

Publicidad responsable frente al Cambio Climático

Gerardo Pedrós

Importancia de la publicidad

La mayoría de los estudios sobre la publicidad 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.

En ocasiones, los valores, actitudes y comportamientos promovidos desde la publicidad comercial pueden ser considerados social o ambientalmente inadecuados. Esto ha llevado a diversas administraciones públicas, organizaciones no gubernamentales y al propio sector publicitario, a desarrollar distintos tipos de iniciativas dirigidas a reducir, limitar o evitar determinadas fórmulas o contenidos publicitarios.

Se asocian términos como «crecimiento sostenible» o «desarrollo sostenible» a actividades de gran impacto ambiental

Por ejemplo, en el campo de la salud pública, el Ministerio de Sanidad y Consumo ha impulsado fuertes restricciones a la publicidad del tabaco y también supervisa los anuncios de productos alimenticios dirigidos a los más jóvenes. Por su parte, el Ministerio de Asuntos Sociales está desarrollando un activo papel, a través del Instituto de la Mujer, para evitar la publicidad de carácter sexista.

El cambio climático es considerado el problema ambiental más grave y complejo de nuestra época. De acuerdo con los expertos

en la materia, para frenar este indeseable y peligroso fenómeno es necesario reducir de forma sustancial las emisiones de gases de efecto invernadero producidas como resultado de las actividades humanas. Lograr los ambiciosos objetivos de reducción que se plantean exige un importante esfuerzo financiero y tecnológico, pero también requiere la colaboración activa de la ciudadanía.

La publicidad puede jugar un importante papel en la promoción de actitudes, productos y servicios asociados a bajas emisiones de CO₂. También, por el contrario, en ocasiones puede fomentar un uso irresponsable de la energía o productos y servicios que generan elevadas emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

En este sentido, algunas estrategias planteadas para reducir de forma sustancial las emisiones de gases de efecto invernadero están considerando entre sus líneas de acción el fomento de una publicidad responsable frente al cambio climático. El más reciente ejemplo lo tenemos en la revisión de la Estrategia Comunitaria para reducir las emisiones de CO₂ procedentes de automóviles y vehículos comerciales ligeros. Una de las nuevas medidas propuestas es la firma con los fabricantes de coches de un acuerdo voluntario de código de buenas prácticas en materia de publicidad y marketing orientado a la promoción de patrones de consumo sostenible.

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 actuali-

dad 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 sometándose a códigos como los que existen ya en otros ámbitos.

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.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación es una entidad 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 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.»

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.

La publicidad debe adoptar buenas prácticas en su representación del medio ambiente

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, infraestructuras de transporte, calefacción y aire acondicionado, gasolineras, gas y electricidad, alimentación.

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 pueden utilizar 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).

La publicidad descubre el Cambio Climático

En una evaluación de la publicidad y el

Cambio Climático que finalizamos en febrero del 2007 la presencia del calentamiento global y de las emisiones en los anuncios era prácticamente nula. A raíz de la presencia mediática constante de Al Gore durante el resto del 2007 y de la presentación de la Estrategia Estatal de Cambio Climático que incluía entre otras medidas, ventajas fiscales para aquellos automóviles que tuvieran menos emisiones de CO₂, el panorama ha cambiado radicalmente. De pronto existe una saturación de mensajes publicitarios donde se nos plantea por ejemplo desplazarnos en automóvil para luchar contra el cambio climático.

La publicidad puede jugar un importante papel en la promoción de actitudes, productos y servicios asociados a bajas emisiones de CO₂

En general y más principalmente, esta publicidad *ecológica* sigue promocionando el mundo desarrollista del capital financiero (se hartan de hablar de «desarrollo sostenible»), que promueve el crecimiento infinito y niega que ello afecte o tenga por qué afectar al clima, primos científicos incluidos.

Ciertos autores califican el llamado concepto de desarrollo sostenible como un oximoron (Redclift, 2005), combinación en una misma estructura sintáctica de dos palabras o expresiones de significado opuesto, ejemplos son noche luminosa o silencio ensordecedor. Para Redclift en un mundo finito el concepto de crecimiento, significado empresarial de desarrollo, y sostenibilidad son ideas incompatibles.

De hecho teóricos ligados a la economía ecológica plantean que habría que abandonar el prostituido concepto y adoptar uno nuevo, el de Decrecimiento Sostenible (Silence, 2006) o el de la Autocontención (Riechmann, 2004). Redclift plantea además que en el discurso liberal del mercado sobre el desarrollo sostenible se ignora el concepto de justicia global medioambiental y que el siglo XXI exige un compromiso con las consecuencias sociales que producen las nuevas realidades de la Tecnociencia sobre el medioambiente.

De hecho y por el otro lado, ya muchas grandes corporaciones y empresas energé-

ticas se están posicionando y *digiriendo* el tema (por ejemplo, BP con una margarita como logo diciendo eso de *Beyond Petroleum*) y otros hablando claramente de «carbón limpio» o «secuestro de CO₂». Incluso la industria automovilística (uña y carne con el lobby del petróleo), adopta poses de ecologismo muy convincentes y vende coches en forma de árbol o con tubos de escape que «casi» no emiten.

Dado los males asociados al «tsunami inmobiliario» desenfrenado que vive España, existe otro 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 que colonizan entornos vírgenes.

Es muy complejo este asunto, aunque da la impresión de que las grandes fuerzas económicas empiezan a no negar frontalmente el cambio climático, aunque siguen con una actividad económica cada vez más desafiada. Y a su vez, están deglutiendo rápida y hábilmente el concepto de Cambio Climático, como en su día terminaron asumiendo el movimiento *hippie* y dejándolo convertido en una anécdota de la sección de moda floreada de primavera-verano de *El Corte Inglés*.

Encontramos iniciativas con cierta coherencia pero son muy escasas: La principal cadena británica de supermercados, *Tesco*, se va a convertir en la primera del mundo en detallar en la etiqueta de sus productos la cantidad de CO₂ emitida en su producción, la llamada «huella ecológica». La idea clave es incluir en el etiquetado la «huella ecológica», que refleja la energía utilizada durante el cultivo de un producto así como las emisiones de CO₂ producidas desde el invernadero hasta el lineal del supermercado, en el caso de las frutas y hortalizas frescas. Esperemos que también se incluyan las emisiones debidas al transporte.

A modo de ejemplo, pues incluir todo el estudio que hemos realizado para el Ministerio del Medio Ambiente de los diferentes sectores sería muy extenso, incluimos algunos resultados parciales en lo que sigue.

Las marcas de coches explotan su lado verde para elevar las ventas

Hace prácticamente un año, en noviembre del 2007, la publicidad de automóviles no tenía ningún mensaje sobre ahorro energético o Cambio Climático. Una medida que viene de más allá, la Unión Europea exigirá a los fabricantes que reduzcan las emisiones a 130 gr/km en el año 2015. Las marcas se han puesto rápidamente las pilas y han elaborado distintivos específicos para distinguir sus modelos más verdes.

Renault ha creado la firma *Eco2*; *Peugeot* ha optado por *Airdream*; *Citroën* por *Blue Lion*; *Volkswagen* cuenta con el apellido *BlueMotion*; *Seat* acaba de lanzar el primer *Ibiza Ecomotive*; *Ford* tiene *EcoMetric*; *Skoda*, *Greenline* y *Mercedes*, *Bluetec*, entre otras. Lo que muchos discuten es si las marcas pueden realmente publicitar estos vehículos, que cumplen con una serie de requisitos de respeto al medio ambiente, bajo la etiqueta de ecológicos. El Gobierno noruego, por ejemplo, ha prohibido el uso de denominaciones como limpio, ecológico y verde a las marcas en sus anuncios.

No obstante a pesar de estas buenas intenciones reflejadas fundamentalmente en frases con valoraciones cualitativas en torno al comportamiento *ecológico* de los vehículos el encontrar las emisiones de CO₂ de los coches en los anuncios sigue siendo una tarea del tipo: ¿Dónde está Wally? Legibilidad de la información sobre consumo y emisiones: un 27% de los anuncios que incluían esta información, la mostraban en una letra de un milímetro de altura o incluso inferior a esta medida, lo que hacía difícil su lectura. En un 9,5 % de los casos la información era difícilmente legible debido a la existencia de fondos heterogéneos o a la colocación de la información en sentido vertical.

Otra cuestión que hemos observado es el gran gasto en publicidad promocionando preferentemente los modelos de mayor tamaño y cilindrada sobre los de menores emisiones. Coches de grandes dimensiones con este lema: *Cuando respetas la naturaleza, la disfrutas más. Gracias por ejemplo a nuestros motores... que reducen en un 20% las emisiones de CO₂.*

Tampoco se incluye en los anuncios de coches la etiqueta energética, que aunque no obligatoria, existe también para los automóviles al igual que para los electrodomésticos.

Como buenas prácticas para una publicidad responsable frente al Cambio Climático podríamos proponer las siguientes reco-

mendaciones que distan bastante de lo que venimos observando actualmente en la imagen *verde* del automóvil:

- Las empresas anunciantes deberían trasladar progresivamente el esfuerzo publicitario desde los modelos de mayor consumo y emisiones a los modelos más eficientes y con emisiones más bajas.

- Los datos de emisiones y consumo deben ser fácilmente visibles. En los anuncios escritos, estas informaciones deberían figurar a un tamaño y tipo de letra, al menos, similar al del resto de características publicadas.

- Es recomendable que la publicidad de automóviles no utilice como escenario los casos históricos de las ciudades con objeto de mejorar la calidad del aire y por lo inadecuado de este medio de transporte en estos entornos.

- Los anuncios deben evitar mostrar vehículos a motor circulando a gran velocidad, ya que ese tipo de imágenes puede fomentar modalidades de conducción peligrosas y altamente contaminantes.

- Los anuncios de automóviles deben evitar la promoción de vehículos de gran tamaño o todoterrenos como fórmula para el transporte urbano.

- Sería recomendable que los anuncios de automóviles incluyeran en su publicidad un aviso o recomendación del tipo: «*haga un uso moderado del automóvil, siempre que pueda utilice el transporte colectivo*» o «*un uso poco racional del automóvil contribuye al cambio climático*».

No encontramos ningún anuncio de vuelos en avión donde se destaque la información sobre las emisiones de CO₂ o de monóxidos de nitrógeno *per cápita* que se producen al tomar un vuelo

- La publicidad de los automóviles podría recomendar el compartir el coche para los desplazamientos habituales. Se podría incluir alguna frase como «*Comparte tu vehículo; ahorraremos combustible y contaminaremos menos*». También sería recomendable que en los anuncios de coches se mostraran los vehículos con varios pasajeros.

La publicidad del transporte aéreo

Existe un gran desconocimiento entre la población acerca de las emisiones de los aviones. Un solo vuelo corto produce tanto dióxido de carbono como el que emite en un año un automovilista medio (Lynas, 2004, p.51). Muchas personas que trabajan en organizaciones relacionadas con el medio ambiente recorren cada año enormes distancia en avión. El impacto ambiental de estos vuelos es tan enorme que diluye todos los demás aspectos de un estilo de vida relativamente verde (sin coche, electricidad obtenida mediante tecnología ecológica, comida a base de productos locales, etc.) y puede ser equivalente al total del presupuesto personal sostenible de emisiones carbónicas durante unos veinte años.

La principal cadena británica de supermercados, *Tesco*, será la primera del mundo en detallar en la etiqueta de sus productos la cantidad de CO₂ emitida en su producción

Si comparamos los consumos específicos, expresados en unidades de energía por viajero-kilómetro, hay que resaltar las grandes diferencias que existen entre un medio de transporte y otro. El avión supone 12,1 unidades frente al autobús que representa 1 o el coche 2,9 (IDAE, 2007).

Es difícil encontrar alternativas sostenibles a los viajes intercontinentales, pero se deberían evitar los vuelos interiores, donde los trenes, mucho menos contaminantes, pueden ser muy útiles.

Las andanadas publicitarias de las líneas aéreas tratan de ocultar esas realidades, y no encontramos ningún anuncio de vuelos en avión donde se alabe el desplazamiento en tren por el continente o dentro de la península o donde se destaque la información sobre las emisiones de CO₂ o de monóxidos de nitrógeno *per cápita* que se producen al tomar un vuelo. Es sorprendente que *RENFE* subsidie el transporte aéreo ofreciendo sustanciosos descuentos a los pasajeros de tren que realizan conexión aérea.

La creciente proliferación de líneas aéreas que ofrecen vuelos a coste muy bajo está empeorando muchísimo la situación, y en España el gobierno y empresas privadas no paran de construir aeropuertos y pistas de aterrizaje con inversiones muy cuantiosas. Lo cual se puede convertir en un círculo vicioso, pues si se proponen imponer tasas ecológicas a los vuelos se chocaría con la amenaza de desaparición de puestos de trabajo. De forma que se está haciendo lo contrario a lo que debería suceder: habría que reducir los incentivos a volar y aumentar los transportes de superficie. Los vuelos cortos podrían eliminarse paulatinamente hasta que desaparezcan por completo. Como dice el viejo proverbio chino: está bien dar un paso atrás cuando te encuentras al borde de un precipicio.

Un primer paso importante puede ser que el Parlamento Europeo aprobó el pasado 4 de julio del 2006 un informe que contiene un paquete de propuestas para reducir la incesante escalada de la contaminación que producen los vuelos.

El sector del transporte aéreo es un autentico desierto en cuanto a materia de buenas prácticas ambientales sobre publicidad. Se ignoran en los anuncios todas las externalidades que produce este tipo de transporte. La mayoría de los anuncios están en la línea de lo barato y trivial que es coger un vuelo aéreo, coger un vuelo es tan sencillo como aquel salto o acrobacia que hacías en el aire cuando eras niño. Coger un vuelo aéreo es una de las mejores alternativas para pasar un fin de semana.

La meta de la publicidad del transporte aéreo es el incremento continuo de la movilidad y la velocidad para los desplazamientos. La movilidad es un valor en si mismo sin consecuencias ambientales que se expliciten en los anuncios. Se fomenta por tanto una movilidad hipertrófica e insostenible.

Las infraestructuras aéreas son consideradas como bienes en si mismos, como recursos o riquezas que hay que acrecentar, sin explicitar en la publicidad las cuantiosas inversiones o los impactos ambientales (contaminación atmosférica o sonora, ocupación del territorio, etc.) sobre los lugares donde se ubican.

Destacamos también el hallazgo de algunos anuncios que fomentan la intermodalidad coche todoterreno+transporte aéreo. Podríamos interpretarlo como una sinergia ideal para

maximizar las emisiones en los desplazamientos: la combinación coche todoterreno de gran potencia con el avión.

Como buenas prácticas en la publicidad de transporte aéreo y Cambio Climático podríamos dar las siguientes recomendaciones:

- Que en la publicidad de vuelos aéreos aparezcan las emisiones de gases según destino.

- Que aparezca la recomendación «evite los trayectos cortos en lo posible pues son los potencialmente más contaminantes».

- Que aparezca en letra bien visible recomendaciones del tipo: «Las emisiones de efecto invernadero debido a la aviación son las que más están creciendo. Haga un uso moderado del avión.»

Conclusiones

El discurso de los anuncios en general:

No es un discurso que informe verazmente sobre los problemas energéticos, emisiones o el cambio climático.

No es un discurso que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumi-

dores 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 em-

El sector del transporte aéreo es un auténtico desierto en cuanto a materia de buenas prácticas ambientales sobre publicidad.

presas o presenta una función indiferente con el medio ambiente o contribuye desfavorablemente a la protección del mismo, bien explícita o implícitamente.

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

Bibliografía

- ASOCIACIÓN GLOBALIZATE. *Automóviles y publicidad*. www.globalizate.org, 2005
- FERRER I PRATS, J. *Educación en una cultura del espectáculo*. Ed. Paidós. Barcelona, 2000
- IDAE. *Guía Práctica de la Energía. Consumo eficiente y responsable*. Fondo editorial IDAE, 2007
- LYNAS, Mark. *Marea Alta*. RBA Libros S.A. Barcelona, 2004
- PERALES ALBERT, A. *Publicidad y Medio Ambiente*. www.auc.es/Paginas/Informe.htm
- REDCLIFT. *Sustainable Development (1987-2005): An Oxymoron comes of age*. Sustainable Development, 13, p.212-227. 2005
- RIECHMANN, Jorge. *Trilogía de la Autocontención. Gente que no quiere viajar a Marte*. Catarata. 2004
- SILENCE. *Objetivo Decrecimiento*. Ediciones El Lector Universal. 2006