



CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITÁRIOS



Agencia Española
de Cooperación
Internacional
para el Desarrollo

Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

CERCO A LA PROPAGANDA VERDE



REFERENCIA: **2MMG15**

Los desafíos ambientales

sociedad

Cerco a la propaganda 'verde'

Medio Ambiente impulsa un código contra el abuso del argumento sostenible en la publicidad ● Coches y eléctricas aceptan no anunciarse como ecológicos

RAFAEL MÉNDEZ
Madrid

El Ministerio de Medio Ambiente veía con preocupación la proliferación de anuncios con lo ecológico y el verde como reclamo. "El primer efecto es positivo, porque ayuda a diferenciar los productos", explica la secretaria de Estado de Cambio Climático, Teresa Ribera. Pero con la explosión de lemas sostenibles, se avecinaba "el riesgo de saturación e incredulidad entre el consumidor".

Con la multiplicación de coches ecológicos, petroleras respetuosas con el entorno y hasta quesos que salvan bosques, el ministerio temió que se repitiera "el fenómeno de los bios y de los productos saludables", en los que hubo que imponer una regulación muy estricta ante el desmadre.

La secretaria de Estado de Cambio Climático prefería comenzar por la autorregulación. Por eso llamó en septiembre pasado a empresas automovilísticas y energéticas para redactar un código que limita la publicidad verde que firmarán el 9 de julio y que entrará en vigor el 1 de septiembre (salvo para las campañas ya en marcha, que podrán emitirse hasta el próximo 1 de enero).

El código obliga a que los mensajes sean "constatables", como explica Francisco Heras, técnico del Centro Nacional de Educación Ambiental del ministerio. "Decir que algo es verde, sostenible o amigo del medio ambiente es ambiguo y no es constatable". Ribera coincide: "A los automóviles no se les puede llamar ecológicos independientemente de sus emisiones. Ni se puede inducir al error de que encender la luz ayuda al medio ambiente".

El nuevo código limita el uso de estos términos —verde, ecológico, sostenible...— pero permite utilizarlos "si se acota inmediatamente y el anuncio dice a qué se refiere", añade Heras.

El código se basa en uno similar británico y en el de la cámara de comercio internacional. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) vigilará que se cumple la norma. Cualquiera podrá denunciar el incumplimiento del texto y las empresas firmantes aceptarán sus dictámenes. Autocontrol tiene códigos similares, como el "de la publicidad de alimentos dirigida a menores" para combatir la obesidad.

La nueva norma establece también que los anuncios "no deben mostrar comportamientos perjudiciales para el medio ambiente". Se trata, según Heras, de "evitar el coche por la playa a toda velocidad o por un espacio protegido".



Hasta el momento no había ninguna regulación, lo que ha permitido excesos, como los que detectó el estudio *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad* de la Universidad de Valladolid encargado por Medio Ambiente. El equipo dirigido por la profesora de Sociología Ana Teresa López Pastor analizó 1.317 anuncios en 2006 y 2007. El estudio, de 318

Algunos anuncios analizados en el informe *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad de la Universidad de Valladolid para el Ministerio de Medio Ambiente.*

páginas, concluye que "la temática ambiental aparece en la publicidad de manera discontinua, a menudo contradictoria y de una forma caótica y algo superficial".

Los primeros sectores afectados son los que hacen un "uso estructural" del medio ambiente en sus mensajes. Incluso si la publicidad ecológica ha bajado por

la crisis —ahora las marcas van más al precio—, en el caso de los coches y las energéticas volverá a crecer. La industria de automoción está inmersa en un cambio hacia automóviles híbridos, eléctricos y de bajo consumo. El estudio reveló que el 90% de los anuncios utilizan algún motivo relacionado con el medio ambiente; la palabra emisiones parecía en el 28,8% de los anuncios de coches; CO₂ en el 15,4% y ecológico en el 14,7%. Pero a la vez detectó una "fuerte presencia del automóvil [...] en un contexto de uso poco sostenible (46,2%), ya sea por llevar un solo ocupante o por invadir espacios no preparados para el automóvil".

Aunque cada día se suman nuevas firmas, el viernes pasado habían suscrito el texto Kia, Chrysler, Citroën, Renault, Peugeot, Volkswagen, Audi, Skoda, Seat y Ford.

Por un real decreto, los anuncios de coches sólo están obligados a incluir las emisiones de CO₂ de sus vehículos y de hacerlo al tamaño de la "información principal". Las marcas, como denunció Ecologistas en Acción y la Unión de Consumidores de España, incluyen el mensaje en letra pequeña, por lo que la Agencia Catalana de Consumo abrió expediente a Nissan, Honda, Seat y Volkswagen-Audi. Tras la queja de Ecologistas en Acción, Opel sí aumentó el tamaño del mensaje.

Entre las energéticas, ya han firmado el código Cepsa, Repsol, Acciona y Endesa. Ante la ausencia de Iberdrola, Ribera explica: "Iberdrola ha estado en el proceso y hace un uso am-

La secretaria de Cambio Climático: "Un automóvil no puede ser ecológico"

plio del medio ambiente como imagen de marca. Imagino que ese interés les llevará a sumarse".

Heras señala que la regulación debe llevar a estas empresas a "replantearse su publicidad". En el caso de que los publicistas encuentren rendijas que vacíen la norma, Medio Ambiente no descarta endurecerla: "Habría un comité de seguimiento que evaluará el funcionamiento" y estudiará si hay que modificarlo.

Un queso "saludable para el Amazonas"

La intención del Gobierno es regular el sector agroalimentario, donde el medio ambiente en la publicidad es aún menor, pero en el que hay casos llamativos. El informe destaca el caso del queso El Ventero, de Forlasa: "A través de la típica magnificación publicitaria, y llegando casi al dispa-

rate, propone el consumo de queso como saludable hasta para el Amazonas". Autocontrol ordenó retirar la palabra saludable.

La secretaria de Estado Teresa Ribera apunta: "Roza el límite de la imaginación y la credibilidad y genera confusión. Es manifiestamente mejorable". En

2007, Forlasa incluyó en ese queso que su "compromiso es CO₂=cero", ya que la firma "genera más energía renovable de la que consume". Forlasa tiene una empresa de renovables, Renovalia, con el 1% de la potencia eólica de España. Vende electricidad con una prima que pagan

los consumidores. Ha subido un 15% sus ventas y 2,2 puntos de cuota en los quesos tiernos, según un portavoz, que defiende el mensaje. Dice que Forlasa ha tenido que invertir en renovables y que si comprara esa electricidad verde a una eléctrica no habría polémica.



Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

Ficha de catalogación

Título:	Cercos a la propaganda verde	
Autor:	Rafael Méndez	
Fuente:	<i>El País</i> (España)	
Resumen:	Lo verde vende. Son muchas las empresas que en su publicidad incluyen referencias a lo ecológico o sostenible de los productos que anuncian. Tratándose de automóviles o de energía parece claro que el uso de esos adjetivos es excesivo y debe ser controlado. En España se pone en marcha un código de autocontrol para limitar estas prácticas y garantizar la veracidad de los mensajes publicitarios en los que aparecen referencias ambientales.	
Fecha de publicación:	22/06/09	
Formato	<input checked="" type="checkbox"/>	Noticia
	<input type="checkbox"/>	Reportaje
	<input type="checkbox"/>	Entrevista
	<input type="checkbox"/>	Artículo de opinión
Contenedor:	<input type="checkbox"/>	1. Los retos de la salud y la alimentación
	<input checked="" type="checkbox"/>	2. Los desafíos ambientales
	<input type="checkbox"/>	3. Las nuevas fronteras de la materia y la energía
	<input type="checkbox"/>	4. La conquista del espacio
	<input type="checkbox"/>	5. El hábitat humano
	<input type="checkbox"/>	6. La sociedad digital
	<input type="checkbox"/>	7. Otros temas de cultura científica
Referencia:	2MMG15	



Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

Propuesta didáctica
Actividades para el alumnado

1. Señala cuáles de las siguientes afirmaciones son verdaderas y cuáles falsas teniendo en cuenta lo que se dice en la noticia sobre el control de la publicidad “verde”:

1. El Ministerio de Medio Ambiente de España teme que el exceso de publicidad que utilizan lo ecológico como reclamo llegue a saturar al consumidor.	V	F
2. Hay cierto paralelismo entre el uso de lo ecológico y verde en la publicidad de empresas automovilísticas y energéticas y el uso de lo natural y saludable en los anuncios de alimentación: en ambos casos esos adjetivos se plantean como sinónimos de bueno.	V	F
3. La Secretaría de Estado de Cambio Publicitario ha impuesto a las empresas automovilísticas y energéticas un código que limita la publicidad verde y al que deben atenerse de forma inmediata.	V	F
4. El código que limita la publicidad verde obliga a que los mensajes sean constatables, algo que no siempre es claro en los anuncios de automóviles y energía.	V	F
5. Usando algunos automóviles se puede conseguir que se reduzca el nivel de CO ₂ en la atmósfera.	V	F
6. Que los coches aparezcan en playas vírgenes o en paisajes naturales singulares es una muestra del compromiso de las marcas con el respeto al medio ambiente: al publicitar el automóvil publicitan la conservación de la naturaleza.	V	F
7. Con la crisis económica los datos sobre emisiones de CO ₂ son más importantes en los anuncios de automóviles que el precio.	V	F
8. En España es obligatorio que los anuncios de automóviles incluyan en letra pequeña información sobre las emisiones de CO ₂ .	V	F
9. Hay determinados quesos que pueden resultar saludables para el Amazonas y para el Tigre de Bengala. Es bueno que la publicidad informe de ello para que la gente lo sepa.	V	F
10. El uso de la electricidad o del automóvil no ayuda a reducir el CO ₂ en la atmósfera. Se llaman ecológicos simplemente a los que contaminan algo menos.	V	F

2. A partir de esa noticia, resume las razones por las que en España se plantea el autocontrol de la publicidad que utiliza lo ecológico en los anuncios de determinados productos.

3. Fíjate en los cinco anuncios que aparecen en esa noticia y analiza cada uno de ellos a partir de la siguiente tabla. ¿por qué las empresas utilizan lo ecológico en esos anuncios?

¿Qué producto se anuncia?:			
¿A qué sector productivo corresponde?:			
¿Qué mensaje intentan transmitir las imágenes y los textos de ese anuncio?:			
¿Ese sector contribuye en general a proteger el medio ambiente? (señala la opción que corresponda)			
Sí, mucho:		Escasamente:	
			Más bien al contrario:
¿Se puede constatar lo que plantea ese anuncio y es veraz lo que se dice en él? (señala la opción que corresponda)			
Constatable y veraz:		Dudoso:	
			Poco constatable y poco veraz:

4. Selecciona cinco anuncios en los que aparezcan referencias al medio ambiente pero publiciten otras cosas. Recórtalos para poder analizarlos. Sería más fácil que fueran de la prensa, pero también podrían ser anuncios comerciales que aparecen en la televisión si anotas lo que se dice en ellos y describes las imágenes que aparecen. Utiliza la tabla anterior para analizar cada uno de los anuncios que has seleccionado.

5. Imagina que el Ministerio o la Secretaría de Medio Ambiente de tu país te pide que expongas los problemas que plantean ciertos abusos de la publicidad en relación con el medio ambiente. Organiza una exposición a partir de los análisis que has hecho de los cinco anuncios seleccionados. Puedes hacer una presentación de diapositivas comentando las imágenes, un informe que pudiera ser publicado en la prensa o presentado en un programa de radio. El formato puede ser el que tú quieras, lo importante es que justifiques por qué deberían limitarse ese tipo de usos indebidos de la naturaleza en la publicidad.

6. Piensa que ha gustado tu exposición y que ahora el Ministerio o la Secretaría te encarga que redactes un código sobre los límites del uso de lo ecológico en la publicidad. Un decálogo sobre el tema no estaría mal.



CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS



Agencia Española
de Cooperación
Internacional
para el Desarrollo

Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

Propuesta didáctica
Sugerencias para el profesorado

- De entre las actividades propuestas conviene elegir cuáles se adaptan mejor al grupo y a sus intereses. En todo caso, antes de proponer la realización de las actividades se recomienda una lectura atenta del texto.

- La actividad 1 está centrada únicamente en la comprensión del contenido del texto. Su corrección permitirá aclarar, por tanto, posibles dudas sobre él. La actividad 2 pretende plantear cuáles son los aspectos centrales que sugiere la noticia. La actividad 3 permite realizar una lectura e interpretación de las imágenes que ilustran la noticia a partir de un protocolo que permite sistematizar las apreciaciones sobre esos cinco anuncios. En la actividad 4 se sugiere ampliar ese análisis a partir de referencias publicitarias obtenidas por los propios alumnos. La actividad 5 propone preparar una exposición o presentación pública a partir de los análisis hechos en las actividades anteriores. La actividad 6 retoma el contenido de la noticia y plantea que sean los propios alumnos los que elaboren una suerte de decálogo sobre lo ecológico en la publicidad que pudiera relacionarse con ese código de autorregulación del que se habla en la noticia.

- Aunque las actividades propuestas están redactadas para ser realizadas individualmente, varias de ellas son especialmente propicias para ser desarrolladas en equipo o incluso en debate abierto con toda la clase. Esto afecta, en parte, a la actividad 3, pero sobre todo a las actividades 4, 5 y 6. El decálogo final bien podría ser consensuado o votado en la clase una vez recogidas las diversas propuestas que planteen los alumnos individualmente o por equipos.

- Podría ser oportuno registrar las recomendaciones que surjan de la actividad 6 como síntesis de la mirada de los alumnos sobre este tema. También cabría plantear una exposición pública en algún lugar o foro adecuado de los análisis hechos en las actividades 4 y 5.