

Referencias al medio ambiente en los mensajes publicitarios.

Investigación de la publicidad en
España entre 2006 y 2007.

References to the environment in advertising.

Research on advertising in Spain
between 2006 and 2007.

Susana de Andrés del Campo

Doctora en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid.
Profesora contratado doctor en la Universidad de Valladolid.
Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
Universidad de Valladolid. Campus de Segovia.
delcampo@hmca.uva.es

Rodrigo González Martín

Licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad Complutense de Madrid.
Profesor asociado en la Universidad de Valladolid.
Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
Universidad de Valladolid. Campus de Segovia.
rogonmar@hmca.uva.es

RESUMEN

Clasificación JEL:

M37, N54

Palabras clave:

Medio ambiente,
crisis ecológica,
publicidad verde,
contaminación.

El presente artículo expone el planteamiento y algunas de las conclusiones del proyecto de investigación "Tratamiento del Medio Ambiente en la publicidad convencional" realizado en el marco de un convenio entre el Ministerio de Medio Ambiente y la Universidad de Valladolid. El estudio tuvo como objetivo la constatación y análisis de cómo la Crisis ambiental se transforma en signos y representaciones identificables e intencionales en la Comunicación publicitaria. La investigación se realizó a partir de un banco de más de 1000 anuncios extraídos de la base Infoadex, emitidos en televisión, radio y prensa escrita diaria y no diaria, en el territorio español, entre 2006 y 2007. La publicidad emitida en este marco temporal y geográfico fue seleccionada por un grupo de expertos que extrajeron todos los anuncios con alguna referencia al medio ambiente en función de una plantilla identificadora de signos. La muestra depurada fue analizada mediante herramientas semióticas y sociológicas a partir de un modelo de análisis convertido a una matriz del programa SPSS de 110 variables de representación del medio ambiente en cada uno de los 1.398 anuncios analizados. Los datos revelaron la enorme presencia que el medio ambiente está teniendo en la publicidad, no sólo en los clásicos sectores energético y automovilístico –en los que el menor perjuicio ambiental se asocia al beneficio– sino también en sectores como el de alimentación o el de equipamiento del hogar, en los que el medio ambiente se ha convertido en una referencia esencial de la estrategia creativa en más de un 10% de los casos. El estudio destacó la profusión terminológica relativa al impacto ambiental incluida de manera algo imprecisa en muchos anuncios. El informe de resultados fue considerado motivador en la iniciativa del Ministerio de Medio Ambiente de firmar un convenio con la Asociación de Autocontrol de la Publicidad.

ABSTRACT

JEL Classification:

M37, N54

Key words:

Environment,
eco-crisis,
Green advertising,
pollution.

The present article sets out the approach and some of the conclusions gathered from the research project "The treatment of the Environment in traditional advertising" carried out within the framework of an agreement between The Ministry of the Environment and the University of Valladolid. The object of the study was to ascertain and analyse how the Environmental Crisis is transformed into signs and identifiable and intentional representations in advertisements. The research was carried out by taking over 1000 advertisements from the Infoadex database, which had been broadcast on television and radio or printed in daily and non-daily newspapers in Spain in the years 2006 and 2007. The advertising produced in this time frame and geographical area was selected by a group of experts and using an identifying features template that collated all adverts that had any reference to the environment. The filtered sample was analyzed using semiotic tools and through a sociological analysis model converted into a SPSS programme matrix of 110 variables on the representation of the environment in each of the 1398 advertisements examined. The data revealed the massive impact that the environment is having on advertising, not only in the traditional energy and automotive sectors, –where the least damage to the environment is regarded as a benefit–, but also in sectors such as food or household goods, where the environment had become an essential reference of creative strategy in more than 10% of cases. The study highlighted the profusion of terminology regarding the impact on the environment included in a somewhat vague manner in many of the adverts. The findings report was considered the driving force behind the decision of the Ministry of the Environment to sign an agreement with the Self-Regulation of Advertising Association.

1. Introducción¹

La publicidad está enarbolando la bandera verde. Un importante batallón de anuncios se suma a ese discurso, de tal forma que puede decirse que a la lucha contra el cambio climático, se han sumado las filas (armadas ¿pero bien dirigidas?) de la publicidad.

Pero la preocupación investigadora por la relación entre medio ambiente y publicidad parece que ha tardado en llegar² a una sociedad con

1 Investigación realizada bajo el Convenio Marco de colaboración general entre el Ministerio de Medio Ambiente y la Universidad de Valladolid. Convenio específico de desarrollo de la cláusula tercera del convenio marco. Firmado en marzo de 2008. Proyecto: "TRATAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE EN LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL" (2006 – 2007). Directores: Ana Teresa López Pastor, Susana de Andrés del Campo y Rodrigo González Martín. El equipo de esta investigación lo constituyeron profesores miembros del cuerpo docente adscrito al Programa Oficial de Postgrado: "Master en Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas". Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. Campus de Segovia.

Este artículo recoge resultados inéditos de la investigación. Informe accesible en la página del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino: López Pastor, Ana Teresa; Andrés del Campo, Susana de; y González Martín, Rodrigo (coords) (2008): *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006 – 2007)*. Disponible en [http://www.mma.es/portal/secciones/cambio_climatico/codigo_com_comerciales.htm]

2 Es de reseñar la reciente fecha de publicación de estas fuentes, entre las que cabe al menos referenciar sumariamente algunos estudios previos en este campo, así como a informes y encuestas de opinión que se han tomado como referencias para establecer un estado de la cuestión del objeto de la investigación: Castañón, Manuel (2008); Fraj Andrés, Elena y Martínez Salinas, Eva (2002); Gutiérrez San Miguel, Begoña (Coord.) (2002); Hernández Mercedes, Fco. Javier (2002); Montoso Ríos, Francisco Javier, Sánchez Fernández, Juan, Muñoz Leiva, Francisco (2007); Piñeiro, Concepción (2006); Roca González, Juan Alberto (2005); Ruíz, Cristina y Conde Guerra, M^a Elena (2002); Estudio Anuncios /TNS: *¿Cómo acepta la comunicación medioambiental el consumidor?* Madrid (2007). Estudio Havas: *Cambio climático y percepción del consumidor*. París (2008). Estudio Nielsen: *Estudio sobre alimentos ecológicos y funcionales*, Barcelona (2007); Estudio Xerox, grandes empresas europea. Londres (2008). Pedrós, Gerardo y Heras, Francisco (2007); *Encuesta-Informe TNS "Our Green World"* (2008); *Encuesta-Informe TNS Worldpanel* (2008); *Encuesta-Informe TNS greencar-monitor* (2008)

cierta tradición crítica hacia los medios de comunicación. La publicidad, como expresión social y cultural de grupos sociales de poder económico y político, divulga y explota aspectos, especialmente conflictivos, del medio ambiente en expresiones que responden a diferentes intereses e interpretaciones de lo medioambiental en nuestros contextos. Recopilando sus mensajes, observamos que la publicidad está aprovechando, posicionando, apuntando, denunciando y resignificando, a la vez, diversos elementos constituyentes de las ideas (en plural) y de las reivindicaciones sobre el medio ambiente.

El sistema publicitario –producto y reflejo específico de la era moderna contemporánea (González Martín, 1986-87)– en su conformación vino a satisfacer las necesidades del industrialismo y su ficción, como imaginario simbólico más allá de la mera ideología. Anclada a la modernidad, la publicidad vino a evidenciar la ruptura de la nueva sociedad con los modelos preferentes en el siglo XIX tanto historicistas como positivistas de fundamentos físico-biológicos, que pretendían legitimarlo. Pero de la misma forma que la publicidad moderna escenificaba el mito del progreso ilimitado, es ahora fiel seguidora de la nueva era hipermoderna (en términos de Lipovetsky, 2006) en la que se entreteje el nuevo paradigma ecológico, rupturista pero sustentado, no obstante, en la civilización postindustrial. Las contradicciones de este proceso de contingencia de modelos socio-económicos son ilustradas, quizá de la forma más evidente, en el imaginario publicitario. Analizar la implicación ambiental de la publicidad, como discurso público y omnipresente sobre el consumo, así como el impacto ambiental que alienta, se hace urgente.

En pleno y creciente debate de los medios de comunicación (Sartori, G. 1997, 22) y de los

diferentes sujetos socio-económico y culturales y con todas las políticas y estrategias medioambientales puestas en marcha por las más variadas instituciones tanto públicas como privadas, difícilmente pueda pensarse en favorecer un cambio del modelo conductual y económico más ecológico sin contar con la contribución del sistema modelizante y persuasivo por excelencia de la sociedad de consumo: la publicidad.

2. Planteamiento de la investigación

La publicidad se ha desarrollado muy especialmente como herramienta y altavoz ubicuo y eficaz de un modelo productivo y económico occidental basado en el uso intensivo de energía exosomática y en el consumo de recursos materiales. A través de la publicidad se expresan, de manera evidente –como conviene tal modelo– los tres procesos principales de la llamada crisis ecológica (Garrido et al, 2007):

- **Agotamiento de recursos disponibles**

Valga mencionar, por ejemplo, la profusión de anuncios que ilustran los modelos de consumo exacerbado de agua a la moda: jardines, piscinas y campos de golf privados, por ejemplo.

- **Contaminación**

Es de destacar que el sector automovilístico es el segundo con mayor inversión publicitaria en el mundo. Sólo General Motors destinaba, en el momento de esta investigación, 3,918 millones de dólares estadounidenses al año en publicidad masiva³. En España, el ranking de los primeros 20 grupos de anunciantes reúne a 6 grupos automovilísticos⁴.

³ Según el informe Fact Pack 2006 de la revista *Advertising Age*. <http://www.adage.com>.

⁴ Informe Infoadex 2007 de inversión publicitaria. Esos 20 anunciantes representan el 20,4 % del total de la inversión publicitaria en España.

- **Saturación de residuos**

Por citar un ejemplo, cabe recordar en relación con la utilización masiva de envases en el consumo, que el envase surge históricamente con una utilidad no sólo higiénica y práctica, sino muy especialmente publicitaria: identificar, diferenciar y suscitar la preferencia en la elección del consumidor. La paradoja el envase en nuestros días es que es, en sí mismo, el portador de los ecosímbolos y de la información básica sobre los productos ecológicos.

La investigación de la comunicación publicitaria constituye pues, un aspecto clave para conocer la percepción social del mapa conceptual del llamado medio ambiente y, a su vez, el déficit de conocimiento más significativo, así como la oportunidad para identificar estrategias y ámbitos para plantear o promover iniciativas eficaces de información, educación o sensibilización en el medio ambiente.

Del estado de la cuestión surge una urgencia en el estudio planteado. La situación de “crisis ecológica” (Riechmann, 2000) que afecta al planeta es de origen social, antrópico (Echavarren, 2007:101). Resulta no obstante paradójico, que las medidas paliativas o controladoras de dicha crisis se hayan buscado principalmente en el ámbito económico, político y productivo, descuidando los muchos nodos en los que se generan y consolidan los consensos sociales respecto a las concepciones generales de nuestro mundo y sociedad. Qué duda cabe que, en la llamada sociedad de la información y de la comunicación, los medios de comunicación social actúan como principales fábricas de conocimiento, dotando esquemas de comprensión, distribuyendo concepciones y saberes populares, cuyos efectos laterales e indirectos no se suelen calcular ni mucho menos predecir.

La investigación de la comunicación publicitaria constituye un aspecto clave para conocer la percepción social del medio ambiente y el déficit de conocimiento más significativo⁵, así como la oportunidad para identificar estrategias y ámbitos para plantear o promover iniciativas eficaces de información, educación o sensibilización en medio ambiente. Por ello, el enfoque de este informe se elabora desde un marco pluridisciplinar, y en él han participado investigadores especializados en ámbitos de estudio como la comunicación (periodismo y publicidad) la educación, la sociología y la empresa. Este abordaje pretende por tanto superar la crítica al uso desde una estrecha comprensión del fenómeno estudiado. Ya que el análisis publicitario tanto como el medio ambiente suelen abordarse en su tónica, y desde preconcepciones y visiones particulares. Esta investigación se ha diseñado con la pretensión de encontrar una vía analítica para analizar, de forma cuantitativa y cualitativa, las múltiples formas en las que el medio ambiente se inserta en el mensaje publicitario.

3. Objetivos de la investigación

Este estudio surge a partir de la preocupación del Ministerio de Medio Ambiente ante el progresivo aumento de referencias medioambientales en los anuncios. El objetivo principal era elaborar un estudio diagnóstico de esta profusión de mensajes. A partir del diseño de un modelo de análisis ad-hoc se realizaría una observación sistemática de las referencias encontradas que se vincularan con una categorización del medio

⁵ cuestión remarcada en la cuarta comunicación nacional de España, de la Convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático

ambiente en general y de la crisis medioambiental en particular.

Dentro de ese amplio marco, las guías del diseño y desarrollo de la investigación siguieron la siguiente tabla de objetivos:

Tabla 1. Objetivos y variables de análisis de la investigación

Objetivos	Variables de análisis (Plantilla de análisis)
QUÉ se dice del medio ambiente	Aspectos descriptivos, informativos
DÓNDE, CUÁNDO	Aspectos de emisión, publicación, diferencias territoriales y temporales
CÓMO se dice	Aspectos representacionales, configuradores semánticos
QUIÉN, PARA QUÉ	Aspectos estratégicos
A QUIÉN	configuradores pragmáticos y actitudinales
VALORES ASOCIADOS	Configuradores axiológicos
FUNCIÓN EDUCATIVA	Propuestas y compromisos de valor educativo

4. Metodología aplicada

4.1. Datos sobre el universo de estudio

Para el corpus de análisis de esta investigación se eligió el banco de anuncios de Infoadex, referencia líder en el sector de la publicidad en el seguimiento de la difusión e inversión publicitaria. A través de su herramienta de control Adex se digitaliza y sistematiza toda la emisión publicitaria que realizan las marcas en los distintos medios convencionales. El equipo de investigación realizó un contrato para el libre acceso temporal a su programa llamado "Sistema Mosaico" y a partir de esta base digitalizada, se realizó una amplia

consulta libre en Internet de la publicidad emitida en los medios convencionales durante los años 2006 y 2007.

La particularidad de este banco de anuncios hizo necesario trabajar en el análisis con la clasificación que realiza Infoadex de los sectores, categorías y productos anunciados, con la ventaja de que en esta base de datos se incluyen todos los anuncios de los principales medios y soportes de difusión en España. Puede considerarse, por tanto, que el universo de estudio coincide con la práctica totalidad de la publicidad emitida en televisión, radio y prensa a nivel nacional y regional, con la salvedad de que la publicidad de medios locales no es auditada por Infoadex, excepto en el medio prensa diaria.

4.2. La extracción muestral

El universo de estudio queda definido por el corpus total de anuncios emitidos en los principales medios convencionales: televisión, radio y prensa diaria y no diaria entre 2006 y 2007 en España. Este universo ha sido filtrado en diversos estadios de extracción muestral:

- **Censo**

Para cada sector económico se han elegido dos periodos bimensuales (uno para cada año) coincidiendo con los meses de mayor emisión de anuncios de dicho grupo de anunciantes.

De esos dos meses se ha extraído el censo auditado por Infoadex, que incluye medios no analizados en este estudio, como cine, publicidad exterior e Internet.

- **Muestra extraída**

Se han extraído de la base de datos todos los anuncios emitidos para cada periodo y cate-

goría del ámbito de estudio. Se extrajeron un total de 8.670 piezas.

- **Muestra consultada**

De la muestra extraída se han desechado los patrocinios y espacios televisivos de venta directa, por no considerarse publicidad convencional y por tanto aplicable el modelo de análisis diseñado. En los casos en que un anuncio se difunde en varias versiones se ha optado por escoger sólo la versión larga o completa, a no ser que las diferentes versiones señalen apelaciones diferentes al medio ambiente. Se consultaron en un primer análisis selectivo un total de 3.538 piezas.

- **Muestra significativa**

Consideramos muestra significativa a los anuncios que, una vez visionados, apelan al medio ambiente en el umbral de presencia delimitada por el presente estudio (excluimos iconos, dibujos o meras representaciones de animales, flores, etc.). Esta muestra está conformada por 1.398 piezas.

4.3. Modelo de análisis

En este modelo, la publicidad convencional de los años 2006 y 2007 ha sido analizada desde herramientas semióticas y sociológicas, lo que ha desvelado la importante relación y apelación de los anuncios a problemas de la crisis medioambiental. Podríamos hablar, a partir de este estudio, en términos de “impacto signico” medioambiental o “impacto visual” (también audiovisual). Lo que nos situaría en una nueva modalidad de análisis que categorizaría al medio ambiente en su condición de representación.

El modelo de análisis de esta investigación se sintetiza en una compleja plantilla de descodifi-

cación del anuncio⁶. Se trata de un patrón exhaustivo de análisis, que identifica 110 variables de representación del medio ambiente en cada uno de los 1.398 anuncios analizados. Cada sector fue motivo de un informe específico elaborado por un experto. Los datos se digitalizaron a partir de un fichero de datos del programa SPSS.

Proceso de categorización

Las categorías son predicaciones genéricas conformadas en torno a una serie de características comunes de un conjunto de elementos o individuos.

Clasificar elementos en categorías supone establecer criterios de identificación y diferenciación que nos permite mayor rigor en el análisis de una complejidad. Sin categorías no hay posibilidad de análisis (Clemente, M. y Santalla, Z. 1991: 41). Supone dos problemas: el inventario de los elementos diferenciales y la clasificación de los elementos y la organización de los mensajes.

Las categorías hacen referencia y dan cabida a los grandes tópicos de la comunicación. En esta investigación el tópico es el Medio Ambiente. Por lo que hemos de entenderlo así, teniendo en cuenta que:

- El tópico es el centro o núcleo de lo que se habla.
- Es aquello que damos por sentado y sabido.

6 El modelo de análisis completo puede consultarse en [http://www.mma.es/portal/secciones/cambio_climatico/codigo_com_comerciales.htm]

La plantilla de análisis se organizaba en los siguientes apartados: Datos identificativos (ficha de la pieza; sobre el medio de comunicación; sobre el anunciante; sobre el producto) y Análisis del mensaje (Sobre el anuncio, signos del medio ambiente en el lenguaje publicitario; representación del medio ambiente (categorías evidenciadas – supported evidences-) y evaluación del mensaje (función informativa; papel del medio ambiente en el mensaje; papel de la publicidad en relación a la solución con el medio ambiente; papel sensibilizador/formativo/educativo (ecológico / antiecológico) de la publicidad.

- Es la creencia, la valoración, el rasgo, el elemento fundamental... que damos por validado de antemano y que se legitima socialmente por consensos difusos.
- El tópico en publicidad es en buena medida el fundamento del argumentario y que el eslogan hace evidente.
- El tópico no se discute en la medida que responde a una creencia y está asimilada una necesidad compartida más o menos colectivamente.
- Así surge lo ecológico como tópico, que hemos estructurado en una tabla de categorías que hemos incluido en la plantilla de análisis.

Modelo analítico

Para analizar el tratamiento del Medio Ambiente en la publicidad audiovisual se ha partido de una perspectiva semiótica, desde un planteamiento analítico no tanto de discurso (temporalidad) como de texto (secuencialidad). El modelo de análisis atiende algunas de las microestructuras del mensaje en las que se pronuncia la relación entre signos y medio ambiente (Caro, A. 2007).

Modelo interpretativo

El modelo interpretativo, a partir del análisis textual, nos lleva a considerar el concepto de superestructura, en el sentido de Van Dijk⁷ como estructura que no se corresponde con niveles gramaticales. Es importante atender a la relación entre microestructuras de la construcción audiovisual (códigos de la representación) y la macroestructura o esquema global de organización convencional de un tipo de discurso, en este caso el Medio Ambiente. Esta relación que puede

7 Van Dijk, T. y Kintsch, W. (1983), *Strategies of discourse comprehension*. Nueva York: Academic Press.

ser estudiada a nivel semántico y pragmático, permite estudiar los códigos audiovisuales como formaciones de tópicos o macrotópicos, como pensamos que está sucediendo.

Interpretamos el nivel, modelo o grado de relación entre marcas/empresas y signos del medio ambiente, a partir de la ley de asociatividad que convierte la aparente neutralidad de la imagen de un sol o de un río en una connotación medioambiental cargada sobre la marca-significante.

Análisis del sentido. Plano de la valoración

Podemos estudiar el plano de la significación de las palabras, de los iconos del medio ambiente pero ¿y el plano del sentido de los mensajes? Lo difícil es identificar, en un análisis semiótico de contenido, el sentido⁸ en que deben interpretarse y corresponderse una sintaxis y una semántica de la imagen o del texto.

La significación del mensaje verbal e icónico es puntuada por el sentido producido mediante otras codificaciones, por ejemplo, el código gestual.

Este plano del sentido es introducido en este modelo de análisis a partir de la evaluación de un equipo especializado y entrenado en la observación de la publicidad sobre temas medio ambientales. La evaluación no se realiza en este proceso con categorizaciones, sino con preguntas de respuesta cerrada, tipo cuestionario, que se indican en el protocolo del análisis.

Inferencias

La direccionalidad de las inferencias a las que se llega después de aplicar los análisis anteriores se

guió por las siguientes preguntas que definieron los objetivos: qué se dice del medio ambiente en la publicidad, *cómo se dice, quién, cuándo, dónde, por qué se dice, asociado a qué valores y función educativa.*

5. Algunos resultados de la investigación

El medio ambiente vende

La publicidad —una vez más— está poniendo de manifiesto las contradicciones de nuestra cultura y nuestros hábitos: si bien cabría pensar que el aumento de la conciencia medioambiental podría provocar una recesión consumista (por la relación actual entre consumo y contaminación), lo cierto es que el medio ambiente ha terminado por convertirse en un incentivo de ventas.

La publicidad convencional, en nuestros días, y especialmente en televisión y prensa no diaria, cumple objetivos de imagen y creación de marca. Su función es mantener la marca y su notoriedad vivas, crear valor de marca —lo que por ende otorga valor al producto— y dotar al producto de un aura, una personalidad, un conjunto de atributos y valores que lo hagan superar su materialidad y potenciar así su valor simbólico y por tanto económico. Los objetivos inmediatos y de ventas se buscan preferentemente a través de los nuevos medios publicitarios, conocidos como técnicas *below the line*⁹ (marketing directo y promocional, principalmente) que obtienen partidas de inversión superiores a las de los medios

⁹ Por expreso interés y prescripción del Ministerio de Medio Ambiente a la hora de encargarnos la investigación, y así consta expresamente en el correspondiente convenio firmado, la investigación solicitada se atenía al tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional, o sea insertada en los medios convencionales, lo que excluía la llamada publicidad *below the line*, por lo que aquí se menciona pero no se analiza en absoluto.

⁸ En línea con los estudios de Roland Barthes. Barthes, R. (1982). *Lo obvio y lo obtuso*. México: Paidós.

convencionales¹⁰ y que permiten comprobar la eficacia inmediata de la comunicación.

Partiendo de esta consideración básica y muy simplificada sobre el funcionamiento de la publicidad, una de las primeras evidencias de esta investigación muestra que el principal objetivo

su relación con el medio ambiente. Se destaca la cualidad precisamente como valor añadido, que soporta la competencia con otras marcas. Y esto significa que el medio ambiente se define como valor competitivo, más que como valor intrínseco. El medio ambiente se ha transfor-

Tabla 2. Objetivos del mensaje con referencia medioambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ventas	911	69,2	70,8	70,8
	Imagen	376	28,5	29,2	100
	Total	1287	97,7	100,0	
	Ns/nc	30	2,3		
Total		1317	100,0		

que persigue la publicidad convencional apelativa al medio ambiente es el de ventas (en un 69,2% de los casos frente a un 28,8%). Esto es un dato muy relevante, ya que pone de manifiesto el proceso en el que se encuentra el medio ambiente, en tanto *claim* (apelación publicitaria).

La mayor parte de los anuncios analizados perseguían un objetivo evidente de ventas¹¹. Por tanto, el medio ambiente se está presentando como un beneficio de producto –en términos generales– y no como una cualidad básica del mismo. El anuncio está aún en la fase de mostrar la diferencialidad del producto por

mado en un “diferencial semántico” que sostiene la diferencia competitiva. De nuevo el “valor de cambio” frente al “valor de uso”, pero sobre-significado. No es esto algo negativo ni positivo a priori; pero significa que el medio ambiente está aún en el momento de tomar relevancia publicitaria por su novedad y valor diferencial.

Es en una fase más evolucionada –cuando una mejora se convierte en común– el momento en que el medio ambiente se convierte en cualidad intrínseca y la competitividad se consigue por una mejora en ese preciso aspecto. Valga establecer una analogía, ya que lo mismo ocurrió por ejemplo, con el envase, en una etapa incipiente de los productos de consumo masivo; el envase introducía una mejora con respecto al producto a granel. Fue una fase posterior la que consideraba que sólo el producto envasado garantizaba higiene y calidad al producto, y por tanto envasar ya no era lo diferencial, sino lo propio y común, y los productos pasaron a competir con envases más asibles y atractivos, por ejemplo. Recorde-

¹⁰ Según el informe Infoadex de inversión publicitaria.

¹¹ Afirmación ampliamente fundada en todos los resultados obtenidos del estudio de los distintos informes sectoriales desglosados en la investigación. Los informes específicos se centran en una amplia gama de sectores de la tabulación general de Infoadex, tales como: alimentación; automoción; bebidas; construcción; cultura y medios de comunicación; distribución y restauración; energía; finanzas; hogar; industrial; limpieza; servicios públicos y privados; telecomunicaciones e internet; transporte, viaje y turismo; y, finalmente, deportes.

mos tantas ventajas que la publicidad lanzó como novedad consiguiendo con su éxito la estandarización de tales ventajas, aumentando la competitividad no ya en el nuevo beneficio generalizado, sino en la calidad del mismo: ABS, dirección asistida, airbag, etc...

Si la publicidad logra que una ventaja de producto se imponga, deja de hacer oportunismo con ella y habrá actuado como incentivador de la competitividad en la misma. Ésta sería sin duda una función contribuyente de la publicidad para con los productos ecológicos¹².

Del uso al abuso de las palabras

Algunas voces se han alzado a favor de la prohibición de ciertos términos que precisan las ventajas medioambientales de ciertos productos¹³. Pero conviene, antes de diseñar censuras, determinar cuantitativa y cualitativamente ese abuso, y reflexionar sobre sus razones y significado en términos no sólo jurídicos, sino también comunicativos.

A partir del procesamiento realizado, encontramos que las palabras más utilizadas para definir aspectos relacionados con el medio ambiente son, en este orden: natural, energía, consumo, responsabilidad, respetuoso, ecológico, sosteni-

ble, emisiones, eficiente, CO₂, verde y biodegradable, (o palabras derivadas de sus raíces).

Como primera conclusión se extrae que, si bien el concepto de medio ambiente es propio de textos de vocación científica, la publicidad —que se desarrolla en el marco del lenguaje popular y simbólico— no hace mayor referencia a ese concepto —excepto en algunos de sus mensajes más condicionados por regulaciones que imponen precisión a su lenguaje o en los anuncios de productos tecnológicos. El gran concepto que la publicidad procesa como ingrediente básico de su creatividad es el de natural (presente en el 13,1% de los anuncios analizados). Este concepto, tal como se usa por la población leiga, da por supuesto —explica Echavarrén— (2007:101) que es sencillo distinguir entre lo “natural” y lo “artificial” o que existen muchos espacios “naturales” o sin rastro de intervención humana. Ambas interpretaciones son erróneas, pero este tópico inunda absolutamente la publicidad, reforzando una comprensión ya manida.

Analizando el uso de las palabras utilizadas por la publicidad para definir el medio ambiente, venimos a refutar algunas de las observaciones antes aludidas: energía, emisiones, CO₂ y consumo son palabras referenciales, descriptivas del producto, tal como se usan en publicidad. Pertenecen a un lenguaje informativo que aporta datos sobre los productos y su tecnología.

De la misma forma, ecológico, eficiente y biodegradable, son palabras alusivas generalmente al producto, a su proceso de producción o consumo, y se refieren a cualidades o propiedades del producto. Siete de las palabras más utilizadas sitúan por tanto el compromiso medioambiental en el producto, o en todo caso en la empresa, cual mérito propio. De modo que la publicidad

12 A todas las personas interesadas en buscar una mayor explotación y análisis de los resultados totales de la investigación en función de las variables utilizadas y en función de los medios de los que se han extraído las piezas de la muestra total y de los sectores en los que se ha analizado en la investigación general, les remitimos al informe del estudio, disponible en la página web [http://www.mma.es/portal/secciones/cambio_climatico/codigo_com_comerciales.htm], dada la amplísima instrumentación de datos utilizados.

13 Tal como, en octubre de 2007, la UCE solicitó al Ministerio de Industria en el caso de la publicidad de automóviles respecto a las palabras “ecológico”, “verde” o “limpio”. Noticia disponible en <http://www.portaldelmedioambiente.com>

adhiera el valor del medio ambiente al producto, más que al destinatario. El anunciante se encarga de enlazar la ecología en los productos y, por ende, en sus mensajes.

Las palabras que más apelarían a una implicación medioambiental global, incluso más apelativas al consumidor y más implicativas con la sociedad y la complejidad de factores que afectan al medio ambiente serían: sostenible, responsable y respetuoso.

Esto puede parecer una afirmación evidente si consideramos a la publicidad como un discurso sobre los productos, pero hace mucho tiempo que la publicidad abandonó su admiración a los productos para cuidar su vocación hacia los destinatarios. La publicidad más común habla de personas, de los públicos, de sentimientos y valores, de nuestra relación con los productos, pero no pretende ser un argumentario racional sobre ningún producto. Por eso llama la atención la conclusión antes subrayada. El objetivo puede parecer a priori hacer una publicidad de productos, pero en realidad habla de los sujetos, de los consumidores. Las palabras ecológico, eficiente, y sobretodo, biodegradable encierran una desviación de la responsabilidad ciudadana con el medio ambiente a empresas e instituciones.

El consumidor desea comprar el compromiso medioambiental, prefiere pagar lo ecológico más que practicarlo (si es biodegradable, es el producto el que se encarga de cumplir con el medio ambiente). Tenemos aquí, en términos generales, una publicidad que apela al consumidor pasivamente ecológico, cómodamente ecológico, definiciones éstas contradictorias y quizá imposibles...

La publicidad, discurso del deseo y de lo que querríamos ser (no de lo que, en realidad, cómo

somos) nos muestra, con sus palabras, nuestros anhelos: practicar la sostenibilidad del mínimo esfuerzo, la ecología a la venta, fácil, accesible y comprensible. La publicidad aquí, actúa como un liberador de responsabilidades.

Las palabras sostenible, responsable y respetuoso aluden a un grado de integración mayor, de coordinación social y de planteamiento global: lo responsable no es sólo comportamiento sino actitud, no depende de las cualidades del producto sino que apela al compromiso.

Pero podemos afirmar que con algunas de estas palabras (ecológico, eficiente, sostenible, biodegradable) la publicidad ha actuado como un importador, un agente de popularización de aquello que es propiamente lenguaje científico. En ese sentido, la publicidad –como los medios de comunicación en general– adquiere una función divulgadora y consigue poner en nuestras bocas nuevos tecnicismos, conocimientos y anhelos científicos. Obviamente, en su abuso y en su uso termina por viciar y contaminar también los conceptos.

Muy diferentes son las palabras verde y limpio... palabras típicamente publicitarias, en tanto que sugestivas, visuales, imprecisas y maquilladoras... La publicidad no tiene vocación científica sino poética. No es un prospecto del producto sino la oda a una marca. En esa función se desarrolla un amplio uso inexacto, equivoco pero atractivo de lo que puede ser verde y limpio.

Obviamente lo verde no es propiamente lo ecológico. Sólo es típicamente lo ecológico, por la asociación del color con la vegetación. Verde es el agua estancada y el vertido, por ejemplo; y lo más limpio puede ser precisamente una práctica muy antiecológica (excesivo detergente, por ejemplo). Tales palabras pues, no son en sí

mismas definidoras de lo ecológico ni del medio ambiente, sino tópica publicitaria, convenciones del lenguaje, simplismos e ideas fáciles sobre cuestiones complejas. Pero es en ese ámbito entre el estereotipo, el cliché, la convención y la economía cognitiva del receptor donde la publicidad encuentra su lengua madre.

Biodegradable o verde... entre el tecnicismo y el tópico

¿Qué sería más manido en la publicidad sobre el medio ambiente: el tecnicismo o el tópico? La respuesta no es sencilla. Muchas voces están reclamando a la publicidad un lenguaje preciso, veraz, técnico... Asociaciones de consumidores y usuarios, denuncias y diversas normativas son solícitas al respecto.

Sin embargo, la publicidad desarrolla su lenguaje entre los discursos de ficción. No aspira a la verdad, se reta con la veracidad —cualidad epistemológica demasiado pretenciosa a veces de los discursos. Y, sobre todo, se maneja con la verosimilitud con bastante solvencia, tal como todos los relatos populares han hecho siempre.

¿Es conveniente que le pidamos a la publicidad apelativa al medio ambiente que pierda persuasión y gane rigor? Nunca el anuncio podrá funcionar como un prospecto, de la misma forma que nunca un prospecto nos hará más atractivo el producto.

Pero se ha iniciado un proceso inminente: por evitar una publicidad engañosa en el ámbito del medio ambiente puede estar construyéndose un engaño mayor: que la publicidad aparezca ser la voz del experto.

Integrar e intensificar la presión de los tecnicismos en la publicidad puede parecer que otorga veracidad al anuncio... Pero también está facili-

tando un proceso de camuflaje y disfraz impropio de su lenguaje.

La publicidad, cultivadora de tópicos, parece jugar ahora al cambio de cartas con el lenguaje científico. Por este camino, la publicidad suele conseguir que el término erudito se convierta en tópico, lo que puede devaluar su exactitud conceptual, consiguiendo no obstante una mayor precisión del lenguaje popular.

Función evasiva

Siendo la publicidad de vocación urbana, destaca que los paisajes que muestran sus mensajes expongan un paisaje natural siete veces más que un paisaje urbano (28% frente a 3,9%).

La publicidad, de nuevo, no está aportando imágenes del contexto en el que su espectador mayoritario se encuentra (la ciudad) sino precisamente sobre entornos naturales, lo que responde a una función evasiva. El ejercicio de ver publicidad es precisamente un evasivo, una desconexión. A pesar de que lo consideremos una interrupción indeseable, lo cierto es que el propio proceso es una de las principales características de la cultura postmoderna o hipermoderna (en el término de G. Lipovetsky, 2006): la huida del presente. La publicidad es uno de tantos mecanismos que hemos activado para conseguir escapadas del aquí y ahora, que nos evade del momento y lugar en el que nos encontramos, o que nos trae lo lejano, nos acerca lo inasible, tal como hacemos cuando vemos el cine o la televisión, cogemos el móvil, entramos en Internet o escuchamos una videoconferencia.

Que la naturaleza esté omnipresente en la publicidad significa que la percibimos lejana, y que deseamos que se acerque a nosotros, más incluso que nosotros a ella.

De la misma forma, el jardín privado es una forma de domesticar la naturaleza, acercarla a nuestro espacio y condiciones, y pone de manifiesto nuestra pereza y miedo a vivir en la verdadera naturaleza, nuestros frenos a acercarnos a una naturaleza no controlada. El jardín privado se ha convertido en una ilusión importada, hecha deseable tras tantas imágenes recibidas: el cine americano, el estilo de vida anglosajón, expuesto también en la publicidad (en un 3,2% de los casos) muestran su pasión por la casa jardín, lo que en un clima como el de las islas británicas y buena parte de los Estados Unidos no es tanto lujo ni supone una práctica muy antiecológica ya que el riego no es muy necesario. Pero tales imágenes han hecho deseable la misma práctica en nuestras latitudes, lo que descarga aquí una desculturización, a la par que una forma de desubicarnos de nuestro medio ambiente.

6. Algunas conclusiones: claves para la interpretación del tratamiento del medio ambiente en la publicidad

El análisis del tratamiento que la publicidad hace del medio ambiente necesita una reflexión global, que planee sobre la complejidad del problema. Como paso previo de planteamiento y comprensión inicial antes de aplicar un análisis concreto de sus muchas manifestaciones, es necesario tener una visión holística tanto del fenómeno medioambiental como de la misma comunicación publicitaria, ambos con una compleja vertebración de sujetos, elementos y conflictos. Incluimos en este primer estadio investigador algunas de las claves de comprensión del tratamiento global del medio ambiente en la publicidad:

Disgregación y discontinuidad de la idea de medio ambiente

La idea de medio ambiente que transportan los anuncios está constreñida al llamado modelo de pensamiento parcelario¹⁴ –producto de la estructuración de contenidos de los medios de comunicación. Siendo el medio ambiente un todo, su comprensión a través de los mensajes de los anuncios –en tanto microrrelatos– se propicia de forma atomizada¹⁵. Cada anuncio que alberga una mención al medio ambiente es constructor de esa idea pero de manera disgregada o discontinua con el resto de microrrelatos. El universo de anuncios que aluden de una manera y otra al medio ambiente generan aisladamente imágenes desarticuladas y elementales, generando relatos fragmentarios, cuando no racionalizaciones débiles. La publicidad, que difícilmente puede romper su estructura de difusión de anuncios, facilita una asimilación sencilla y estereotipada del medio ambiente, pero no se encomienda a una divulgación de la complejidad del fenómeno¹⁶.

14 El pensamiento parcelario ha construido la imagen del mundo a partir del mecanicismo, permitiendo así la explotación tecnocrática del mundo. Como anclajes epistemológicos de la crítica de la razón instrumental baste recordar autores tan conocidos como Max Horkheimer, Theodor W. Adorno o Michel Foucault, entre otros. Las recientes aportaciones de Edgar Morin, para fundamentar la metodología del paradigma de la complejidad, han remarcado este sentido fragmentario del conocimiento mediático actual.

15 Ver las siguientes publicaciones: Andrés del Campo, Susana de; López Pastor, Ana Teresa; y González Martín (2007); Andrés del Campo, Susana de; González Martín, Rodrigo; y Alvarado López, María Cruz (2010).

16 Aunque la investigación pretendía analizar el mensaje construido y transferido en las piezas publicitarias en los medios convencionales, también es cierto que en la plantilla de análisis aplicada a la muestra interesaba detectar una evaluación del mensaje por parte de los públicos induciendo de este modo un cierto modelo de recepción y un posicionamiento actitudinal de los ciudadanos respecto a los mensajes recibidos. En estos datos se fundamentan las afirmaciones aquí expresadas.

Pero la fragmentación, que define los anuncios, es quizá una principal fórmula formal de expresión y comunicación, actual. El fragmento “que siempre exige la complicidad del espectador, es uno de los modos que señalan, con unánime criterio, la creación contemporánea” (Santiago y Antequera 2009:121).

Signos del medio ambiente y su explotación publicitaria

La publicidad, fábrica de deseos, ha identificado a lo medio-ambiental como un idealismo, vía de salvación de los excesos de la sociedad urbanita y su cotidianeidad destructiva. En su transformación semiótica, el lenguaje publicitario elige signos de la naturaleza y los convierte en atributos de marca. La publicidad trabaja con relatos emocionales, más que con argumentos racionales, distribuyendo imágenes deseables y optimismo visual a un espectador contextualizado habitualmente en la desidia, por el carácter acrítico y saturador de los mensajes. Ahí radica buena parte de su eficacia y aceptación. La imagen de lo ecológico reporta en el anuncio una idílica y fácil promesa. Se muestra, más que demuestra, como el ámbito de posicionamiento de muchos productos y marcas. Así el medioambiente es un plus de valor en la creatividad que performa los mensajes al hilo de buena parte de las contradicciones y debates a las que el ciudadano medio viene asistiendo.

Medio ambiente como valor de marca.

Lo ecológico como estrategia competitiva

La publicidad realiza un proceso de transformación del valor del medio ambiente en valor mercantil. Pocos escenarios muestran, de manera tan evidente como la publicidad, el proceso de supeditación de lo medio-ambiental a lo eco-

nómico. El mercantilismo fetichista de lo medio-ambiental ha logrado convertirlo en valor de cambio como bien se expone en muchos anuncios. El mercado simbólico hoy en buena medida lo agota el universo ecológico.

Publicidad y categorizaciones de la idea de medio ambiente

Los anuncios publicitarios son un universo semiótico, que objetivan aquello que representan. Paisaje, territorio, recurso, mito, ecología, etc. simbolizan este discurso. El responsable de la creación de estas categorías es el sujeto, más concretamente el hombre social, quien las crea dentro de las coordenadas culturales en las que se encuentra. La publicidad las objetiva.

Tabla 3. Categorización de la idea de medio ambiente presente en la publicidad

Paisaje	Objeto de Contemplación
Territorio	Objeto de conquista
Recurso natural	Objeto de explotación
Mito de la naturaleza	Objeto de interpretación
Ecología	Objeto de conservación

Actualmente, hemos trasvasado la barrera de la categorización y estancamiento con que la publicidad había conjugado la representación del medio ambiente. Tal como indica el cuadro de comprensión categorial, detrás de cada concepción existe siempre una consideración del medio ambiente como objeto de intervención y en ese sentido, como producto manipulable. Ese tronco categorial sólo habría de ser salvable por la reconsideración de la Naturaleza hacia su consideración como texto y no como pretexto o contexto en la comunicación.

El medio ambiente no ha dejado de ser, en el tronco categorial descrito, un escenario de fondo sobre el que terminar hablando de otra cuestión (productos anunciados, ideas políticas, lemas ensalzados, marcas significadas, empresas reconocidas,...). Pero estamos quizá ya, aún a riesgo de juzgar sin perspectiva, en un nuevo momento en el que el medio ambiente comienza a ser mostrado o explicado, cada vez en más anuncios, como el objeto directo y no indirecto de sus mensajes. Se pasa del medio ambiente como mero paisaje de contexto en la construcción semiótica de los mensajes, a ser considerado como elemento desencadenante tanto de reivindicaciones como utopías de la nueva cultura a la que se aspira a conformar desde una nueva política comunicacional.

La publicidad mapa conceptual del medio ambiente

Encontramos en la publicidad un extendido reclamo conceptual de lo que entendemos por medio ambiente, su concepto más divulgado y popular.

En la publicidad se alberga una toponimia ilustrativa de conceptos, imágenes, tipos, grafos, ideas, que identifican nuestra cultura. Entendamos, por ejemplo, que “lo natural” ha conseguido alzarse como uno de los reclamos más repetidos y valiosos de los mensajes comerciales durante todo el siglo XX y coloniza aún con más fuerza los anuncios publicitarios del siglo XXI. Lo natural, más allá de ser un adjetivo de dudoso uso, es quizá uno de los ejemplos más ilustrativos de lo que un concepto conquistado por la publicidad puede llegar a significar y resignificar, devaluar o sobrealorar, informar o censurar, influir o diferenciar. Prueba de su amplia repercusión lingüística, social y cultural, “lo

natural”, así como “lo sostenible” o “lo ecológico” son etiquetas de uso y abuso en la publicidad. A través de un proceso poroso, tan lento como insistente. La publicidad más transformadora es conformadora por erosión. Gota a gota, anuncio tras anuncio, cala y desgasta su caudal conceptual.

En sí misma a la publicidad se la puede analizar y cuestionar como sistema contaminante, de asimilación aglutinante, de reciclaje de elementos culturales, como si ella misma representara la nueva visualidad del constante cambio en el paisaje cultural que nos contextualiza y acoge.

El medio ambiente: importante anunciante publicitario

En el año 2007, la publicidad invirtió 7.983,6 millones de euros en medios convencionales en España. Esta presión mediática, realizada con técnicas persuasivas y eficaces, transporta en muchos de sus mensajes información de influencia en aspectos medioambientales. El medio ambiente es, de hecho, un tema implícito en muchas de las campañas que lideran el sector publicitario, tal como puede apreciarse a partir del estudio Infoadex, 2007:

- El automovilístico es uno de los sectores que más invierte en publicidad, liderado en España por el grupo Volkswagen (161 millones de euros), seguido del grupo PSA (94 millones).
- Entre los 70 principales anunciantes de nuestro país figuran Repsol YPF, Iberdrola, Gas Natural SDG, Endesa y 15 grupos automovilísticos.
- En el ranking de inversión publicitaria de corporaciones y asociaciones se encuentran la Asociación Española de Desalación y Reutilización (8º lugar), La Fundación Tierra (9º) y WWF (25º)

- Entre los anunciantes institucionales algunos de los que más invirtieron en 2007 fueron¹⁷: Ministerio de Medio Ambiente (8,9 millones de euros), Instituto para la Diversificación y Ahorro de Energía (IDAE) (5,4 millones), Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (4,7) y Canal de Isabel II (4 millones).

El discurso medioambiental, en manos de empresas

A raíz del análisis de las campañas que hacen referencia al medio ambiente, se observa una clara preponderancia de empresas privadas, que firman el 86,3% de los anuncios. La presión del “anuncio verde” se basa en una inversión mayoritaria de empresas privadas, que intentan que el mensaje sobre sostenibilidad se haga compatible con objetivos comerciales. Los anunciantes que lideran el número de anuncios encontrados en la muestra son, además de las empresas energéticas, otras marcas como Ariel, Danone o Renova cuya aproximación a la temática les otorga un posicionamiento muy diferencial que marca una tendencia hacia el discurso medioambiental por parte cada vez de más sectores.

Por tanto es la empresa privada la que está difundiendo en mayor medida el discurso medioambiental. Las ONG's no adquieren apenas presencia (0,7% de los anuncios), mientras que la Administración Pública está detrás del 7,7% de las piezas.

Entidades de interés público: discurso más intensivo, menos extensivo

En el ámbito de las entidades de interés público, corporaciones y asociaciones se integran algunos de los anunciantes que mayor esfuerzo están

haciendo por promover mensajes hacia la sostenibilidad medioambiental, entre ellas el Ministerio de Medio Ambiente (Algeciras Cabello, R., 2007). Pero excepto las campañas emitidas por organismos directamente relacionados con el problema (como las campañas de AEDyR o IDEA), no puede decirse que el claim medioambiental se haya extendido: Los partidos políticos y las principales fundaciones, por ejemplo, apenas están elaborando “anuncios verdes”.

Una relación simbólica con el medio ambiente

La publicidad es un lenguaje predominantemente simbólico. En sus anuncios no encontramos el medio ambiente, sino signos del medio ambiente. Después de decir esto, conviene considerar que los espacios de interacción entre los humanos y el medio ambiente son el simbólico y cognitivo (creencias, valores, construcciones mentales, percepciones..) y el comportamental, que puede estar orientado o no por los aspectos simbólicos (Gómez Benito: 2000:160). Con ambos niveles de interacción conecta eficazmente la publicidad, como lenguaje simbólico que, de forma discursiva, conforma actitudes y genera comportamientos.

Publicidad e irracionalidad medioambiental

La ecología, la política medioambiental, ... se están convirtiendo en un nuevo ideario de nuestra sociedad, una nueva cosmovisión quizás capaz de impregnar todo discurso de forma global y transversal. Que se haya filtrado en el discurso publicitario con tal magnitud significa que además de ser una idea o una ilusión compartida, probablemente está formando parte también del

¹⁷ Revista *Anuncios*, nº 145, julio de 2008, p.50.

pensamiento único¹⁸. Herbert Marcuse defendía en su libro *El hombre unidimensional*, que la eficacia y el crecimiento es irracional globalmente. La sociedad industrial moderna es “irracional como totalidad” y la especie humana se autodestruye mientras cree avanzar en su modelo socioeconómico. Buena parte de nuestras iniciativas pretende superar y reconducir esa cierta “entropía tecnológica”.

La irracionalidad intrínseca en el ideario común sobre el medio ambiente queda expuesta en la publicidad, altavoz de nuestra (in)cultura y lo que está exponiendo (tal como también hacen otros lenguajes: cine, literatura...) podría describirse en las siguientes contradicciones que pone de manifiesto y en buena medida explota comunicacionalmente:

- la falsa ecología
- la producción devastadora
- el consumo del anticonsumo
- la obviedad de lo absurdo
- la desinformación del exceso de información

Los ciudadanos se sienten comprometidos con causas ecológicas, si bien su respuesta y contribución a la solidaridad es canalizada, a propuesta de la publicidad, a través de la postura dominante: el consumo.

El medio ambiente, hoy en día, convive –tal como exprese abruptamente la publicidad– con los parques temáticos, la fórmula 1, los jardines tropicales y las pistas de hielo intramuros, la cirugía plástica, las urbanizaciones en la sierra o

en las costas, los zoológicos, hipermercados de mascotas y las pilas alcalinas. La publicidad es pantalla de nuestras contradicciones: somos destructores y reconstructores al mismo tiempo, devastadores y humanitarios, sensibilizados e inconscientes, y admiramos la naturaleza limpia desde nuestro automóvil de gasolina.

El medio ambiente ha entrado en la lógica del capitalismo de ficción: ya no se ocupa sólo de la producción material y del bienestar material de lo sujetos, sino que el medio ambiente ha sido transformado en signos, iniciando una virtualidad medioambiental que está sustituyendo nuestra experiencia vital con la naturaleza (Villaña, 2002). Entender este proceso subvertido es fundamental para ver cómo la publicidad maneja más y mejor el “consumo simbólico” que el material, más las pulsiones que las necesidades, más los deseos que las realidades.

El papel de la publicidad en la divulgación de los problemas del medio ambiente

La conciencia e interpretación de lo que son los problemas medioambientales está mediada por una multitud de factores. Pero sabemos que existe una crisis medioambiental principalmente por los medios de comunicación. En ellos se distribuyen explicaciones desconectadas e incluso contradictorias al respecto y los mensajes publicitarios se cruzan con documentales, noticias y testimonios.

Tal como las teorías del establecimiento de agenda explicaban ya hace tiempo, existe una conexión directa entre los problemas acuciantes para los medios de comunicación, y los que más preocupan al ciudadano, a pesar de que puedan no tratarse de los más urgentes o los que más nos implican. De la misma forma, observar aquello que priorizan los medios de comunicación, y muy especialmente su lenguaje más persuasivo

¹⁸ Ignacio Ramonet acuñó la noción de “pensamiento único” para designar el “nuevo evangelio” que “traduce en términos ideológicos pretendidamente universales, los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, en particular las del capital internacional”. Véase VV.AA. (1998). *Pensamiento crítico vs. pensamiento único*. Le Monde Diplomatique Edición Española, Madrid: Debate.

—la publicidad dará cuenta de lo que el gran público comprende de la crisis medioambiental, y lo que de ella le concierne. Sin duda se está cumpliendo con respecto al medio ambiente la misma tesis que planteara Cohen¹⁹ sobre la agenda *setting*: los medios pueden no acertar a decirnos cómo pensar sobre un tema, pero sí nos dicen sobre qué pensar.

La publicidad nos está proponiendo que pensemos en el medio ambiente, pero ¿cómo? Con su redundancia, puede contribuir a una mayor implicación e incluso cierto conocimiento del problema, pero también a una banalización del mismo.

Si se cumple en este ámbito el presupuesto fundamental de la *agenda-setting*, esto significaría que la comprensión que tiene la gente del medio ambiente y su problemática es modificada por los medios, también por la publicidad. Si esto es casi una ley sobre el funcionamiento de la opinión pública, cabe tener muy en consideración lo que la publicidad esté proclamando respecto del medio ambiente.

7. Repercusiones de la investigación y líneas de desarrollo

Meses después del cierre de este informe, el 9 de julio de 2009, 19 empresas del sector energético y de automoción firmaron un acuerdo con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol. Como compromiso se redactó un documento que recoge una serie de normas orientadas a asegurar el uso “responsable, veraz y verificable” de los argumentos ambientales en los mensajes publicitarios (Autocontrol, 2009).

Si bien estos acuerdos comienzan a tomarse en consideración por parte de dos de los sectores más implicados en el impacto ambiental, se han dado ya pasos para ampliar estos compromisos en otros sectores anunciantes (Aznar, Hugo, y Catalán, Miguel, 2000). Está aún por valorar, no obstante, la dificultad de aplicación de las normas definidas, muy estrictas en el uso de términos, y los posibles efectos del consiguiente cambio creativo propiciado.

¹⁹ Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Documentación y referencias bibliográficas

- Algeciras Cabello, Rocío (2007). La publicidad ecológica. *Ambienta*, 72, 38-39.
- Alvarado López, María Cruz (2003). *La publicidad social. Una modalidad emergente de publicidad*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de CC. de la Información, Madrid
- Andrés del Campo, Susana de; López Pastor, Ana T.; y González Martín, Rodrigo (2007). Publicidad y Medio Ambiente. La necesidad de un compromiso en comunicación publicitaria. *Ambienta*, 72, 30-36.
- Andrés del Campo, Susana de; López Pastor, Ana T.; y González Martín, Rodrigo (coords.) (2008). *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional* (2006 – 2007). Informe disponible en: http://www.mma.es/portal/secciones/cambio_climatico/codigo_com_comerciales.htm.
- Andrés del Campo, Susana de; González Martín, Rodrigo, y Alvarado López, María Cruz. Presencia del medio ambiente en el mensaje publicitario: Representación, creación y valores. En VVAA. *Comunicación y Desarrollo en la era digital*. Málaga: Actas del Congreso AE-IC 2010. p. 75.
- Ayala Calvo, Juan Carlos (coord.) (2007). *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* Logroño: Universidad de La Rioja.
- Aznar, Hugo, y Catalán, Miguel (2000). *Códigos éticos de la publicidad y del marketing*. Barcelona: Ariel.
- Bonete Perales, Enrique (1999). *Ética de la comunicación audiovisual. Materiales para una Ética mediática*. Madrid: Tecnos.
- Caro, Antonio (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid. Vol. I, nº 1, 55 – 83.
- Clemente, M. y Santalla, A. (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Conill, Jesús y Gozálviz, Vicent (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Cortina, Adela (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y de las comunicaciones*. Madrid: Trotta.
- Cortina, Adela (2004). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en el mundo global*. Madrid: Taurus.
- Echavarren, J.M. (2007). Aspectos socioeconómicos de la evaluación de impacto ambiental. *Revista Internacional de Sociología (RIS)* Vol. LXV, 47, mayo-agosto, 99-116
- Fraj Andrés, Elena y Martínez Salinas, Eva (2002). *Comportamientos ecológicos de los consumidores*. Madrid: ESIC.
- Fueyo Gutiérrez, Aquilina (2002). Representaciones sobre el sur y los problemas medioambientales en la publicidad. Aportaciones para un estudio. En Gutiérrez San Miguel, Begoña (Coord.) 73-84.
- Garrido et.al. (eds.). *El paradigma ecológico en las ciencias sociales*, Barcelona, Icaria, 2007.
- Gómez Benito, (2000). Los españoles ante el medio ambiente: sensibilidad y comportamiento respecto a los problemas y las políticas ambientales. *A Distancia*, nº2, 159-167.
- González Martín, Juan Antonio (1986-87). Publicidad. Modernidad y Postmodernidad. *Telos*, n.º 8, 78-89.
- González Martín, Juan Antonio (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Grupo de Trabajo Publicidad-Medio ambiente (1988). Naturaleza versus tecnología: el uso del medio ambiente en publicidad, *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, Nº 513, 27-62
- Gutiérrez San Miguel, Begoña (Coord.) (2002). *Medios de comunicación y medio ambiente*. Salamanca: Ediciones de la Universidad de Salamanca.
- Hernández Mercedes, Fco. Javier (2002). Análisis de la publicidad tridimensional y su relación con la naturaleza. En Gutiérrez San Miguel, Begoña (Coord.). 15-24.
- Novo Villaverde, María, y Lara Tebar, Ramón (1997). *La interpretación de la problemática ambiental: enfoques básicos.*, vol 2. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.
- Leal López, Francisco Javier (1995). Influencias de la publicidad comparativa medioambiental en el posicionamiento de la empresa. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, nº 29, 87-97.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama: Barcelona.
- Marcuse, H. (1968). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial*. Madrid: Planeta Ariel.

Informes

- Montoso Ríos, Francisco Javier, Sánchez Fernández, Juan, Muñoz Leiva, Francisco (2007). Análisis experimental del efecto del tipo de apelación sobre la concienciación medioambiental y la efectividad percibida del comportamiento. En: Ayala Calvo, Juan Carlos (coord.), 255-283.
- Piñeiro, Concepción (2006). *Análisis de las estrategias de comunicación ambiental del Ayuntamiento de Madrid en torno a residuos y limpieza*. Memoria de suficiencia investigadora del Doctorado Interuniversitario en Educación Ambiental. Tutores: Javier Benayas y Rocío Martín. UAM.
- Riechmann, Jorge (2003). *Tiempo para la vida: la crisis ecológica en su dimensión temporal*. Málaga: Ediciones del Genal.
- Roca González, Juan Alberto (2005). *Publicidad y Ecología: una mirada crítica hacia algunos discursos publicitarios*. Segundo Encuentro Internacional Pekea: Economía, Política y Ética. Encuentros virtuales de Economía, mayo 2005. Disponible en <http://www.eumed.net.eve/>. Consultado en mayo de 2007.
- Ruíz, Cristina y Conde Guerra, M^a Elena (2002). El uso del medio ambiente en la publicidad. *Medio ambiente y comportamiento humano*. *Revista Internacional de Psicología Ambiental*, Vol. 3, N^o. 1, 89-102.
- Santiago Bolaños, M. y Antequera Benito, M. (2009). *Wangari Maathai y otras mujeres sabias. De la ecología hacia la paz*. Madrid: Laberinto
- Sartori, Giovanni (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Villafañe, Justo (2002). *Informe anual sobre el estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide/Universidad Complutense.
- Advertising Age (2007). *Fact Pack*. Informe disponible en: <http://www.adage.com>
- Anuncios /TNS (2007). Los argumentos verdes y sociales a examen. Informe disponible en: <http://www.marketingnews.es>, restringido a suscriptores. Consultado el 12/04/2008.
- Autocontrol de la Publicidad (2009). *Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales*. Disponible en: http://www.mma.es/secciones/cambio_climatico/pdf/codigo_autoregulacion_argumentos_comunicacomerciales.pdf
- http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODMEDIOAMBIENTE.pdf
- Castañón, Manuel (2008). *Publicidad y Medio Ambiente*. Madrid: Unión de Consumidores de España UCE / Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Havas(2008). *La percepción del consumidor sobre el cambio climático y su posible impacto en los negocios*. París: Havas.
- Infoadex (2006, 2007, 2008, 2009). *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España*.
- MMA (1999). *Libro Blanco sobre la educación ambiental en España*. Disponible en: http://www.mma.es/secciones/formacion_educacion/recursos/rec_documentos/pdf/blanco.pdf Consultado el 30/12/2009.
- MMA (2004). *Cuarta comunicación nacional de España de la convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático*. Disponible en: http://www.mma.es/secciones/cambio_climatico/pdf/4_comunicacion_nacional.pdf. Consultado el 30/12/2009.
- Nielsen (2007). *Estudio sobre alimentos ecológicos y funcionales*.
- Pedrós, Gerardo y Heras, Francisco (2007). *Hacia una publicidad responsable para el cambio climático*. Borrador para el debate. Trabajo no publicado. Valsáin, Segovia: Ceneam-Oecc.
- TNS (2008). *Our Green World*
- TNS (2008). *Greencarmonitor*
- TNS (2008). *Worldpanel*
- Xerox (2008). *Grandes empresas europeas*