

Desenvolvemento sustentable e publicidade

M. Escudero
CIECEM. Universidad de Huelva

M.C. Cid-Manzano
IES Otero Pedrayo (Ourense)

SUSTENTABILIDADE E EDUCACIÓN

Os modelos de desenvolvemento, baseados nunha crecente sobreexplotación de recursos do noso planeta e apoiados por caducos modelos educativos, inflúen decisivamente en perpetuar a sociedade consumista na que estamos inmersos.

Para conseguir mellorar a calidade de vida das actuais e futuras xeracións, mediante a creación de comunidades sustentables capaces de xestionar e utilizar os recursos de forma eficiente e garantir a protección do medio natural e a cohesión social, non existen solucións únicas. Precísanse, á vez, medidas tecnocientíficas, políticas e educativas (Vilches e Gil, 2007).

Como sinala Guzmán (2005: 10): “a ciencia soa non é suficiente para resolver os nosos problemas ambientais e de desenvolvemento, pois aínda que é esencial para establecer os feitos, é de moi pobre axuda para identificar os valores dos que queremos impregnar as nosas accións”. Polo tanto, unha eficaz relación entre educación e sustentabilidade é un dos desafíos actuais máis importantes e urxentes (Vega *et al.*, 2007).

No día a día, o profesorado é testemuña do vulnerable que se atopa o alumnado ante os insistentes e cativadores argumentos publicitarios. Isto fai pensar na imprescindible necesidade de introducir no ensino actividades de aula que fagan fincapé en ofrecer aos/as estudantes “ensaios para a vida”, é dicir, unha preparación para comportarse como consumidores responsables. Falar de responsabilidade social ante o medio natural é expor o problema do hiperconsumo e do desenvolvemento insustentable do primeiro mundo, que segue crescendo coma se as capacidades da Terra fosen infinitas.

O futuro do noso planeta vai depender en gran medida dos nosos hábitos e comportamentos cotiáns e, aínda que vivimos baixo a ditadura que nos tratan de impor a moda e a publicidade, non debemos menosprezar a capacidade que as persoas temos para modificar o noso estilo de vida. Recordemos que foron os consumidores os que se decantaron polo consumo de botellas PET en lugar das fabricadas co tóxico PVC e os que deixaron de consumir aerosois con CFC.

No momento actual o medio natural deixou de ser unha moda para se converter nunha cuestión prioritaria, e a educación ten que ser o motor de cambio. Para iso é necesario non só que os centros educativos incorporen nos seus proxectos educativos preceptos ambientais, que moitas veces quedan como obxectivos en papel, senón, e aínda máis importante, que nos ámbitos tanto curriculares coma extracurriculares se leven a cabo accións proambientais. A educación obrigatoria débese converter no centro de formación de consumidores cientificamente informados que lideren o cambio que a deterioración ambiental demanda e que, mediante o seu compromiso persoal co medio natural, fomenten o espertar do resto da comunidade.

A educación debe facernos reflexionar sobre que é o que podemos facer para mellorar o medio natural. As apelacións á responsabilidade son numerosas e moitas delas responden ao lema dos ecoloxistas alemáns: “pensar globalmente, pero actuar localmente”. Segundo Benayas (2004) esta máxima “instaura o poder de transformación dende as actividades máis correntes, dende o lugar no que se vive, traballa e estuda para axudar a conservar un planeta ameazado”. A relación estreita e birectiva entre

o local e o global queda reflectida na idea de “glocalidade” acuñada por Novo, 2006.

A educación é o fundamento para que as sociedades democráticas se liberen de vivir baixo a ditadura das seducións demagóxicas e aprendan a pensar en común. “Un futuro sustentable é posible, pero esixe a nosa urxente implicación na formación de cidadáns e cidadás conscientes da gravidade e do carácter global dos problemas e preparados para participar na toma de decisións adecuadas” (Gil e Vilches, 2006: 510).

MEDIO NATURAL E PUBLICIDADE VERDE

Cada vez son máis os cidadáns e cidadás sensibilizados ante os problemas que sofre o medio natural. Esta nova conciencia fai que moitos de nós reclamemos medidas de protección; entre elas, a elaboración de produtos que non prexudiquen nin a saúde dos usuarios nin o ambiente. Esta dinámica social é aproveitada polas industrias para ofrecer produtos que responden a esta demanda, por medio da chamada “publicidade verde” (Cid *et al.*, 1991). Os obxectivos desta publicidade non son converter a empresa anunciante nunha ONG destinada á protección do planeta; o que pode ser, nalgúns casos, é que se intentan vender danando o menos posible o medio natural.

O mundo da publicidade actúa para a sociedade como unha fonte de concepcións científicas e ambientais ligadas a un modelo de desenvolvemento en xeral pouco sustentable. Os sectores máis contaminantes, como é o caso das eléctricas e o sector do automóbil, son os que máis propaganda “verde” rexistran, é o que algúns chaman “lavado verde”.

As empresas de publicidade pronto se deron conta de que engadir a un produto as palabras máxicas ecolóxico, natural... fai que o comprador se sinta unha persoa responsable e non un consumista inconsciente. Ao mesmo tempo viron a posibilidade de converter a industria nun servizal benefactor da humanidade, lonxe da súa negra imaxe de explotadora contaminante (Cid e Nogueiras, 2005).



Imaxe 1

As mensaxes publicitarias adoitan utilizar a natureza en dúas vertentes: unhas veces inclúen un gran número de elementos naturais nos anuncios (imaxe 1), noutros casos, produtos ou empresas que nada teñen que ver coa natureza apelan á solidariedade ante a degradación do medio natural (imaxe 2).

Así, realízase a promoción de produtos ecolóxicos que intentan convencernos do seu impacto nulo sobre o medio natural ou ben que causan menos prexuízos cós considerados normais, con frases



Imaxe 2

como: Renault creou a firma Eco; coches ecolóxicos e económicos; Obxectivo 0 emisións, de Toyota; Operación eco Opel; programa CO₂ neutral, de Volkswagen.

Outra publicidade intenta mellorar a imaxe da empresa, que nos vende, non produtos, senón a propia empresa como protectora do medio natural con frases como: “estamos comprometidos na loita contra o cambio climático”, ou “quero que os meus fillos vivan coa natureza como compañeira”, de Endesa; “comprometémonos a crear coches respectuosos co medio natural”, de Honda; “Michelin acompañaate axudándote a avanzar de forma máis segura e respectando o medio natural”; “Enel, “a nosa enerxía traballa por un mundo máis limpo”...



Imaxe 3

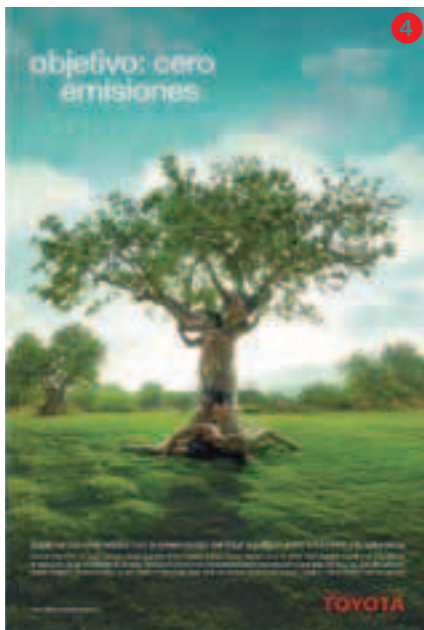
COMENTAMOS ALGÚNS ANUNCIOS

Comentario da imaxe 3:

A traxectoria de deterioración ambiental da empresa Acciona contrasta cos valores que publicita neste anuncio e noutros co mesmo estilo, que podemos atopar na páxina web:

<http://www.sostenibilidad.com/index.php/sostenibilidad/multiplica/prensa>

Ata tal punto é preocupante esta diferenza entre o que o anunciante di de si mesmo e o que realmente fai, que non podemos senón pensar que é unha estratexia de lavado verde.



Imaxe 4

Comentario da imaxe 4:

A frase “cero emisións” pode inducir a un erro ao consumidor, que pode crer que este vehículo non produce emisións.

Comentario da imaxe 5:

No anuncio indícase que o Smart é un coche máis ecolóxico. Pero máis ecolóxico ca quen? Máis ecolóxico é ir en autobús, en bicicleta ou a pé e, ademais, máis barato. Mentres a publicidade persiga, fomente e estimule os desexos de consumir, non poderá colgar a medalla de que o produto que publicita é ecolóxico.

Comentarios da imaxe 6:

Os consumidores que vexan este anuncio poden pensar que o uso deste vehículo, dado que é ecolóxico, como afirma a publicidade, non produce ningún efecto negativo para o medio natural, e isto é un erro. O feito de que un coche produza menos dióxido de carbono ca outros non é suficiente para ser considerado ecolóxico. Segundo Ecoloxistas en Acción, o transporte por estrada provoca, entre outros impactos ambientais:

- Unha enorme contribución ao cambio climático.
- A cada vez maior rede de estradas degrada e destrúe unha gran cantidade



Imaxe 5

de espazos de valor agrícola, natural e paisaxístico de forma irreversible.

- Perda de biodiversidade e grave fragmentación dalgúns ecosistemas.
- A obtención de materias primas para a fabricación dos vehículos ten un forte impacto.
- Así mesmo, a actividade de extracción de petróleo, combustible do que depende practicamente ao 100% o transporte por estrada, ten tamén fortes impactos.

O mesmo se pode dicir da actividade industrial responsable da construción de infraestruturas (cementeiras, canteiras, desmontes, etc.).

- Permite unha maior colonización e urbanización do territorio.
- Prodúcese altos niveis de rúidos e a emisión de gran cantidade de substancias contaminantes, que minguan a saúde das persoas que viven en zonas próximas a grandes estradas ou nas cidades.



Imaxe 6

– Unha enorme xeración de residuos, como os propios coches usados, aceites, pneumáticos, etc.

Para que un produto sexa considerado ecolóxico, non debe ter efectos negativos sobre o medio natural en todo o seu **ciclo vital**: na súa produción e comercialización non debe producirse contaminación nin diminución perigosa de fontes enerxéticas e de materias primas; non debe atentar contra a saúde das persoas implicadas neste proceso; o produto elaborado non debe prexudicar o consumidor e os residuos que xere non deben ser contaminantes e deben integrarse nos ciclos de reciclaxe e degradarse ao cento por cento nun espazo curto de tempo.

Os primeiros traballos nos que se considerou o impacto ambiental dun produto ou proceso ao longo do seu ciclo de vida iniciáronse nos anos sesenta. Coa crise enerxética de 1973, esta nova forma de analizar os procesos comezou a expandirse á identificación de medidas para a redución dos consumos enerxéticos. Actualmente, xeneralizouse o uso da metodoloxía de análise de ciclo de vida para deseñar produtos ecolóxicos e para definir políticas ambientais. A Unión Europea sinalou a análise de ciclo de vida (ACV) como a mellor ferramenta para avaliar o potencial impacto ambiental dos produtos. Unha das metodoloxías máis estendidas é o Ecoindicador 99.

Comentario da imaxe 7:

A frase que aparece no anuncio do Civic Híbrido de Honda: “Non che pedimos que fagas un esforzo máis por coidar o medio natural. Esta vez deixa que o faga o teu coche”, deixa ben claro o pouco que lle importa a esta marca o medio ambiente.

Sen dúbida, o sistema híbrido pode resultar máis vantaxoso, ambientalmente falando, fronte a outro convencional, pero segue sendo contaminante por multitude de razóns: segue utilizando gasolina; usa baterías para alimentar o motor eléctrico e xera abundantes

elementos residuais durante a súa vida e ao final da súa vida útil. Anuncios como este poden chegar a ter repercusións contrarias á protección do medio natural, por canto se pode abusar do uso do coche contrarrestando de forma negativa as melloras que se incluíron no vehículo.

É moi interesante consultar o *Informe de publicidade e medio natural 2008* da Unión de Consumidores de España; nel recóllese a análise lexislativa, doutrinal e xurisprudencial de publicidade que utiliza estratexias con perfil ambiental.

7

HONDA
The Power of Dreams

No te pedimos que hagas un esfuerzo más por cuidar el medio ambiente. Esta vez, deja que lo haga tu coche.

Lo único que te pedimos es justo lo que estás haciendo. Leer estas 17 líneas...

Sabemos que cuatro contenedores en lugar de uno ocupan espacio en cualquier cocina; que si el contenedor que hay a dos manzanas de tu casa, en lugar del que tienes justo enfrente, roba tiempo. Que casi todo lo que es ecológico es más caro y ¿dónde se depositan los televisores: en el azul, el verde o el amarillo?

Ser responsable con el medio ambiente a veces cuesta. Pero cuando dejas que sea el Honda Civic Hybrid el que lo haga por ti, no. Sus dos motores, uno de gasolina y otro eléctrico, se combinan de tal forma que consumen y emiten menos proporcionándote el máximo rendimiento a la vez. Así, mientras tú disfrutas de la conducción, acelerando de 0 a 100 en 12,1 segundos, el auto emite 109 gramos de CO₂. Y mientras tú aprovechas su completo equipamiento, él recorre más de 1.200 km sin repostar. Te conviertes en alguien cuidadoso con tu entorno sin renunciar a nada y con la total tranquilidad de disponer de 5 años de garantía.

Si has llegado a leer hasta aquí, casi estás. Sólo nos falta invitarte a probar el Honda Civic Hybrid en cualquiera de nuestros Concesionarios.

Honda Civic Hybrid desde 23.500 €. Exento del Impuesto de Matriculación.

HONDA **CIVIC HYBRID**

Imaxe 7

ACTIVIDADES SOBRE A PUBLICIDADE

A formación integral dun cidadán do século XXI non pode quedar reducida á formación ou alfabetización na cultura escrita. Vivimos unha etapa histórica na que se imponen novas formas e contidos culturais transmitidos a través de novas linguaxes, como é o caso da publicidade.

As actividades que teñen como base a análise de publicidade non buscan formar en detalle o alumnado nesta materia, senón mostrarlle da forma máis obxectiva posible o funcionamento do sistema publicitario, un dos paradigmas da sociedade de consumo na que se desenvolve a nosa vida.

“A xente non cambia os seus comportamentos en función da información, senón por aspectos máis sutís e ligados ao ámbito afectivo. Neste sentido a análise da publicidade, que vai dirixida máis ás nosas emocións que a proporcionarnos información, constitúe un elemento clave nas estratexias da educación ambiental” (Pedrós, G: 2007).

A capacidade de ler e analizar anuncios publicitarios é unha destreza que se aprende e se mellora coa práctica e, polo tanto, o ensino formal é o que debe dispor de tempo para proporcionar este tipo de experiencias de aprendizaxe.

“A xente non cambia os seus comportamentos en función da información, senón por aspectos máis sutís e ligados ao ámbito afectivo. Neste sentido a análise da publicidade, que vai dirixida máis ás nosas emocións que a proporcionarnos información, constitúe un elemento clave nas estratexias da educación ambiental”.

(Pedrós, G.: 2007).

A proposta comeza coa preparación e motivación do alumnado cara á actividade que vai realizar. A continuación examínanse anuncios e formulándose preguntas como: que nos queren vender?; a quen vai dirixido o anuncio?; que parte é información e cal é fantasía?; que recursos utiliza para convencernos?; que outras cousas trata de vender ademais do produto en cuestión?; que argumentos utiliza?; é convincente?

Outra proposta é a realización de fichas, con información máis sistematizada, nas que se recolle a descrición do produto anunciado (texto e imaxe), a mensaxe que transmite e a súa valoración crítica. A finalidade destas actividades é que cada estudante sexa capaz de resumir o significado do anuncio e expresalo coas súas propias palabras. A continuación compáranse as diferentes opinións existentes e para rematar fórmulanse as conclusións sobre a validez das afirmacións feitas pola mensaxe publicitaria e as contradicións nas que puido caer.

Un dos principais obxectivos das actividades será analizar dende un punto de vista crítico como trata a publicidade temas relacionados co medio natural, como a enerxía, o quecemento global, os recursos non renovables, etc. Como asegura o grupo Ecoloxistas en Acción na páxina web “Consume ata morrer”, a publicidade é un dos motores do actual modelo de consumo, é, á fin e ao cabo, unha linguaxe.

A contrapublicidade fai referencia a unha comunicación baseada en publicidade real pero co obxectivo contrario, é dicir, oposto ao comercial. A contrapublicidade é unha crítica á publicidade e, a través dela, ás grandes empresas e multinacionais que a utilizan. Para a realización deste tipo de actividades o alumnado pode deseñar unha campaña orixinal de denuncia ou modificar os anuncios do anunciante ao que se quere denunciar.

Pódense atopar exemplos de contrapublicidade nas páxinas:

<http://www.consumehastamorrir.com/> e <http://www.slideshare.net/cnavime/la-contrapublicidad/>

A MODO DE CONCLUSIÓN

Educación para un desenvolvemento sustentable nun contexto en continuo cambio comporta a busca de metodoloxías dinámicas que xeren respostas a unha sociedade cada día máis mercantilizada. O fenómeno do consumo ten unha dimensión emocional significativa, polo que a xente non cambia os seus comportamentos en función da simple información, senón por aspectos máis ligados ao ámbito afectivo. Neste sentido, a análise da publicidade que está máis ligada ás nosas emocións que a proporcionarnos informacións debe constituir un elemento clave dentro das estratexias que teñen como obxectivo desenvolver nos estudantes alternativas máis ecolóxicas e respectuosas co medio natural.

O código PAOS establece acordos entre a Administración e as empresas para xerar boas prácticas na publicidade dos alimentos; a lei impuxo restricións á publicidade do tabaco e das bebidas. Con todo, nun tema de tanta transcendencia como o medio natural non existe ningún código que regule as campañas que utilizan argumentos ecolóxicos; tampouco existe un comité que se encargue de xestionar as reclamacións contra a publicidade, que non respecta os principios de responsabilidade ante algo tan importante para a nosa vida e a das xeracións futuras. Non é paradoxal?

BIBLIOGRAFÍA

- BENAYAS DEL ÁLAMO, J. (2004): La ambientalización de los campus universitarios. El caso de la Universidad Autónoma de Madrid. *IIIer. Congreso Andaluz de Educación Ambiental*. Sevilla: Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.
- CID MANZANO, M.C. e NOGUEIRAS HERMIDA, E. (2005): El análisis de publicidad en la formación del profesorado, en *Retos y perspectivas de la enseñanza de las ciencias desde el enfoque Ciencia-Tecnología-Sociedad en los inicios del siglo XXI*. Pedro Membiela y Yolanda Padilla (Editores).
<http://webs.uvigo.es/educacion.editora/volumenes/Libro%201/C12.%20Cid%20e%20Nogueira.pdf>
- CID, M.C.; MEMBIELA, P.; SUÁREZ, M.; NOGUEIRAS, E.; CAMBA, M.J. e LATORRE, P. (1991): A educación para o consumo frente á publicidade verde. *Boletín das Ciencias*. Especial IV Congreso.
- GIL, D. e VILCHES, A. (2006): Algunos obstáculos e incompresiones en torno a la sostenibilidad. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 3 (3), 507-516.
- GUZMÁN DÍAZ, R. (2005): La reflexión ética-filosófica como ingrediente esencial en los nuevos planteamientos sobre el desarrollo sostenible: una propuesta para un curso universitario. *Revista Iberoamericana de Educación*.
<http://www.rieoei.org/deloslectores/1014Guzman.pdf>
- NOVO, M. (2006). El desarrollo local en la sociedad global: Hacia un modelo "glocal" sistémico y sostenible, en VILCHES, A. y GIL-PÉREZ, D. *Revista de Educación en Biología*, 2007, 10(2), pp. 3 a 7. Universitat de València.
- PEDRÓS PÉREZ, G. (2007): Buenas prácticas en la publicidad en relación con el cambio climático y el consumo energético. *III Jornadas Andaluzas de la Asociación Española de Educación Ambiental. La Educación Ambiental frente al Cambio Climático*.
http://www.ae-ea.org/doc/Publicidad_y_CambioClimaticoJornadasEducAmbieGranada.pdf
- UCE (2008): *Informe publicidad medio ambiente*. Unión de Consumidores de España.
<http://www.uniondeconsumidores.info/uploads/Publicidad%20y%20medio%20ambiente%20web.pdf>
- VEGA MARCOTE, P., FREITAS, M., ÁLVAREZ SUÁREZ, P. e FLEURI, R. (2007): Marco teórico y metodológico de educación Ambiental e intercultural para un desarrollo sostenible, *Revista Eureka. Enseñanza y Divulgación de la Ciencia*, 4(3), pp. 539-554.
- VILCHES, A. e GIL-PÉREZ, D. (2007) *Revista de Educación en Biología*, 10(2), pp. 3 a 7. Universitat de València
<http://www.uv.es/vilches/documentos%20enlazados/2007%20REB%20La%20D%E9cada.pdf>