

III Jornadas Andaluzas de la Asociación Española de Educación Ambiental.
La Educación Ambiental frente al Cambio Climático. Marzo 2007

BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD EN RELACIÓN CON EL CAMBIO CLIMÁTICO Y EL CONSUMO ENERGÉTICO.

Gerardo Pedrós Pérez. Universidad de Córdoba. fa1pepeg@uco.es

1. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

La mayoría de las investigaciones sobre la publicidad en el aula provienen del área de la lengua, de la plástica y de las ciencias sociales. Sin embargo, son muy escasos los estudios que aplican la publicidad al campo de la Energía o las Ciencias Ambientales. Consideramos que el mundo de la publicidad actúa como una fuente para la sociedad de concepciones científicas, medioambientales y ligadas con un modelo de desarrollo.

La publicidad de las empresas promueve un modelo de desarrollo que en la mayoría de los casos es poco sostenible. Desde la esfera de la Comunidad Publicitaria se nos intenta vender que el discurso de la publicidad es pura estética, pura comunicación y que estuviera por encima del bien y del mal. Sin embargo los signos mediáticos y tecnológicos no son inocentes- ni mucho menos neutrales- sino que responden a intereses bien definidos. Pensamos que si la publicidad, al igual que la información de actualidad y otros productos comunicativos, forman parte de la educación contemporánea no puede eximirse del compromiso ético que implica el respeto por el discurso de protección del medio ambiente tanto urbano como natural.

La publicidad debe adoptar buenas prácticas en su representación del medio ambiente, potenciando hábitos de ahorro energético, ofreciendo información veraz y sometiéndose a códigos como los que existen ya en otros ámbitos como la alimentación. Autores como Gould esgrimen que la información no es suficiente en la Educación Ambiental. La gente no cambia sus comportamientos en función de la información sino por aspectos más sutiles y ligados al ámbito afectivo. En este sentido el análisis de la publicidad, que va dirigida más a nuestras emociones que a proporcionarnos información, constituye un elemento clave en las estrategias de la Educación Ambiental.

El primer objetivo puede ser analizar, desde un punto de vista crítico, como son tratados por la publicidad temas de actualidad científica y tecnológica: el cambio climático, la producción de electricidad, la vivienda, etc.

El segundo mostrar qué imagen difunde la publicidad y sus repercusiones sobre el medioambiente y la creación de una cultura de la sostenibilidad. El tercer objetivo de la aportación es servir de base y motivación en la búsqueda de conexiones útiles entre el mundo de la ciencia y la tecnología, las concepciones de la población y las propuestas científicas y medioambientales de la publicidad.

Se han impuesto grandes restricciones a la publicidad del tabaco y existe intención del Ministerio de Sanidad y Consumo de abordar nuevas restricciones para la publicidad de bebidas alcohólicas en el Anteproyecto de Medidas Sanitarias para la Protección de la Salud y la Prevención del Consumo de Bebidas Alcohólicas por menores. El código PAOS establece también acuerdos entre la Administración y las empresas para generar buenas prácticas en la publicidad de los alimentos.

Si en estos campos relacionados con la Salud Pública se están abordando buenas prácticas en temas de publicidad es necesario que en un tema de tanta trascendencia como es el Cambio Climático y el Ahorro Energético se impulsen desde la Administración medidas similares.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

Dado que actualmente no existe legislación en materia de publicidad que obligue a las empresas a asumir en su publicidad:

- Un enfoque respetuoso con el medio ambiente.
- Informar sobre las consecuencias ambientales del uso de sus productos.
- Tomar actitudes pro-activas en defensa del medio ambiente.

- Inculcar actitudes pro-ambientales en los consumidores.

Nos queda apelar a la responsabilidad social corporativa de las empresas para que desarrollen estas actitudes en la publicidad de sus productos. El "Código de gobierno para la empresa sostenible" recoge numerosas propuestas y compromisos que podrían conducir a una responsabilidad ambiental importante de las empresas. Sería un documento muy asumible incluso desde las organizaciones ecologistas.

El "Código de gobierno para la empresa sostenible" no hace ninguna referencia concreta a como se ha de regular la publicidad de los productos para que exista coherencia entre lo que se publicita y una labor de sensibilización y comunicación a la sociedad.

3. LEGISLACIÓN.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Esta ley presenta varios artículos modificados por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias.

Ley 26/1984, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE de televisión sin fronteras.

4. LA PUBLICIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE.

En general se detecta una gran preocupación entre los actores implicados (Asociaciones de padres, asociaciones de telespectadores, administración) por proteger a la juventud y la infancia de los contenidos publicitarios y por la consecución de una regulación audiovisual de calidad.

También existen multitud de estudios sobre el periodismo ambiental o se han organizado 3 congresos sobre la comunicación social de la ciencia donde se han tratado a fondo aspectos sobre la comunicación en los medios de las noticias ambientales. Todo esto contrasta con que no se ha hecho casi nada en el ámbito de la comunicación que del medio ambiente hace la publicidad. Es muy importante analizar el papel que desempeña el medio ambiente en los mensajes publicitarios.

5. Recopilación de experiencias de buenas prácticas que pudieran resultar inspiradoras para el campo de la energía y el cambio climático.

AUC es una asociación muy activa en el ámbito de la publicidad, figurando en su Web (www.auc.es) una gran cantidad de información sobre: documentos relacionados con la publicidad, normativa, enlaces, reclamaciones a Autocontrol, etc.

En su Web encontramos uno de los escasísimos documentos que trata la publicidad y el Medio Ambiente (Perales). De este documento escrito por el presidente de AUC Alejandro Perales Albert, destacamos:

“Los intereses empresariales (y, más concretamente, los especialistas en marketing, comunicación y publicidad) han venido desarrollando un discurso verde de carácter comercial para una gama muy extensa de productos, aunque muchos de ellos no estén directamente implicados con el medio ambiente.”

Observaciones al Código.

A destacar que este documento, promovido por AUC, es el único encontrado donde se hace un análisis bastante riguroso de la publicidad y el medio ambiente.

Advierte de que el uso abusivo de lo ecológico a través de argumentos vacíos o ambiguos, cuando no engañosos, puede provocar a largo plazo el rechazo por parte de los consumidores de este tipo de argumentos al crear confusión y desconfianza.

Concluye que en buena parte de los mensajes publicitarios no se desarrolla un discurso informativo sobre el medio ambiente, que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores, sino un discurso simbólico, metafórico, encargado de mejorar la imagen de los productos y con una clara tendencia a la utilización abusiva de los valores ecológicos.

6. Actores Sociales a tener en cuenta en la implementación de un código de Buenas Prácticas.

Son tantos, además de las empresas de los sectores, que sería difícil enumerarlos todos aquí.

6.1. Autocontrol de la Publicidad

6.2. Las Asociaciones de Telespectadores.

6.3. Asociación de Usuarios de la Comunicación.

6.4. Los Observatorios de la Publicidad.

6.6. Defensores del Espectador de las Televisiones.

6.7. Programas de Radio y Televisión sobre Consumo.

6.8. Organizaciones Ambientalistas.

6.9. Asociaciones de Consumidores.

6.9. Medios de Comunicación.

7. EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN DIFERENTES SECTORES.

Es interesante evaluar la publicidad de diversas mercancías cuyo uso tiene repercusiones muy importantes sobre el cambio climático y el ahorro energético: vivienda, transporte aéreo, transporte en ferrocarril y autobús, transporte en automóviles y otros modos motorizados, calefacción y aire acondicionado, gasolinas, gas y electricidad.

El proceso sería primero analizar la publicidad en cada sector, detectar buenas y malas prácticas relacionadas con el cambio climático y el ahorro energético. A continuación proponer buenas prácticas sobre publicidad para que sean asumidas por las empresas en aras a motivar a los consumidores a tener conductas pro-ambientales que favorezcan la mitigación del cambio climático.

Para la valoración de cada anuncio se han utilizado las siguientes categorías:

- Positiva (se estima que el anuncio promueve valores o comportamientos positivos en relación con el ahorro y el uso eficiente de la energía).
- Negativa (se estima que el anuncio promueve valores o comportamientos negativos o inadecuados en materia de ahorro y uso eficiente de la energía).
- Indiferente (se estima que el anuncio no promueve valores o comportamientos positivos ni tampoco negativos en relación con el ahorro o el uso eficiente de la energía).

A modo de ejemplo, pues incluir todo el estudio sería muy extenso, incluimos el análisis correspondiente al sector de la vivienda.

7.1. Sector Vivienda.

Dado el Boom urbanístico desproporcionado que vive nuestro país desde un punto de vista estratégico, en cuanto a tomar medidas para paliar el cambio climático, parece ser un sector clave. En Europa se empieza a conocer este fenómeno del Boom urbanístico como *españolización*.

Código Técnico de Edificación(CTE)

El Código Técnico de Edificación(CTE) ha sustituido a la Norma Básica y establece mayores exigencias en materia de aislamiento, iluminación, instalaciones de calefacción y aire acondicionado e instalaciones de energía solar, para reducir a límites aceptables el consumo de energía en edificios, y para que una parte de este consumo proceda de fuentes renovables. Este desarrollo normativo se encuadra en el marco de obligaciones que marca la Nueva Directiva Europea de Eficiencia Energética en Edificios, aprobada el 16 de diciembre del 2002(Directiva2002/91/CE). Esta directiva obliga a los estados miembros de la Unión Europea a desarrollar medidas concretas que garanticen la mejora de la eficiencia energética en los edificios.

El Real Decreto 314/2006 de 17 de Marzo, por el que se aprueba el Código Técnico de Edificación(CTE) publicado el 28 de Marzo de 2006 página 11816 BOE num. 74 contempla una serie de medidas de obligado cumplimiento en las edificaciones.

El CTE se constituye en un marco normativo que establece las exigencias básicas de calidad, seguridad y habitabilidad de los edificios y sus instalaciones con el objetivo de que el sector de la construcción se adapte a la estrategia de sostenibilidad económica, energética y medioambiental y se garantice la construcción de edificios más seguros, más habitables, más sostenibles y de mayor calidad. El CTE se configura por Diez Documentos Básicos(DB) que regulan las exigencias básicas.

Los documentos denominados DB SI(Seguridad en caso de incendio) DB SU (seguridad de utilización) y DB HE (Ahorro de energía) deben aplicarse obligatoriamente a los 6 meses de publicación del decreto, es decir el 28 de septiembre del 2006. Los restantes documentos son obligatorios a los 12 meses de publicación del decreto.

José Santamarta, presidente del WorlWatch Institute-España, señala que la aplicación del CTE a las viviendas supondría un coste entre el 2-3%.

Durante el periodo que abarca desde junio a agosto del 2006 hemos consultado numerosos anuncios en periodicos y revistas relacionados con la venta y promoción de edificaciones buscando encontrar en la publicidad referencias al CTE.

Certificación energética de viviendas.

El Real Decreto por el que se regula el procedimiento de certificación energética se ha aprobado muy recientemente. Una de las medidas de mayor alcance es la transposición de la Directiva 2002/91/CE de eficiencia energética de los edificios, mediante tres Reales Decretos. El primero es el Real Decreto 314/2006, de 17 de marzo, por el que se aprueba el Código Técnico de la Edificación y que contiene un Documento Básico sobre Ahorro de Energía. Los otros dos se encuentran en tramitación administrativa y se corresponden con la Certificación Energética de los Edificios y la revisión del Reglamento de Instalaciones Térmicas de los Edificios. Estas medidas afecta tanto a los edificios nuevos como a los existentes.

La Certificación Energética de los Edificios es una exigencia de la Directiva 2002/91/CE . Cuando los edificios sean construidos, vendidos o alquilados, se debe poner a disposición del propietario o, por parte del propietario, a disposición del posible comprador o inquilino, según corresponda, un certificado de eficiencia energética. En este certificado se asignará a cada edificio una Clase Energética de eficiencia, que variará desde la clase A, para los energéticamente más eficientes, a la clase G, para los menos eficientes. Dada la complejidad

de medir la eficiencia energética de los edificios debido al número de parámetros que intervienen se ha desarrollado un programa informático denominado CALENER, promovido por el IDAE y la Dirección General de Arquitectura y Política de Vivienda del Ministerio de Vivienda.

La Certificación Energética de los Edificios es una exigencia de la Directiva 2002/91/CE . Cuando los edificios sean construidos, vendidos o alquilados, se debe poner a disposición del propietario o, por parte del propietario, a disposición del posible comprador o inquilino, según corresponda, un certificado de eficiencia energética. En este certificado se asignará a cada edificio una Clase Energética de eficiencia, que variará desde la clase A, para los energéticamente más eficientes, a la clase G, para los menos eficientes.

7.2. Anuncios de Promociones de Viviendas.

Procedemos al comentario de algunos anuncios sobre promociones de viviendas a fin de sintetizar las principales cualidades que se destacan en las mismas.

Urbanización Isla del Fraile.

Lema: “Eres muy libre, puedes hacer lo que más te guste”.

Se nos muestra una urbanización de lujo denominada Isla del Fraile. Se trata probablemente de segunda residencia cercana al mar. La argumentación en la información del anuncio es sobre el disfrute del tiempo libre con actividades deportivas o de la naturaleza. No aparece ninguna referencia al CTE, al impacto sobre el medioambiente, a la ocupación del territorio, al ahorro energético o a la disposición de placas de energía solar.

Valoración: Indiferente.

Parques empresariales Vilamar en Sevilla.

Lema: “Su Oficina.....”.

Se nos muestra un complejo de oficinas de 88.000 metros cuadrados con más de 1600 plazas de aparcamiento. La argumentación en la información del anuncio es sobre el gran tamaño del parque empresarial donde se hayan ubicado los edificios. No aparece ninguna referencia al CTE, al impacto sobre el medioambiente, al ahorro energético o a la disposición de placas de energía solar. Se trata de modernos edificios de oficinas que habitualmente deberían incluir soluciones de alta tecnología (domótica, edificios inteligentes, criterios de eficiencia energética, etc), pero no aparece en la publicidad ninguna cualidad de este tipo. Los edificios son simétricos en todas sus fachadas, no ofreciendo ningún tratamiento diferencial en función de la incidencia solar. Grandes zonas de cristal en fachadas cuantiosas de refrigerar en una ciudad como Sevilla.

Nos encontramos en el año 2006 ante el típico bloque de oficinas, producto de una época pasada en la que el uso discrecional de energías baratas y abundantes era el modelo aceptado para las condiciones laborales al uso, se solía entonces proyectar para crear un medio interior estanco que operaba más bien a despecho que en conjunción con el medio ambiente. Este enfoque que conlleva un alto consumo energético, genera unos edificios con espacios internos muy artificiales. Las plantas de grandes dimensiones junto con el uso intensivo de ordenadores y demás dispositivos, genera grandes cantidades de calor y requiere equipos potentes para extraerlo, renovar el aire y aportar aire fresco, filtrado y humedecido. Además las ventanas suelen estar tan alejadas de las mesas de los trabajadores que la mayoría necesitan iluminación artificial durante el día. El resultado de la construcción de este modelo de oficinas en el 2006 es un ambiente derrochador de energía y que contamina despreocupadamente el ambiente.

Valoración: Indiferente.

Residencial Puerta del Mar.

Lema: “Málaga Dorada por el sol”.

Se trata de un anuncio de bloques de viviendas de 9 plantas con un total de 352 pisos, da la impresión de tratarse de primera residencia. La argumentación en la información del anuncio es sobre la ubicación de los edificios: *Cerca del Paseo Marítimo de Málaga, junto a la futura estación de AVE, magníficas zonas verdes, piscina y exclusividad de viviendas*. No aparece ninguna referencia al CTE, al impacto sobre el medioambiente, al ahorro energético o a la disposición de placas de energía solar. A pesar de ubicarse los bloques en una zona que por su climatología se presta al uso de placas solares para ACS o calefacción de piscinas, no hay ninguna propuesta en este sentido. El CTE incluye a Málaga en la zona V, la de mayo exposición solar.

Valoración: Indiferente.

Istán-Marbella. Cerros del Lago.

Lema: "La naturaleza como fuente de inspiración".

Se trata de un anuncio de una urbanización cercana al mar, segunda vivienda. La argumentación en la información del anuncio es destacar la presencia de zonas verdes, piscinas, campos de golf y el entorno natural donde se enclava. No aparece ninguna referencia al CTE, al impacto sobre el medioambiente, al ahorro energético o a la disposición de placas de energía solar. A pesar de ubicarse los bloques en una zona que por su climatología se presta al uso de placas solares para ACS o calefacción de piscinas, no hay ninguna propuesta en este sentido.

Valoración: Indiferente.

Castilleja de Guzman-Sevilla.

Lema: "Un espacio privilegiado....en el Aljarafe".

Se trata de un anuncio de primeras viviendas adosadas en la zona metropolitana de Sevilla, ubicación que ha sido denunciada en numerosas ocasiones en prensa por su urbanismo desahogado y por la dificultad de acceso a Sevilla debido a fundamentarse su movilidad en el vehículo privado. La argumentación en la información del anuncio es destacar: *Disponer de parcela privada, a 7 kilómetros del centro de Sevilla, entorno natural, vistas panorámicas de Sevilla*. No aparece ninguna referencia al CTE, al impacto sobre el medioambiente, al ahorro energético o a la disposición de placas de energía solar. A pesar de ubicarse los bloques en una zona que por su climatología se presta al uso de placas solares para ACS o calefacción de piscinas, no hay ninguna propuesta en este sentido.

Valoración: Indiferente.

Marina Dòr golf.

Lema: "Marina Dòr golf, una propuesta de desarrollo turístico y urbanístico sostenible".

Se trata de un anuncio del publicitado complejo denominado "ciudad de vacaciones" que se ubica en Oropesa del Mar". Esta publicidad corresponde al género publicirreportaje, con un denso artículo sobre las características del producto. Una de las pocas referencias a la sostenibilidad que encontramos en la publicidad de viviendas, pero en un proyecto faraónico de 19 millones de metros cuadrados, la mitad de ellos de zonas verdes(con la consiguiente elevada demanda de agua).

Las principales aportaciones al medio ambiente que destaca el anuncio son: *Un modelo de recursos hídricos racional, eficiente y responsable que favorecería la revitalización ambiental y ecológica del entorno,....rede de viales, con 84 kilómetros entre bulevares y grandes avenidas, las principales con 6 carriles...más de 40 kilómetros de carril-bici*. No aparece ninguna referencia al CTE, al impacto sobre el medioambiente, al ahorro energético o a la disposición de placas de energía solar. A pesar de ubicarse los bloques en una zona que por su climatología se presta al uso de placas solares para ACS o calefacción de piscinas, no hay ninguna propuesta en este sentido.

Valoración: Indiferente(oximoron).

Urbanización El Pinar de Bedar.

Lema: "Donde la naturaleza vive".

Se nos muestra una urbanización de lujo denominada El Pinar de Bedar situada en el interior de Almería pero cercana a la costa con un precio mínimo por vivienda de 239.00 euros mas IVA. Se trata probablemente de segunda residencia cercana al mar. La argumentación en la información del anuncio es sobre las grandes prestaciones de la urbanización: piscina, jardín privado, campos de golf y puerto deportivo cercano, parque natural, etc. También se destacan las infraestructuras de acceso: los cercanos aeropuertos de Alicante, Murcia, Almería, Granada y la posibilidad de hacer trasbordo en avión desde Madrid a Murcia. También se destaca la cercanía de la autovía del Mediterráneo. El planteamiento de coger el avión cada fin de semana para ir al apartamento es muy insostenible ambientalmente. No aparece ninguna referencia al CTE, al impacto sobre el medioambiente al ahorro energético o a la disposición de placas de energía solar.

Valoración: Indiferente.

Urbanización Altos del Valparaiso.

Lema: "Altos del Valparaiso".

Se nos muestra los planos de la vivienda. Esta publicidad corresponde al género publicirreportaje, con un denso artículo sobre las características del producto La argumentación en la información del anuncio es sobre las grandes prestaciones de unos chalets adosados "integrados en la orografía del terreno sin romper los espacios naturales en la zona urbana de Toledo", zonas ajardinadas, piscinas, padel, tenis, mármoles, griterías de lujo, etc. También se destacan las excelentes comunicaciones con la autovía A-42 Madrid-Toledo, cercanía a la estación de AVE Madrid-Toledo; además *por tratarse de zona urbana también dispone de transporte público que le comunica con los diferentes puntos de la ciudad.* De los anuncios de viviendas analizados es de los pocos que hace referencia al transporte público, suponemos autobús. No aparece ninguna referencia al CTE, al impacto sobre el medioambiente al ahorro energético o a la disposición de placas de energía solar.

Valoración: Indiferente.

Torre Lugano. Benidorm.

Lema: "Eleva tu nivel de vida hasta la mayor altura de Benidorm".

Se trata de un anuncio de una torre de 42 plantas en Benidorm con unas vistas espectaculares. La argumentación en la información del anuncio es destacar: *Domina el Mediterráneo a 220 metros de altura sobre el mar, un edificio emblemático que con 42 plantas será el nuevo símbolo de Benidorm. Siente la naturaleza de lo exclusivo en una urbanización de 15.000 metros cuadrados de zona ajardinada privada, piscinas y zonas deportivas.* No aparece ninguna referencia al CTE, al impacto sobre el medioambiente, al ahorro energético o a la disposición de placas de energía solar. A pesar de ubicarse el rascacielos en una zona que por su climatología se presta al uso de placas solares para ACS o calefacción de piscinas, no hay ninguna propuesta en este sentido. El edificio lo construye Acciona, empresa que presume de compromiso ambiental y de alto nivel tecnológico. La solución que debería incluir es clara: integración en fachada de paneles solares.

Valoración: Indiferente.

Conclusiones Sector Vivienda.

Las imágenes de la naturaleza son algunos de los sinónimos de utopía más comunes que se usan en el discurso comercial de la vivienda; incansablemente se nos insiste en que una cierta vivienda debido a su emplazamiento idílico o a su disposición de jardín privado nos permitirá escapar al malestar y trabajo asociados a la existencia urbana.

La invocación a la naturaleza, a los espacios libres es especialmente destacada en las segundas residencias. Estas fascinantes imágenes nos producen a algunos desprecio y

desden pues se intenta esconder las contradicciones entre cómo son promocionadas en la publicidad y sus irreversibles impactos medioambientales: especulación urbanística, degradación y/o destrucción de zonas de gran valor ecológico para construir las promociones de vivienda, consumo excesivo de recursos naturales (agua para piscinas y enormes extensiones de césped, energía debido a diseños no bioclimáticos, materiales, etc), gran ocupación de terreno debido al modelo de ciudad dispersa de baja ocupación del territorio, etc.

Estando muy próximo a su entrada en vigor el Código Técnico de Edificación (CTE) no hemos encontrado un solo anuncio de viviendas que tenga a gala el anticiparse o el cumplirlo. No encontramos tampoco referencias al impacto sobre el medioambiente de la promoción de viviendas, al ahorro energético o a la disposición de placas de energía solar, aún tratándose de viviendas construidas en zonas de gran insolación, que recoge el CTE como zona IV o V.

Tratándose en algunos casos de urbanizaciones de lujo no aparecen referencias al empleo de materiales que permitan ahorro energético, incluso en viviendas dirigidas a un público más concienciado con la sostenibilidad como puede ser el pueblo alemán. Cuando el edificio es construido por una empresa que tiene gala de su RSC en sostenibilidad como es Acciona tampoco aparecen referencias al posible comportamiento energético del mismo.

La publicidad de edificios de oficinas o parques empresariales sigue inscrito en un producto de una época pasada en la que el uso discrecional de energías baratas y abundantes era el modelo aceptado para las condiciones laborales al uso, se solía entonces proyectar para crear un medio interior estanco que operaba más bien a despecho que en conjunción con el medio ambiente. Este enfoque conlleva un alto consumo energético.

En general aparece como una cuestión importante la presencia de infraestructuras de transporte cercanas a la vivienda: próxima a una estación de AVE, cercana a un aeropuerto, muy bien conectada con una autovía, a sólo 7 kilómetros en coche del centro de la ciudad, etc. Promoviendo por tanto un uso de transportes de grandes emisiones y elevados consumos energéticos (avión y AVE) o un modelo de movilidad insostenible basado en el vehículo motorizado privado. El planteamiento del avión como autobús es generalizado. Lo que demuestra la tesis de que la construcción de estas impactantes infraestructuras de transporte sufragadas con dinero público muchas veces no responden a intereses ciudadanos sino a la oportunidad de abrir y desarrollar negocios especulativos con el inmobiliario a la cabeza. Únicamente en un solo anuncio y como última alternativa de movilidad se hablaba de la accesibilidad en autobús.

Ningún anuncio hacía mención a la etiqueta energética de los edificios. De la misma manera que la tecnología adelanta a los tiempos en el cumplimiento de muchas normativas, sería deseable que los edificios se adaptaran anticipadamente a la etiqueta energética y además lo publicitaran.

Dado los males asociados a la construcción desenfrenada que vive en este país, existe un movimiento publicitario que intenta blanquear la imagen de este sector. Se asocian términos como "crecimiento sostenible" o "desarrollo sostenible" a actividades de gran impacto ambiental como puede ser la fabricación de cemento o de hormigón o la construcción de enormes urbanizaciones de viviendas.

En cuanto a la publicidad de accesorios de viviendas como materiales aislantes, ventanas de doble cristal, cierres de PVC, cubiertas, la cuestión que se promociona más en la publicidad es el hecho de impedir la entrada de ruido a la vivienda desde el exterior. Esta insistencia coincide con los resultados de muchas encuestas. Así el Eco barómetro de Andalucía señala el ruido como el problema ambiental local más importante que perciben los ciudadanos (Moyano y Jimenez, 2005).

Desde luego como buena práctica a destacar se encuentran algunos anuncios donde se da información sobre las propiedades de ahorro energético de los materiales.

El boom de las piscinas en España se refleja en que es el accesorio para la vivienda más publicitado en la prensa.

El CTE únicamente se destaca cuando tratamos con anuncios de componentes de sistemas térmicos de energía solar. En un anuncio de ventanas de PVC se hace referencia al CTE

aunque en letra pequeña. Los únicos que promocionan abiertamente el CTE son los componentes solares.

8. Resumen General del Análisis de los Sectores.

El discurso de los anuncios en general:

- No es un discurso que informe sobre los problemas energéticos, emisiones o el cambio climático.
- No es un discurso que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores o promover en los usuarios buenos hábitos relacionados con el ahorro energético o la mitigación del cambio climático.
- Si exceptuamos la publicidad institucional, muy pocos anuncios hacen alguna función favorable respecto al medio ambiente, el ahorro energético y/o el cambio climático. La mayor parte de la publicidad de las empresas o presenta una función indiferente con el medio ambiente o contribuye desfavorablemente a la protección del mismo, bien explícita o implícitamente.

9. Recomendaciones sobre Publicidad de Vivienda.

- Actualmente en la publicidad de viviendas no se informa sobre las prestaciones energéticas de las viviendas. Sería deseable que en la publicidad de las mismas se informe del cumplimiento del Código Técnico de Edificación.
- Sería deseable que en la publicidad de viviendas se aportara bien visible la Calificación energética de las mismas.
- Sería deseable que en la publicidad de edificios de oficinas y parques tecnológicos se aportara información sobre las prestaciones energéticas de este tipo de edificaciones.
- Sería deseable que en la urbanización compacta se destacaran las ventajas energéticas de este tipo de ocupación del territorio frente a la urbanización difusa.
- Sería recomendable que la administración aportara una etiqueta de responsabilidad ambiental a aquellas viviendas accesibles mediante transporte público.
- Se debe evitar usar términos como “crecimiento sostenible” o “desarrollo sostenible” asociados a actividades de gran impacto ambiental como puede ser la fabricación de cemento o de hormigón o la construcción de enormes urbanizaciones de viviendas.
- Sería deseable que en elementos de la vivienda tales como cerramientos y ventanas especialmente diseñadas para hacer estanca la vivienda que además de las virtudes antirruído se promocionaran sus cualidades respecto al ahorro energético o al Código Técnico de Edificación.

10. Bibliografía.

- Asociación Globalizate(2005). Automóviles y publicidad. www.globalizate.org
- Asunción (2006). La opción del ciudadano: campaña cambia de energía. Ciclos, 18, p.29-31
- Campanario(2001). Innovaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad. Enseñanza de las Ciencias, 2001, 19(1), p.45-56.
- Fernández Torres, M.J.(2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. Congreso Comunicar. Huelva. Noviembre 2005.
- FERRER I PRATS, J. (2000) Educar en una cultura del espectáculo. Ed. Paidós. Barcelona.
- García, Ernest(2004) Medio Ambiente y Sociedad. La Civilización Industrial y los límites del planeta. Alianza Editorial.
- Gomez, Rosario(2006). Las cadenas de televisión emitieron en 2005 más de dos millones de anuncios. El País, 10 de mayo del 2006, p.77.

- Greenpeace(2006). ¿Quién Controla la energía? Informe sobre las compañías electricas en España. Septiembre 2006(www.greenpeace.es)
- IDAE(2004). Guía Práctica de la Energía. Fondo editorial IDAE
- MOYANO, E. Y JIMENEZ, M.(2005). Los andaluces y el medio ambiente. Ecobarómetro de Andalucía. Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía.
- Rogers, R. (2000). Ciudades para un pequeño planeta. Gustavo Gili.
- Perales Albert, A. . Publicidad y Medio Ambiente. www.auc.es/Paginas/Informe.htm
- Redcliff(2005). Sustainable Development (1987-2005): An Oxymoron comes of age. Sustainable Development, 13, p.212-227.
- Riechmann, Jorge(2004) Trilogía de la Autocontención. Gente que no quiere viajar a Marte. Catarata.
- SAINZ MARTIN, A. (2002). ¡Mírame! Ediciones Eneida. Madrid.