



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Publicidad y Ecología.

La Publicidad Verde en España (1980-1999)

Fernando Olivares Delgado



Tesis

Doctorales

www.eltallerdigital.com

UNIVERSIDAD de ALICANTE

Tesis Doctoral

Publicidad y Ecología.
LA PUBLICIDAD VERDE
EN ESPAÑA
[1980 - 1999]

Fernando Olivares Delgado

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

índice



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

índice

Agradecimientos.....	3

INTRODUCCIÓN

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3. OBJETIVOS PRINCIPALES.....	31
4. APUNTES METODOLÓGICOS.....	35
4.1. Espacio.....	35
4.2. Tiempo.....	36
4.3. Metodología y técnica de análisis.....	37
5. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	39
5.1. Literatura en torno a la “cuestión verde”.....	39
5.2. Literatura sobre Publicidad Verde.....	43
5.2.1. Perspectiva legalista y ética.....	44
5.2.2. Perspectiva actitudinal y de efectos en los públicos.....	50
5.2.3. Perspectiva descriptiva y tipológica.....	51
6. SECUENCIA Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63

PARTE 1 MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. LA ECOLOGÍA Y EL MEDIO AMBIENTE.....73

- 1.1. CORRIENTES TEÓRICAS DE LA ECOLOGÍA.....73
- 1.2. ECOLOGÍA VERSUS MEDIO AMBIENTE:
NOCIONES CONCEPTUALES 76
- 1.3. VÍNCULOS ENTRE CORRIENTES TEÓRICAS Y
PUBLICIDAD VERDE.....81

CAPÍTULO 2. EL ESTADO DEL PLANETA.....85

- 2.1. PRINCIPALES PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES.....86
 - 2.1.1. Presión poblacional.....87
 - 2.1.2. Situación crítica del Planeta y
urgencia de soluciones.....90
 - 2.1.3. Repercusiones medioambientales de
la industrialización y del consumismo.....95

CAPÍTULO 3. DOS LÓGICAS ANTAGÓNICAS.....105

- 3.1. ECONOMÍA Y ECOLOGÍA.....105
- 3.2. CONSUMO Y ECOLOGÍA.....113
- 3.3. LAS 4 P'S DEL MARKETING VERSUS LAS 3 R'S
DE LA ECOLOGÍA.....119
- 3.4. PUBLICIDAD Y EFECTOS “ECOLÓGICOS”.....124
 - 3.4.1. Relación entre algunos indicadores ecológicos
y publicitarios.....134

PARTE 2

EL TRABAJO EMPÍRICO

CAPÍTULO 4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	145
4.1. LA TÉCNICA: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	145
4.2. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL: QUÉ ES Y QUÉ NO ES PV.....	147
4.3. EL SOPORTE: EL PAÍS SEMANAL (EPS).....	155
4.3.1. El País Semanal (EPS): apuntes históricos.....	163
4.3.2. EPS: El tratamiento de la publicidad.....	164
4.3.2.1. Difusión y audiencia de EPS.....	164
4.3.2.2. Algunas características técnicas de EPS.....	167
4.3.2.3. Precios de los anuncios en EPS.....	167
4.4. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES.....	169
4.4.1. Variable “número de ejemplar”.....	169
4.4.2. Variable “fecha”.....	170
4.4.3. Variable “número de páginas”.....	170
4.4.4. Variable “sector, categoría y producto”.....	170
4.4.5. Variables “anunciante” y “marca”.....	172
4.4.6. Variable “tipo de publicidad” (corporativa y de producto).....	172
4.4.7. Variable “estructura del anuncio” (eslogan, cuerpo textual y rúbrica).....	172
4.4.8. Variables “sujeto” y “beneficios verdes” en el anuncio.....	173
4.4.9. Variable terminológica: Universos Verdes.....	173
4.5. UNIDADES DE ANÁLISIS Y CATEGORIZACIÓN.....	175
4.6. OBJETIVOS.....	178
4.7. HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	181
4.7.1. Hipótesis relativas a la dimensión TEMP.....	181
4.7.2. Hipótesis relativas a la dimensión SECT.....	182
4.7.3. Hipótesis relativas a la dimensión TIPO.....	183
4.7.4. Hipótesis relativas a la dimensión TERM.....	183
4.7.5. Hipótesis relativas a la dimensión ESTRU.....	184
4.8. DINÁMICA E INSTRUMENTOS DE TRABAJO.....	186

PARTE 3 EL ANÁLISIS

CAPÍTULO 5. EL ANÁLISIS DE LA PV BAJO LA DIMENSIÓN TEMPORAL.....195

5.1. DISTRIBUCIÓN DE LOS EPS CON AL MENOS UNA INSERCIÓN DE PV.....	197
5.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE PV EN EPS.	203
5.3. ESTACIONALIDAD EN LAS INSERCIÓNES DE PV EN EPS.....	212
5.4. ALGUNOS ASPECTOS SOBRE “LA AGENDA” PUBLICITARIA.....	218

CAPÍTULO 6. EL ANÁLISIS DE LA PV BAJO LA DIMENSIÓN SECTORIAL.....231

6.1. DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA PV.....	231
6.2. DISTRIBUCIÓN DE LA PV POR CATEGORÍAS SECTORIALES.....	236
6.3. LA PUBLICIDAD VERDE EN SECTORES “DUROS” DE PRODUCCIÓN.....	238
6.3.1. La PV en el sector “Automoción”.....	240
6.3.1.1. La PV del sector “automoción” en función del anunciante y de su país de origen....	244
6.3.2. La PV en el sector “industrial”	254
6.3.3. La PV en el sector “Energía”	280
6.3.4. La PV del el sector “Hogar”	300
6.4. LA PV DEL RESTO DE SECTORES.....	313
6.4.1. la PV del sector “transporte, viajes y turismo”	313
6.4.2. La PV del sector “Servicios públicos y privados”	322
6.4.3. La PV del sector “belleza, higiene y salud”	325

6.4.4. La PV del sector “alimentación”.....	332
6.4.5. La PV del sector “textil y vestimenta”.....	335
6.4.6. La PV del sector “Equipos de oficina, comercio y telecomunicaciones”.....	340
6.4.7. La PV de los sectores “deportes y tiempo libre”, “finanzas y seguros”, “cultura, enseñanza y medios de comunicación”, “bebidas”, “limpieza”, “tabacos” y “varios”.....	343

CAPÍTULO 7. EL ANÁLISIS DE LA PV

BAJO LA DIMENSIÓN “TIPO DE PUBLICIDAD”.....359

7.1. NOCIONES CONCEPTUALES BÁSICAS SOBRE PUBLICIDAD CORPORATIVA Y DE PRODUCTO.....	359
7.2. DISTRIBUCIÓN DE LA PV EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PUBLICIDAD.....	361
7.3 EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LA PV EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PUBLICIDAD.....	365
7.4. TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD SEGÚN SECTORES.....	370
7.4.1. La PV corporativa de los sectores “duros”.....	380
7.4.1.1. PV corporativa del sector “automoción”.....	380
7.4.1.2. La PV corporativa del sector “Industrial, materiales de trabajo y agropecuario”.....	381
7.4.1.3. PV corporativa del sector “Energía”.....	383

CAPÍTULO 8. EL ANÁLISIS DE LA PV

BAJO LA DIMENSIÓN TERMINOLÓGICA Y

BAJO LA DIMENSIÓN ESTRUCTURA DEL ANUNCIO.....391

8.1 . EL UNIVERSO DE LA NATURALEZA (UNAT).....	392
8.1.1. Aproximación conceptual a la “naturaleza” y a “lo natural”.....	397
8.1.2. Visión de la Naturaleza según las corrientes teóricas ecológicas.....	397

8.1.3. La naturaleza en publicidad.....	399
8.1.4. UNAT en PV.....	401
8.1.4.1. El UNAT: distribución temporal.....	404
8.1.4.2. El UNAT: distribución sectorial.....	405
8.1.4.3. El UNAT: distribución en función del tipo de publicidad.....	407
8.1.4.4. El UNAT: distribución en función de la estructura del anuncio.....	407
8.1.4.4.1. El UNAT en el eslogan.....	408
8.1.4.4.2. UNAT en el cuerpo textual y en la rúbrica.....	412
8.2. EL UNIVERSO DE LA ECOLOGÍA (UECO).....	417
8.2.1. UECO en PV.....	418
8.2.1.1. UECO en PV: distribución temporal.....	420
8.2.1.2. UECO en PV: distribución sectorial.....	427
8.2.1.3. UECO en PV: distribución en función del tipo de publicidad.....	428
8.2.1.4. UECO en PV: distribución en función de la estructura del anuncio.....	428
8.3. EL UNIVERSO DEL MEDIO AMBIENTE (UMED) EN LA PV.....	430
8.3.1. UMED en PV: distribución temporal.....	430
8.3.2. UMED en PV: distribución sectorial.....	431
8.3.3. UMED en PV: distribución en función del tipo de publicidad.....	432
8.3.4. UMED en PV: distribución en función de la estructura del anuncio.....	432
8.4. EL UNIVERSO DE LA ENERGÍA (UENG) EN LA PV.....	433
8.4.1. UENG en PV: distribución temporal.....	433
8.4.2. UENG en PV: distribución sectorial.....	434
8.4.3. UENG en PV: distribución en función del tipo de publicidad.....	434
8.4.4. UENG en PV: distribución en función de la estructura del anuncio.....	435
8.5. EL UNIVERSO DE LOS TÉRMINOS CIENTÍFICOS (UCIENT) EN LA PV.....	436
8.5.1. UCIENT en PV: distribución temporal.....	437

8.6. EL UNIVERSO DE LAS 3 R'S (REDUCIR, REUTILIZAR Y RECICLAR).....	451
8.6.1. Las 3 R's (reducir, reutilizar y reciclar) en la PV.....	453
8.6.2. Análisis temporal de las 3R's en PV.....	454
8.6.3. Las 3 R's en función del tipo de publicidad.....	458
8.6.4. Las 3 R's en función del sujeto al que afecta la acción.....	460
8.6.5. Simultaneidad de las 3 R's.....	461
8.6.6. El "Reducir" en la PV.....	463
8.6.6.1. Análisis temporal del "Reducir" en PV.....	467
8.6.6.2. Análisis sectorial del "Reducir" en PV.....	471
8.6.6.3. Objeto del "Reducir" en la PV.....	472
8.6.7. El "Reutilizar" en la PV.....	486
8.6.7.1. Análisis sectorial del "Reutilizar" en PV.....	486
8.6.8. El Reciclar en la PV.....	487
8.6.8.1. Análisis sectorial del "Reciclar" en PV.....	488
8.6.9. El caso del vidrio: del Reutilizar al Reciclar.....	489
8.6.10. El caso del Tetra Brik: de la argumentación económica a la ecológica.....	496

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

PARTE 4 CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES	505
9.1. Sobre el objeto de estudio	505
9.2. Sobre el enfoque del trabajo	507
9.3. Sobre el paradigma del trabajo	508
9.4. Sobre la dimensión temporal	511
9.5. Sobre la dimensión sectorial	514
9.6. Sobre la dimensión tipología del anuncio	516
9.7. Sobre la dimensión terminológica	519
9.8. Sobre la dimensión estructura del anuncio	521
9.9. Vías futuras de investigación	524

PARTE 5

ANEXOS

CAPÍTULO 10. ANEXOS	527
10.0. Claves para interpretar los resultados de las tablas	528
10.1. Clasificación de sectores, categorías y productos empleada en la investigación.	529
10.2. Resultados de los seis universos que definen la PV.....	531
10.3. Los “mundos presentes” en la PV	537
10.4. Relación de anunciantes con PV	549
10.5. Términos y vocablos en el cuerpo textual	555
10.6 “Acciones” en el cuerpo textual	560
10.7. “Declaración de intenciones” en cuerpo textual	563
10.8. UNAT en el cuerpo textual	564
10.9. UECO y UMED en el cuerpo textual	565
10.10. “Ahorro”, “contaminación” en el cuerpo textual	566
10.11. U3 R's en el cuerpo textual	568
10.12. Los “cienticismos” en el cuerpo textual	573
10.13. “Protección” y “Conservación” en el cuerpo textual	574
10.14. “Salud” en el cuerpo textual	576
10.15. “Calidad de vida” en el cuerpo textual	577
10.16. Negaciones, “lo menos”, y “lo más” en el cuerpo textual	578
10.17. Términos y vocablos en las marcas	580
10.18. Relación de eslóganes por marcas	581
10.19. Términos y vocablos en el eslogan	587
10.20. Vocablos de acciones e infinitivos en el eslogan	591
10.21. UNAT en el eslogan	595
10.22. El “ahorro” en el eslogan	596
10.23. El “Reciclar” en el eslogan	597
10.24. La “Protección” en el eslogan	598
10.25. La negación en el eslogan	599
10.26. UNAT en la rúbrica	600
10.27. UECO en la rúbrica	601
10.28. UMED en la rúbrica	602
10.29. Inserciones de “campanas de interés público”	603
10.30. Inserciones con UECO en el cuerpo textual	607
10.31. Inserciones con UECO en el eslogan	620
10.32. Inserciones con “Vida” en el cuerpo textual	621
10.33. Inserciones con “Natural” en el eslogan	627
10.34. Inserciones con “Naturaleza” en el eslogan	631
10.35. Inserciones con “Naturalmente” en el eslogan	634
10.36. Inserciones con “Natural” en la rúbrica	635
10.37. Inserciones con “Reducir” en el cuerpo textual	637
10.38. Inserciones con “Reciclar” en el cuerpo textual	644
10.39. Inserciones con “las 3 R's” en el cuerpo textual	651
10.40. El beneficio verde en el componente textual	670
10.41. Gráficos.....	683

PARTE 6

MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

CAPÍTULO 11. MATERIAL BIBLIOGRÁFICO.	693
11.1. Libros	693
11.2. Artículos revisados	706
11.3. Informes	726
11.4. <i>Sitios Web</i>	727
11.4.1. ONG's ecologistas	727
11.4.2. Organismos públicos	728
11.4.3. Organismos privados y empresas	729
11.4.4. Publicaciones digitales	730



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Agradecimientos

Escribir estas letras ha sido para mí una labor tan ardua, si cabe, como redactar la sección de Conclusiones. Si un error u omisión en las últimas puede deslucir el trabajo, hacerlo en los Agradecimientos además puede suponer la pérdida de una amistad. Por lo que antes de nada pido disculpas a quienes de los ausentes en estos párrafos consideren que habrían de estar presentes, y a quienes de los presentes estimen, por falsa modestia, innecesaria su mención.

Las conclusiones, y por qué no la Tesis Doctoral en su totalidad, no son para mí más que el pequeño trozo visible del compacto iceberg, que necesita para su sustento de su otra parte oculta por sumergida y silenciosa, aunque mucho más grande. Me estoy refiriendo a quienes han contribuido, confiado, animado y alentado para la elaboración de este trabajo.

Quiero expresar mi gratitud a Ángel Del Pino (Director Creativo de McCann Erickson) por su desinteresada donación de prolijos materiales sobre Publicidad Verde, los cuales contribuyeron decisivamente a la elección de éste como tema a investigar. Del mismo modo, agradezco a mi amigo Pedro, el desempeño sincero, desprendido y eficaz de su rol de sobrino mediador, lo que favoreció “la entrega” a la hora H del día D.

Agradezco a mis amigos del diario El País sus contribuciones materiales y sus concesiones humanas y temporales durante mi estancia en Miguel Yuste. A mi amigo Rafael Ruiz (Redactor Jefe de Ecología), el hombre más verde de El País, agradezco su amabilísima disposición “cicerónica” que me permitió campar a mis anchas por casi todas las secciones del diario. Agradezco a Alex Martínez Roig (Director de El País Semanal) su esquemática lección sobre los orígenes y la historia del EPS. Agradezco a Esther Mejorada (Jefa de Publicidad), amén de los datos que me facilitó, su ferviente interés,

su espíritu crítico y la positiva acogida que le suscitó mi tema de investigación. Agradezco a mi amigo Floro (Jefe de Documentación), sus cafés, sus mágicos chupitos de Bourbon, sus búsquedas, que fueron encuentros por los laberintos del pasado, y sus llaves invisibles con las que accedimos a las personas más ocupadas y a los lugares más recónditos de esa –mi– casa.

Me gustaría reconocer el gesto de Infoadex, que cedió ante mi insistencia en que consideraran los servicios que me prestaron como un ejercicio de “acción social”.

Gracias a Carlos, un hombre de impresión y estilo, porque sin él mi papel en la Tesis no hubiera sido de tanta calidad... A él debo el papel Metaphor reciclado al 100% sobre el que escribo estas letras.

Al Profesor Feliu debo agradecer su disposición desde el primer momento para asumir el rol de Director de mi Tesis Doctoral. Interpreté su estrategia de laissez-faire como una muestra de absoluta confianza en mis planteamientos, lo que además se convirtió en todo momento en mi principal fuente de motivación.

Expreso mi gratitud al Profesor Martín Mateo por compartir conmigo su escaso tiempo, y por considerar que el trabajo que estaba llevando a cabo giraba en torno a «saberes difícilmente ensamblables», pero que con creatividad y astucia –cualidades que inmerecidamente me atribuía– podrían ser vinculados.

Al profesor Saborit doy las gracias por regalarme “La construcción de la naturaleza”, cosa que no fue ningún “espejismo” aunque sí una ilusión.

Agradezco a mis compañeros y compañeras y a mis amigos y amigas del Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y Didáctica la disposición sincera que en todo momento me mostraron.

Agradezco a todos y cada una de mis compañeras y compañeros y a todos y cada uno de mis amigos y amigas del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad sus apoyos, sus ánimos y sus sugerencias vertidos en mi persona, así como las referencias y materiales vertidos en mi buzón..., aunque alguno que otro llegase a versar incluso sobre “la reproducción del guepardo en cautividad: hacia un nuevo ecosistema”, por considerar que, al fin y al cabo, ecología era.

Y Gracias a quienes a lo largo de estos años me preguntaron alguna vez con espíritu positivo, ¿y tu Tesis cuándo?

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Mil gracias a Sonia por darme todo el tiempo del mundo y dulces alegrías.

Mil Gracias a Crizty por darme tiempo, dulces alegrías y todo su mundo en versión koala.

...Aprovecho para saludar a mi familia “nuclearmente” hablando, a mis padres y a mis tres hermanas, Rosamary, Espe y Laurita, y les agradezco su amor sin límites.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

*A mis abuelos,
que trabajaron los verdes campos
y que me decían cuán bonito era saber.*

*A mi madre Esperanza y a mi padre Fernando,
que me hicieron ver lo bonito del saber.*

A ellos, mi trabajo en el campo de lo verde.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



*La región es fosca, sucia, no merece
que la miremos dos veces. Alguien le dio a
estas enormes extensiones de apariencia nada
campestre el nombre técnico de Cinturón
Agrícola, y también, por analogía poética, el de
Cinturón Verde [...]*

José Saramago, La caverna, 2000.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Introducción



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

INTRODUCCIÓN

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.

De todos los inquilinos del planeta, el hombre se caracteriza por su especial habilidad para dejar huella de su actividad y su forma de vida alrededor de donde ésta se desarrolla. Hoy, paulatinamente, la ecología, o más bien la conciencia ecológica, va incorporándose a nuestros estilos de vida, especialmente en las sociedades más desarrolladas. Afortunadamente, junto a la concienciación sobre los problemas del entorno, comienza a producirse otro movimiento imparable: la búsqueda de soluciones.

Actualmente, términos como efecto invernadero, capa de ozono, desertización, etc. comienzan a ser parte del vocabulario normal de publicaciones, medios de comunicación y hasta de conversaciones cotidianas. Este salto desde el ámbito científico al más familiar es, posiblemente, el gran avance a la hora de devolver a nuestro paciente planeta el equilibrio robado, ya que sólo el conocimiento de la verdadera dimensión del problema puede ponernos en el camino de resolverlo [...]

Sin embargo, queda mucho camino por recorrer. Una buena política de educación ambiental hará que cada vez más se respeten la naturaleza y el medio ambiente.

Los Estados saben que el precio de la energía, medido en su repercusión sobre el entorno, puede ser demasiado alto. Tanto que, sin duda, la búsqueda de nuevas energías siempre será más rentable, económica y ecológicamente.

Poco a poco se volverá a disfrutar de un planeta limpio y lleno de vida, dejando a nuestros herederos un mundo digno de ellos.

Este texto no fue apuntado en la *Cumbre de Estocolmo* de 1972, ni en la de *Río* veinte años más tarde; tampoco lo firma el PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente) ni ningún experto en ecología, ni pertenece a un manifiesto de *Greenpeace*, ni de la *World Wildlife Foundation* (WWF), se trata del componente escrito de un anuncio publicitario de 1992 de la firma automovilística *BMW*.

Nuestro objeto de estudio son los anuncios en los que, como en el anterior, aparecen “reclamos verdes”, es decir, lo que desde el mundo anglosajón se denomina *green advertising*, para nosotros Publicidad Verde (PV)¹.

En sentido amplio, se entiende por PV aquella que incorpora alusiones, motivaciones, referencias, reclamos o contenidos de la ecología, el medio ambiente y/o a la naturaleza. En concreto, en el marco de nuestra investigación empírica tales alusiones han de estar explicitadas en el componente textual de

¹ Nos parece acertadísima la explicación que da Saborit acerca del “significado de los colores”, y de cómo lo verde es, para el autor, «como una abstracción cromática que tiende a reducir y homologar infinidad de variantes bajo un mismo nombre, y cuyas resonancias tienden a vincularse a algunas ideas que se asocian con *Naturaleza* [...] Ahí tenemos, en primer lugar, las alusiones genéricas a la Naturaleza por medio del verde» (Albelda y Saborit, 1997: 280). Para el autor también es verde lo natural, lo fresco, lo sano, lo limpio, lo bueno y lo vegetal.

los anuncios que fueron insertados en el suplemento impreso *El País Semanal* (EPS, desde ahora) entre 1980 y 1999.

Previamente a la “inmersión” en el tema específico, abordamos, en el marco teórico, los vínculos entre la publicidad y la ecología desde una perspectiva interdisciplinar, o si se prefiere transdisciplinar. Estudiar de forma integral las relaciones entre la publicidad, tanto desde su vertiente «referencial» como «estructural»², con la ecología, el medio ambiente y la naturaleza, ha sido en todo momento nuestro propósito. Hemos ampliado el campo de visión y tratado el fenómeno de la PV, no sin antes haber profundizado sobre aspectos de disciplinas afines como la ecología, la economía o la sociología. Este *continuum* epistemológico que “respira” el trabajo, posibilita poner de relieve algunas conexiones poco desveladas entre aquéllas.

En relación a lo anterior, la opinión de Tortosa (1992:73) despeja todo titubeo inicial –que confesamos haber tenido– sobre el prisma disciplinar con el que acometer nuestro trabajo. El autor para abordar su trabajo sobre «el sistema mundial» afirmaba que «las fronteras entre disciplinas son difíciles de trazar porque el

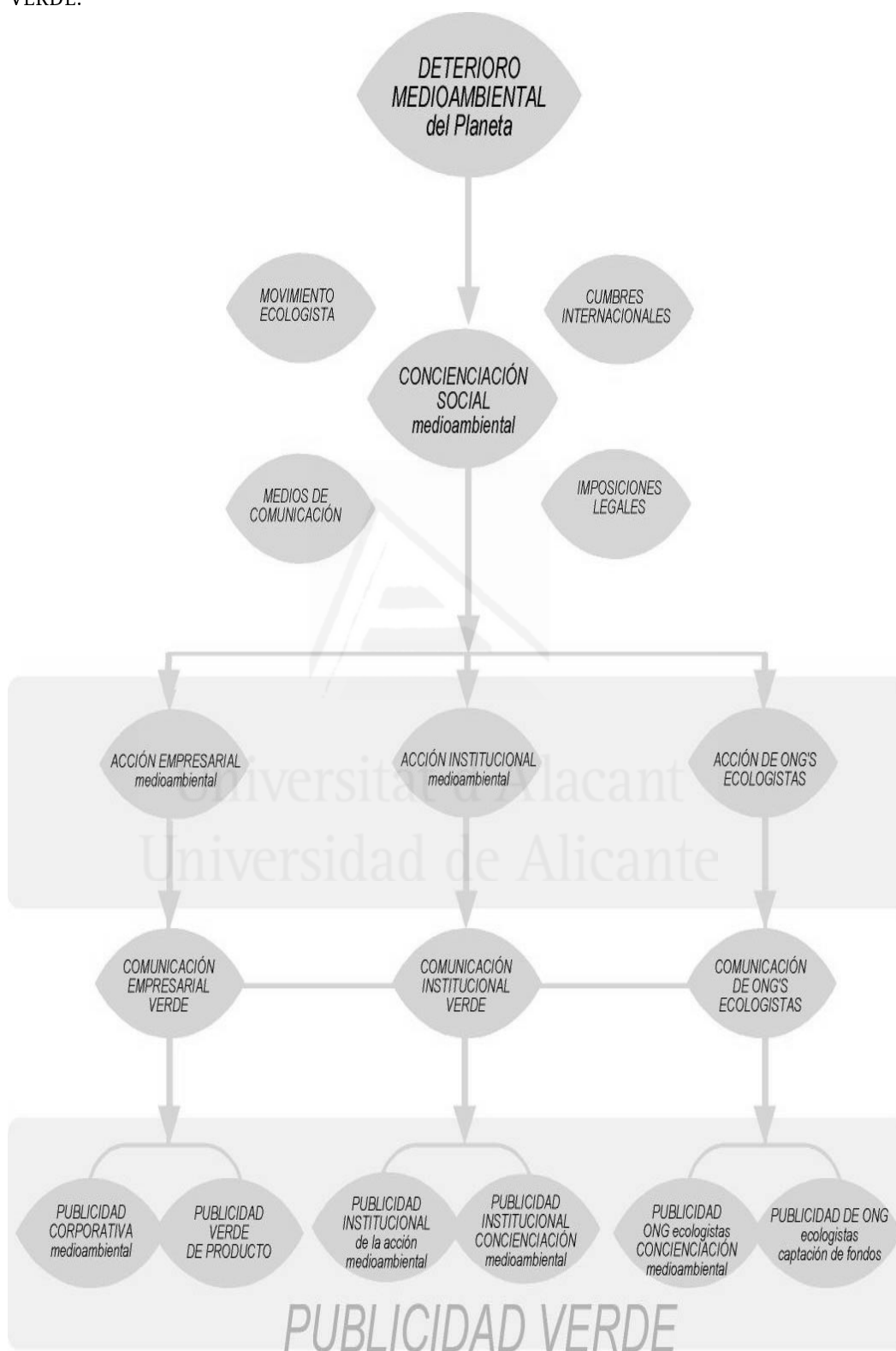
² Para Caro, la «publicidad referencial» es la que se sitúa entre la producción y el consumo, la más “material” de las publicidades, mientras que la «publicidad estructural» es la encargada de «dotar de significación específica» no ya a los productos sino a las marcas; la «publicidad estructural pasa a formar parte de la propia producción cumpliendo en su seno la tarea de conferir una significación *virtual* a la marca que ocupa el lugar que antes correspondía al producto, con el resultado de reducir a la insignificación su materialidad» (Caro, 1994:120).

asunto en consideración (estudios de la mujer, del desarrollo, para la paz, del medio ambiente) impone la interdisciplinariedad.

No obstante, éramos conscientes de que en ocasiones el riesgo de la interdisciplinariedad era caer en «la indisciplina» Tortosa (1992: 73). En todo momento hemos sabido que una contextualización excesivamente amplia y poco discriminante podría proporcionar unos resultados inespecíficos y, por consiguiente, poco esclarecedores o concluyentes sobre el tema. En este sentido, hacer una descripción del estado medioambiental del Planeta podría *per se* convertirse en objeto concreto de una investigación, así como hacerlo también sobre la evolución de la sensibilidad y conciencia ecológica de la población española; el cómo el mundo de lo económico y las empresas –como sus principales representantes– con herramientas como la investigación de mercados, recogen las sensibilidades sociales y las incorpora a sus estrategias comerciales puede constituir otra atractiva investigación.

Con todo, juzgamos imprescindible partir de una aproximación somera al estado medioambiental de la Tierra para enmarcar, en primer lugar, tanto los fenómenos de la sensibilidad y concienciación social a escala mundial sobre las cuestiones medioambientales, como en segundo lugar, el consiguiente viraje empresarial y la eclosión de referencias o motivaciones “verdes” en su comunicación publicitaria (ver figura 1).

FIGURA 1. DEL ESTADO MEDIOAMBIENTAL DE LA TIERRA A LA PUBLICIDAD VERDE.



Para enmarcar el fenómeno que nos ocupa, hemos requerido de una doble visión global: la primera disciplinar y la segunda metodológica.

A lo largo de esta monografía, perseguimos un doble acercamiento a los más relevantes vínculos, bien latentes, bien manifiestos, entre la publicidad y la ecología³:

- 1) el primero, referido a nexos teóricos entre la Publicidad y el “Universo de lo Verde”.
- 2) el segundo, que coincide con la investigación empírica efectuada.

Oscilamos entre dos mundos distantes y distintos casi “por definición”, ya que como señala Sampedro (1991:81), la Economía –a la que sirve una buena parte de la publicidad- y la Ecología han estado destinadas desde sus génesis a la confrontación:

Existe antagonismo entre economía y ecología incluso etimológicamente ya que las dos tienen una primera componente, “eco” [...] con la que nos referimos a “oikos”, casa. Pero la segunda componente cambia y pasamos del ‘nomos’, que es la ley, la

³ Tratamos dos grandes asuntos: por un lado, el de *la ecología de la publicidad*, y por otro, el referido a *la ecología en publicidad*, tema éste que incluiría además *la publicidad de la ecología* (sobre todo la *publicidad corporativa de la acción “verde”*, y la publicidad institucional del sector público, en la mayoría de las ocasiones para concienciar sobre aspectos referidos a la ecología y la publicidad de ONG’s ecologistas).

ordenación, lo imperativo, al “logos”, que es lo contrario, que es tanto como comprender, razonar, reconocer [...] Se trata de pasar de la imposición del orden a la comprensión de la realidad, lo cual significa un tránsito de gran alcance, que hemos de salvar para cambiar de mentalidad [...] Se trataría, de pasar desde la norma a la comprensión; desde el “nomos” al “logos”.

Hemos girado en torno a una especie de «burlona ironía», como la tilda Hawken (1997), o, como diría Sampedro (1972;1996), acerca de la intromisión del «orden lucrativo» en la «razón ecológica». En este sentido, nuestro trabajo se incorpora a la línea de investigación «del conflicto» que, por ejemplo, para Dobson (1997:116-117) existe entre la publicidad, como elemento al servicio de la mercadotecnia y del consumo, y la ecología como ciencia de la preservación de los recursos:

Dada la importancia fundamental de un consumo reducido en el proyecto verde oscuro, [...] es sorprendente que tan pocos teóricos del ecologismo hayan prestado una atención seria al papel de la propaganda en la reproducción de los hábitos y prácticas de consumo que pretenden criticar [...] Conceptos tales como durabilidad, consumo reducido o compartido, o placeres no materiales sustitutivos del uso de objetos, entran en conflicto con las exigencias de la mercadotecnia de masas. La propaganda está vinculada a una economía de expansión, la única cosa que, dado que vivimos en un planeta finito, debemos evitar.

Es necesario aclarar que no es nuestra intención principal “llevar al banquillo de los acusados” a la publicidad por anti-ecológica, sino que a lo sumo, siguiendo con el símil, la requerimos para que declare como “testigo”, para lo cual abordamos una de las más relevantes controversias en torno a la publicidad, diferenciando la Publicidad –con mayúsculas-, como

elemento “macro”, o “a gran escala” como la llama Qualter (1994:10), por su contribución al mantenimiento del *status quo* de la lógica capitalista, por ser «la propaganda del capitalismo» (Victoroff: 1978:10), o importante baluarte de la sociedad de consumo (Galbraith, 1960; Baudrillard, 1974), de aquella otra “publicidad” –con minúsculas-, como elemento “micro”; como técnica de comunicación al servicio de las organizaciones (tanto públicas como privadas).

La publicidad, en ocasiones, es injustamente criticada por quienes lo que desean es arremeter contra el modelo consumista o, incluso, contra el propio “Sistema”. Inicialmente, la publicidad es neutra, como ya dijera Bernbach⁴ (Sánchez Guzmán, 1993:465), quien mantuvo una disputa con Toynbee sobre la bondad o maldad de la publicidad:

la publicidad, como tantas técnicas humanas, no es moral ni inmoral. ¿Es inmoral la elocuencia porque convence? ¿Es inmoral la música porque despierta emociones? ¿Es inmoral el estilo literario porque provoca acciones humanas? No. Y, sin embargo, la elocuencia, la música y la escritura han sido utilizadas con mal fin.

La publicidad *per se* no se posiciona ideológicamente más allá de la posición ideológica que se le pueda atribuir a quien la pague: “la publicidad no es ni buena ni mala”. ¿Acaso no sirve

⁴ Bernbach propuso a Toynbee (Sánchez Guzmán, 1993:466) que «si cree que una sociedad materialista es mala, entonces su deber para con la Humanidad es demostrarlo, pronunciándose contra esa sociedad y no solamente contra uno de los instrumentos de que dispone. Y quizás encuentre

cada vez más la publicidad también a Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) para recaudar recursos para combatir la pobreza; o a las Administraciones Públicas para reducir los accidentes de tráfico, mantener limpias las ciudades, o para concienciar sobre la necesidad de reciclar determinados envases?

La publicidad se suele asociar al mundo empresarial y sin embargo las Administraciones Públicas en su conjunto (Estado, Ministerios, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos y empresas públicas), en la mayoría de los países ricos, son el anunciante principal, según se desprende de los *ranking* de inversiones⁵.

Convendría tener presente la distinción entre la “Publicidad”, como arma al servicio de la sociedad capitalista y del consumo, y la “publicidad” como técnica o herramienta de comunicación. Oportuno resulta recordar en este contexto la afirmación de Qualter (1994:115), cuando expone que «los argumentos contra la publicidad [Publicidad] eran principalmente morales, filosóficos, sociales y políticos, los que van a su favor son principalmente económicos y técnicos».

entonces que nada le ayudará mejor «a vender» su idea que precisamente esa publicidad».

⁵ Analizando el *Ranking de Anunciantes de Infoadex* para la última década, y considerando al Estado en su conjunto (los órganos dependientes de un modo u otro del Estado), obtenemos que se trata del anunciante que más dinero invierte en publicidad.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La elección de este tema ha supuesto en todo momento un reto creativo, si entendemos que un factor importante de la creatividad es la relación novedosa de ámbitos aparentemente inconexos o distantes. La escasa literatura científica sobre la Publicidad Verde constituyó el aldabonazo definitivo para la elección de éste y no de otro tema.

La Publicidad Verde integra dos mundos – el económico y el ecológico- que históricamente han sido el día y la noche, por lo antitético de sus fines. No ocultamos que precisamente por lo contradictorio de sus propósitos hemos padecido en determinadas fases de nuestra investigación cierta esquizofrenia, cuyo más eficaz antídoto ha sido en todo momento la búsqueda de la objetividad y *cientificidad* –si se nos permite la expresión- en todos los planteamientos.

Nuestro interés hacia las cuestiones de la ecología se avivó fundamentalmente a raíz de uno de los acontecimientos recientes más relevantes y notorios en torno al estado medioambiental del planeta: la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (celebrada en Río de Janeiro del 3 al 14 de junio de 1992). *Río* significó, entre otras cuestiones, el reconocimiento de la enfermedad de la Tierra, así como el momento culmen, según estudios de opinión, para una conciencia ecológica planetaria y masiva ciudadana que, esta vez sí, parecía

tener visos de lograr una movilización y actuación de carácter universal. *Río* fue, mientras se prolongó, el centro de todas las miradas y protagonista indiscutible en todos los medios de comunicación y en las agendas de los políticos. Merced a dicha cita, la ciudadanía comenzó a interesarse por el agujero en la capa de ozono que podía producir cáncer de piel, por el problema de la contaminación de las ciudades, por la lluvia ácida que deteriora el patrimonio histórico y devasta la masa forestal, o por el cambio climático favorecido por las emisiones de dióxido de carbono procedentes de la quema de combustible y otros males causados por nuestra civilización.

Simultáneamente, la revista científica norteamericana sobre publicidad, *Advertising Age*, proclamó al medio ambiente como «la herramienta de marketing de los años 90» y con la sensibilidad social registrada en múltiples investigaciones de mercados, muchas corporaciones implementaron políticas de gestión medioambiental, se sometieron a ecoauditorías (controles sobre la salud medioambiental de la empresa) y, procedente fundamentalmente de EE.UU y Alemania, emergió al mercado una amplia gama de productos y marcas ecológicos, en cuya denominación aparecían los prefijos “eco”, “natu”, “bio”, “*life*” o “*green*”; vocablos que, con todo, son indicios del auge de un nuevo paradigma social más o menos favorable hacia la ecología, y hacia un mundo más armónico con la naturaleza. Muchas empresas incorporaron en su mercadotecnia y en su publicidad argumentaciones o estéticas referidas a este “universo de lo verde”.

En el ejercicio de su rol de ciudadanas corporativas, las organizaciones privadas, bien por disposiciones o exigencias jurídicas en materia medioambiental, bien por las propias del mercado (competidores, proveedores, y sobre todo consumidores), encuentran la necesidad de implementar políticas medioambientales globales de empresa o, simplemente, comerciales de marca o de producto; acciones, hechos y realidades que debían ser comunicadas para que constituyesen verdaderas ventajas competitivas y de mercado. Entre otras, tales factores motivan, según creemos, la incorporación de argumentos ecológicos, naturales y medioambientales en la publicidad española, e indagar sobre dicho fenómeno es el *leit motiv* de esta monografía.

Para ilustrar la consideración que el mundo empresarial daba al medio ambiente, mostramos, a modo de ejemplo, los contenidos de un *mailing* del *Institute for International Research* de España, enviado en 1992 a directivos de empresas ofertando unas jornadas sobre *el mensaje medioambiental: estrategias de comunicación hacia el consumidor verde*; apuntaba que «la comunicación medioambiental será la estrategia clave para competir en los años 90» y que «la publicidad ecológica y el marketing y la comunicación verde llegarán a convertirse en los 90 en una fuerza dominante en Europa»:

En los últimos años estamos asistiendo a un aumento sin precedentes de la concienciación ecológica, con la consiguiente tendencia hacia un consumo más racional y equilibrado. Cada vez hay

una mayor exigencia de la defensa medioambiental por parte de los consumidores y en países como Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, los productos denominados ecológicos están empezando a conocer un volumen de crecimiento realmente espectacular. [...]

La preocupación medioambiental es el rasgo fundamental que define al consumidor de los 90. Para captar a dicho consumidor, y no quedarse atrás, las empresas deben adaptar sus productos haciendo que éstos respeten el medio ambiente. Pero tan importante como este respeto al medio ambiente es su comunicación, hacer que el mensaje llegue al consumidor de una forma coherente, directa, eficaz y no engañosa.

Por lo tanto, la empresa española de los 90 se encuentra ante el reto de optimizar la efectividad de sus programas de marketing, comunicación y publicidad y adaptarlos a las exigencias del nuevo consumidor verde. Sólo de esta manera se podrá alcanzar el nivel que ya empiezan a tener nuestros competidores europeos.

La falta de legislación en la publicidad permite que algunas compañías lleguen a proyectar una imagen «verde» sin serlo realmente. Este oportunismo por parte de algunas empresas ha conseguido que el consumidor de los 90, bien informado e inteligente, sospeche de la comunicación medioambiental por parte de la empresa con el consiguiente deterioro de imagen, tanto para el consumidor como para los propios empleados de la empresa.

La única manera de fidelizar al consumidor y al empleado es mediante una política corporativa verde no engañosa. Sólo así se puede lograr una imagen corporativa verde.

Casi diez años después, todavía «el marketing de alimentos aprovecha reclamos cada vez más ambiguos como “fresco”, “natural” o “tradicional”»⁶; y tampoco existe un criterio estandarizado en Europa para delimitar cuándo un producto alimenticio es “ecológico”, cuando “natural” o cuando

⁶ Como reza el destacado que acompaña al titular «lentejas “con cariño”» que escribe De Sandoval (*El País*, 12 de agosto de 2001). En el artículo se recoge la opinión de José Domingo Gómez Castallo (Director de Autocontrol de la Publicidad): «la imaginación es muy rica y hay muchas formas de decir lo mismo. Cuando se reguló la palabra *light* y se impusieron unas condiciones para su uso, se utilizó la palabra “adelgazante”. Hasta que salió una ley por la cual la publicidad no puede atribuir a los alimentos propiedades médicas. Pero la idea sigue vendiendo, así que ahora se dice “cuida la línea”. Todo es lo mismo» (*El País*, 12 de agosto de 2001).

“biológico”, lo que, por ejemplo, está provocando en España el enfrentamiento entre el Ministerio de Agricultura y la CRAE⁷ (Comisión Reguladora de la Agricultura Ecológica).

La PV es una de las tres “grandes vías” que habitualmente las empresas emplean para comunicar su vinculación con “lo verde”; las otras dos son, por un lado, las *ecoetiquetas* o sellos de “calidad medioambiental”, que normalmente aparece impresa en el embalaje de los productos, y por otro, los *Informes* (o memorias) *Anuales Ambientales* (IAA), donde se plasma la política corporativa en esta materia⁸. Así como sobre estas dos últimas herramientas de comunicación –la *ecoetiqueta* y el IAA– existen ciertas directrices y aspectos normativos que las regulan, sobre el uso de motivaciones y motivos, argumentos y referencias “verdes” en publicidad queda mucho por hacer.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

⁷ El Ministerio de Agricultura reserva para aquellos productos que han seguido un proceso de fabricación natural: sin pesticidas, ni productos químicos, ni aditivos, ni conservantes y sin manipulación genética el término “ecológico” (al igual que en Dinamarca y Suecia); mientras que la palabra “biológico” es la que se usa en griego, francés, italiano, portugués y holandés. En inglés se emplea el término orgánico y sólo en Alemania están protegidos los términos “biológico” y “ecológico” (*El País*, 12 de agosto de 2001).

⁸ Se están desarrollando en la actualidad los indicadores a incluir en un IAA. «Sólo Holanda y Dinamarca obligan a sus empresas a publicar, en ciertos casos, memorias ambientales» (Fernández, M., *Expansión*, 1 de junio de 1999).



(De izquierda a derecha y de arriba abajo) Ecoetiquetas de Japón, Países Nórdicos, Holanda, Francia, Alemania y Canadá.



Ecoetiqueta europea



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

3. OBJETIVOS PRINCIPALES.

Los objetivos fundamentales de la monografía que presentamos se pueden concentrar en tres:

- 1) Profundizar de forma interdisciplinar sobre los vínculos entre publicidad y ecología, partiendo de la revisión de los escritos en la literatura especializada.
- 2) Considerar la Publicidad Verde (PV) tanto en un marco “macro” de referencia, extrínseco y global, que considere factores como el deterioro ecológico progresivo del Planeta, el auge simultáneo de los niveles de conciencia y conocimiento “ecológico” en la ciudadanía, la necesidad de (re)acción empresarial “verde”, bien por disposiciones legales, bien por orientaciones del mercado, como en su dimensión “micro” que atiende a características intrínsecas: saturación del “reclamo verde”, novedad o moda de la motivación ecológica, campañas de la competencia, etc. En este sentido creemos necesario seguir a Benavides (1997) y tener en todo momento presente que «el discurso publicitario es el resultado de una construcción social», que se cimienta de la interacción con el escenario y contexto de lo público.

- 3) Analizar el corpus seleccionado en *El País Semanal* atendiendo especialmente a cinco aspectos o dimensiones:

a. Dimensión temporal.

Análisis de cómo se distribuyen las inserciones de PV en estos veinte años con el propósito de descubrir, entre otros aspectos, qué factores o acontecimientos han podido marcar el patrón que ha condicionado su evolución.

b. Dimensión tipología del anuncio (corporativo o de producto).

Consideración de las inserciones en función de si hacen referencia a la totalidad de la empresa o si, por el contrario, únicamente versan sobre sus productos. Con ello deduciremos qué propósitos han podido tener los anunciantes cuando han incorporado reclamos verdes en su publicidad.

c. Dimensión sectorial.

Referencia al sector y categoría productiva de los anunciantes y sus especificidades.

d. Dimensión terminológica.

Concreción de “lo verde” en diferentes campos sémicos o universos, y un análisis discriminado de

cada uno de ellos. Así, abordamos el estudio de los Universos de la Naturaleza (UNAT), del Medio Ambiente (UMED), de la Ecología (UECO), de la Energía (UENG), de las 3 R's (reducir, reutilizar y reciclar) y el de los cienticismos o jerga más o menos científico-técnica (UCIENT). Además de los universos de los que partimos para conceptualizar la PV, analizaremos de las inserciones verdes otros “mundos presentes” o contenidos afines.

e. Dimensión estructural del anuncio.

Analizamos en qué parte del componente escrito (encabezamiento, cuerpo textual o rúbrica) de las inserciones consideradas se insertan los reclamos verdes, lo cual tomamos como indicador de la verdadera notoriedad e intensidad de “lo verde” en publicidad, así como de la importancia que esta motivación ha tenido para los anunciantes.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

4. APUNTES METODOLÓGICOS.

4.1. Espacio.

El estado medioambiental del planeta es quizás el más importante de los grandes temas globales, que incumbe a todos los países: “los problemas ecológicos traspasan las fronteras”, suele decirse. Cosa bien distinta es deducir de ahí que el fenómeno de la Publicidad Verde es extensible a todos los países. No podemos, pues, hacer extensivas las conclusiones de nuestra investigación ni tan siquiera a países de nuestro entorno más próximo. Otra cuestión es que intuimos que la Publicidad Verde, en contextos análogos, experimente una dinámica marcada por factores similares a los de España.

La relevancia y notoriedad que la Publicidad Verde ha cobrado en España entre los años 1980 y 1999 constituye el motivo decisivo para su análisis en exclusividad; rico y con suficiente entidad e identidad como para ser analizado. Los anuncios “verdes” contemplados se han publicitado en medios impresos en España y en concreto en el suplemento *El País Semanal*⁹ por lo que el presente trabajo puede hacerse extensible,

⁹ Abierta queda la posibilidad de abordar en posteriores investigaciones un análisis contrastivo o comparativo con otros países de nuestro entorno para descubrir si existen diferencias significativas. O, por ejemplo, recurrir a un análisis *intermedia* con el propósito de apuntar si existen diferencias notorias en función del medio o soporte en el que se inserte el anuncio “verde”.

en sentido laxo, al conjunto de la sociedad española y de forma más rigurosa al ámbito de difusión e influencia del soporte en cuestión.

4.2. Tiempo.

Pese a la dificultad de una delimitación temporal de “la cuestión ecológica”, bien es cierto que existe prácticamente unanimidad entre los expertos consultados a la hora de considerar la concienciación masiva hacia “la cuestión verde” como una cuestión contemporánea, de nuestro siglo. Es, sobre todo, a partir de los años cincuenta, con los efectos nocivos del proceso de la intensiva y extensiva industrialización, cuando tal conciencia comienza a ser planetaria (aunque de forma específica existen diferencias significativas por países y por determinados indicadores socio-culturales).

Sólo después de los abusos de las sociedades industriales, tanto socialistas como capitalistas, y con la generalización de la lógica del consumo, aparece en ellas, favorecido por los efectos de los *media*, una cierta sensibilidad social hacia la ecología y hacia el medio ambiente, y con ésta, una respuesta empresarial casi generalizada, que abarca desde la implementación de políticas más o menos decididas –impuestas o no– y coherentes de respeto al medio ambiente, hasta la comercialización de productos supuestamente “buenos para el medio ambiente”, y con

ello la incorporación de reclamos verdes verosímiles o veraces, sustanciales o accesorios, justificados o banales, a su comunicación, en especial a la que aparece en el *packaging* o envases de los productos, en forma de etiquetas (“ecoetiquetas”) y en su publicidad.

Para una visión lo suficientemente amplia y general del tema, que nos permitiera una perfecta contextualización, el trabajo de campo se enmarca temporalmente entre los años 1980 y 1999. Remontarnos a los años ochenta supone partir del nacimiento mismo de la “verdeización” –si se nos permite la expresión– de la publicidad en España¹⁰.

4.3. Metodología y técnica de análisis.

El método general de nuestra investigación aspira a ser abductivo caracterizado por confirmar o rechazar una hipótesis previa y posteriormente elevar lo descubierto al rango de conclusión general mediante inferencia¹¹, tanto estadística como lógica.

¹⁰ Acotar nuestro análisis en veinte años podría no haber supuesto, *per se*, la obtención de un prolijo corpus de inserciones publicitarias. Sospechamos que si hubiésemos tomado como marco temporal las cuatro décadas anteriores el número de inserciones publicitarias habría sido insustancial.

¹¹ Entendida como la labor de aceptar una conjetura o proposición en virtud de otras previamente admitidas como ciertas.

En la parte empírica nos hemos valido de la técnica del análisis de contenido. El nuestro es un trabajo en esencia descriptivo univariable, o bivariable cuando planteamos relaciones o asociaciones entre diversos pares de variables (número de inserciones “verdes” y año, año y tipo de publicidad, año y término, tipo de publicidad y sector, etc). Por ejemplo, con las variables “número de inserciones” y “año”, según datos que se desprenden de nuestro análisis, obtenemos que el número de inserciones de PV es menor en la década de los ochenta que en los años noventa.

Hemos planteado la investigación partiendo de una serie de hipótesis de trabajo que afectan al conjunto del universo de inserciones de PV aparecidas en *EPS* entre 1980 y 1999. Las unidades de análisis son los vocablos y términos del componente textual de las inserciones (eslogan o encabezamiento, texto o cuerpo de texto y rúbrica o eslogan corporativo). El componente icónico –la imagen– forma parte de nuestra unidad de contexto. Para la clasificación de las unidades de análisis, hemos trabajado con variables nominales.

5. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

5.1. Literatura en torno a la “cuestión verde”.

En los últimos años el volumen de obras referidas, de un modo u otro, a las cuestiones ambientales, ecológicas o “verdes”, ha experimentado un auge sin parangón, coincidiendo con la creciente sensibilidad y conciencia social sobre este tema.

Nos ha resultado fructífero, antes de centrarnos de modo específico en la literatura sobre la publicidad verde o *green advertising* –su denominación anglosajona-, y para contextualizar tal fenómeno dentro de un marco teórico más global, revisar obras *a priori* distantes de nuestro campo de acción. Así, antes de “descender” a la literatura sobre publicidad verde propiamente dicha, para la elaboración del corpus teórico hemos revisado, sin pretensión de exhaustividad, obras de tres estratos o niveles distintos: 1) en primer lugar, textos sobre la ecología, sobre problemas y conciencia ecológica; 2) en segundo lugar, sobre sus vínculos con la economía y el consumo; 3) en tercer lugar, relativos a cómo el mundo de los negocios y la empresa giran hacia el medio ambiente, lo cual se cristaliza en los anglicismos *Green Business* y *Green Marketing* (ver tabla 1).

TABLA 1: CLASIFICACIÓN DE LITERATURA SOBRE LA “CUESTIÓN VERDE”.

nivel 1	Sistema ecológico	conceptualizaciones, el ecosistema, paradigmas, estado del planeta
Nivel 2	Sistema económico y social	industrialismo, consumismo, consumerismo, conciencia ecológica, desarrollo sostenible
Nivel 3	Sistema empresarial	Eco-negocios, eco-gestión, eco-marketing, green business, green marketing
Nivel 4	Sistema publicitario	Publicidad y Publicidad Verde

En el primer nivel apuntamos las aportaciones de Margalef (1981), considerado uno de los principales estudiosos de la ecología en España, lo que nos ha servido para aprender nociones conceptuales básicas, sobre el funcionamiento de los ecosistemas y los flujos de energía en la naturaleza. El ecólogo británico Porrit (1991) y el divulgador científico Araujo –Premio Medio Ambiente de la UNESCO– también han realizado constantes aportaciones en este sentido; apelando sendos autores, además, a un cambio de paradigma hacia una verdadera y comprometida conciencia ecológica.

Para profundizar en el Estado de la Tierra nos apoyamos en los Informes del *Club de Roma* en los años setenta; en los ochenta, los reiterados *informes sobre el estado medioambiental* publicados por el *World Watch Institute*, y las acciones del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) que han puesto de manifiesto el problema ecológico del Planeta.

Sobre el segundo nivel¹², para descubrir los vínculos entre la economía y la ecología, nos apoyamos en obras de Martínez Alier (1991; 1994), Tamames (1974), o Goodland (1997). La revisión de algunos trabajos de pensadores como Sampedro (1990; 1997), Mayor Zaragoza (1999) o Martín Mateo (1991;1999), entre otros, nos ha permitido profundizar sobre la necesidad de un cambio de enfoque que sitúe a los humanos en una relación más armónica con su entorno.

Acerca de la conciencia medioambiental en España destacamos las aportaciones de Benito, Noya y Paniagua (1999) para el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). Los autores, en el estudio *Actitudes y comportamientos hacia el medio ambiente en España*, hacen hincapié en la «inconsistencia entre las actitudes y el comportamiento respecto al medio ambiente» en gran parte de la ciudadanía de distintos países (1999:113). La aportación de Fernández (1999), sobre *los orígenes del ecologismo español* –título de su obra- ha sido de utilidad para conocer la dimensión histórica del ecologismo y del movimiento verde en nuestro país.

Hemos acudido a *La sociedad opulenta* de Galbraith (1960) y a *La sociedad de consumo* de Baudrillard (1974), donde ambos autores apuntan respectivamente cuestiones referidas a la función

¹² No perseguimos una revisión exhaustiva de la literatura que desde plurales ópticas o enfoques ideológicos se han aproximado a lo largo de la historia a los ámbitos de la economía y de la ecología, ya que sería ésta una labor motivo de otro fecundo trabajo, si bien, distante del motivo central y de la disciplina que nos ocupa, es decir, la publicitaria.

económica de la publicidad, mediante la generación de necesidades y la estimulación de la demanda de bienes y servicios y sobre la “consumo-dependencia” casi generalizada del mundo industrializado.

Sobre los efectos indeseables del consumo sobre el medio ambiente, Thein (1994) argumenta la imposibilidad de una generalización del *american way of life*¹³ (estilo de vida norteamericano) en todo el planeta, no tanto por sus efectos socio-culturales, como por la limitación de los recursos disponibles y la finitud de la Tierra.

Pérez Tornero (1992:40), en la misma dirección, habla de «los peligros ecológicos del consumo excesivo». Feliu (1984) nos advierte, al hablar de la función de la publicidad en la sociedad de consumo, de cómo los agentes del mundo empresarial utilizan la ecología en su publicidad para «lavar su imagen».

En lo concerniente al tercer nivel, el de *Green Business* y *green marketing*, accedemos a trabajos que, desde un prisma más o menos pragmático, realizan Wheatley (1993), Sadgrove (1993), Calomarde (2000) o Baena y Recio (1998), entre otros.

Asimismo, hemos leído aportaciones formuladas desde una óptica crítica, como las de Commoner (1993), quien plantea la

¹³ Carlos Fresneda (1998) en su trabajo *La vida simple* habla de «los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida».

prevención como la más eficaz de las medidas a favor de la ecología e insiste de modo especial en la necesidad de dismantelar la “accesoria” industria química, una de las más peligrosas para la salud del planeta; o el de Hawken (1997), que escribe que el vínculo de *Negocio y ecología* –como titula su trabajo– no es más que una «burlona ironía».

5.2. Literatura sobre Publicidad Verde.

Pese a que las reivindicaciones *sesentayochistas* –de mayo del 68–, relacionadas en cierto modo con las del movimiento consumerista estadounidense¹⁴, ya incluían “el tema ecológico”, no es hasta finales de los ochenta y principios de los años noventa cuando éste trasciende masivamente al contexto social y al escenario público¹⁵. Paralelamente, desde los estudios sobre

Sugiere, por ejemplo, defenderse de la publicidad exigiendo a los ayuntamientos el respeto de zonas, como parques y jardines, libres de ella.

¹⁴ El nacimiento en EE.UU. en los años cincuenta del *movimiento* consumerista, que perseguía la defensa de los intereses de una recién nacida y masiva clase laboral consumidora, estuvo motivado entre otras cuestiones para proteger a los usuarios y al entorno de los peligros de las nuevas tecnologías (Qualter, 1994:59).

¹⁵ Con relación al auge del fenómeno del “movimiento verde”, durante los últimos 20 años, el apoyo público por la protección del medio ambiente ha surgido y se ha desvanecido un poco. A pesar de la variación en cuanto a compromiso, el movimiento verde es uno de los más importantes de la historia reciente. Muchas encuestas nacionales indican que la preocupación pública por el medio ambiente sigue siendo considerablemente alta. El grupo de consumidores con un gran compromiso medioambiental pasó a ser de un 11% a un 20% en 1992. Un número cada vez mayor de publicitarios están poniendo sus objetivos en el segmento ecologista de la población. El número de productos ecológicos nuevos en los mercados nacionales ascendió de 60 en 1986 a 810 en 1991. La franja de nuevos productos ecológicos es del 1,1% en 1986 y del 13,4% en 1991. En consecuencia, la publicidad ecológica está

consumo, marketing, *management* y publicidad proliferan las referencias a conceptos como *green marketing*, *green advertising*, o *green communication*.

El monográfico *Special Issue On Green Advertising* de la revista *The Journal of Advertising*, publicado en 1995, es la publicación más reveladora acerca del estado de las investigaciones sobre los reclamos verdes en publicidad y que además ha sentado las bases e influido en gran parte de las investigaciones que se han realizado posteriormente.

Siguiendo a Bigné, Andreu y Rodríguez (2000), los estudios sobre la publicidad ecológica se pueden plantear fundamentalmente desde tres perspectivas: la legalista, la actitudinal y la tipológica o descriptiva. En este sentido, apuntamos a continuación algunas de las aportaciones más destacadas en cada una de ellas.

5.2.1. Perspectiva legalista y ética.

Uno de los aspectos sobre los que más se ha investigado con relación a la publicidad verde, principalmente en EE.UU, es

en aumento. A pesar de que el volumen de la publicidad ecológica haya aumentado sustancialmente, los reclamos publicitarios basados en el medio ambiente son relativamente nuevos en publicidad (Banerjee, Gulas e Iyer, 1995).

el de la veracidad o falsedad de los mensajes comerciales¹⁶, en especial los publicitarios, y por consiguiente el de su respeto o vulneración de la legalidad¹⁷ y de los principios éticos.

Carlson, Grove y Kangun (1993) realizan un estudio empírico que combina dos esquemas de clasificación para crear una matriz con distintos tipos de reclamo medioambientales, y con la probabilidad de que tales reclamos fuesen juzgados como falsos o engañosos. Los resultados sugieren que aquellos reclamos que ensalzan los beneficios medioambientales de los productos y aquellos que están diseñados para realzar la imagen medioambiental de una organización son más proclives a ser considerados engañosos. Proponen un método para desarrollar la publicidad medioambiental y salvar el obstáculo que supone un público cada vez es más escéptico hacia este tipo de reclamos, donde sólo el 6% de los ciudadanos identificaba los reclamos

¹⁶ Thein (1994:93) dice que en EE.UU., una cuarta parte de todos los nuevos productos para el hogar introducidos en 1990, se anunciaron como “amistosos para el ozono”, “biodegradables”, “reciclables”, “abonables” o algo similar, afirmaciones que la mitad de los americanos al menos reconocen como «trucos».

¹⁷ Un ejemplo paradigmático es lo ocurrido en Francia con el pleito establecido entre las firmas Henkel y Rhone Poulenc en relación a la inclusión de fosfatos en los detergentes y su incidencia en la eutrofización de las aguas. El Tribunal de Comercio de Nanterre ordenó, el 26 de marzo de 1990, que Henkel cesase su campaña de publicidad del detergente *Le chat machine*. El tribunal de Apelación de Versalles confirmó después la sentencia, sancionando de forma explícita las prácticas abusivas del marketing ecológico y recogiendo la recomendación del BVP (oficina francesa de verificación de la publicidad) sobre la no utilización “en vano” de los argumentos ecológicos” (AUC, *Estudio sobre la Publicidad Ecológica*, 5/99, p. 14).

publicitarios medioambientales como muy creíbles, mientras que el 90% de los mismos dudaba.

En EE.UU, el contexto general en el que se desenvuelve esta investigación era de cierto confusionismo social generalizado acerca del significado de expresiones habitualmente empleadas en este tipo de publicidad, a saber, “amigo del medio ambiente”, “degradable” o “amigo de la capa de ozono”, además de un flagrante desconocimiento sobre otros más científicos. Existían ciertas ambigüedades en gran parte de las propuestas ecológicas en campañas de comunicación, pese a que en EE.UU, por ejemplo, las directrices de la FTC¹⁸ (*Federal Trade Commission*, creada en 1992) proporcionan algunos criterios acerca de los reclamos mediambientales: 1) ha de haber un contenido relevante, 2) los anuncios han de ser claros en cuanto a las ventajas medioambientales con relación al producto, el embalaje o ambos, 3) han de evitar ser triviales y 4) si se emplean comparaciones han de ser demostrables.

En España, las disposiciones legales y deontológicas publicitarias sobre el tema en cuestión son escasas, dado que sólo encontramos alguna referencia en el duodécimo principio básico de las normas deontológicas del Código de Conducta Publicitario

¹⁸ Extraído de la *Home Page* de la *FTC*, en *Bureau of Consumer Protection, Office of Consumer and Business Education*, en su sección de *Advertising* (<http://www.ftc.gov/ftc/consumer.htm>). En esta misma línea destacan el *International Code of Environmental Advertising* de la ICC (*International Chamber of Commerce*) http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1991/envicod.asp. 25 de julio de 2000.

(de 19 de diciembre de 1996) cuando se dice de forma genérica que «la publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente»¹⁹.

Carlson, Grove y Kangun (1993) desarrollaron dos tipologías para investigar la interacción entre el tipo de reclamo y la presencia de un contenido engañoso en ellos. El sistema de clasificación de reclamos se derivaba de un estudio de una amplia muestra de anuncios ecológicos y plantearon cuatro:

1. Orientación al producto: se centra en las ventajas ecológicas del producto. Ejemplo: “este producto es biodegradable”.
2. Orientación al proceso: trata de presentar la técnica o el método de producción amistoso medioambientalmente. Ejemplo: “el 20% de la materia prima empleada para producir este producto es reciclable”.
3. Orientación hacia la imagen: el reclamo asocia el beneficio ecológico a una organización. Ejemplos: “nosotros estamos comprometidos con la preservación de los bosques” o “nosotros te animamos a que apoyes el movimiento de protección”.
4. Orientación libre sobre hechos medioambientales: el reclamo supone una afirmación independiente relativa a

¹⁹ Extraído de la *home Page* de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), <http://www.aap.es/data/paginas/menu.htm>, 28 de septiembre de 2001.

la naturaleza. Ejemplo: “los bosques del mundo están siendo destruidos”.

La segunda tipología se desarrolló para poder identificar el grado de engaño o falsedad de los reclamos verdes:

1. Vago/ambiguo: el reclamo es abiertamente ambiguo o poco preciso para tener un sentido unívoco. Ejemplo: “este producto es amigo del medio ambiente”.
2. Omisión: el reclamo omite una información importante para evaluar su veracidad. Ejemplo: “este producto no contiene CFC” (pero contiene otros dañinos para el medio ambiente).
3. Falso o mentira: el reclamo es impreciso o falso.
4. Combinación: más de un tipo de engaño o falsedad.

Su investigación acerca de la publicidad ecológica ofrece varias contribuciones generales a la literatura –como ellos mismos destacan-. Por un lado, plantean una tipología original para clasificar los reclamos publicitarios verdes y, por otra, una matriz para identificar y catalogar tipos problemáticos de anuncios verdes.

Mayer, Scammon y Zick (1993), también dentro de la primera perspectiva, realizaron una investigación²⁰ acerca de si

²⁰ Encuestaron a 403 individuos y se tuvo en cuenta variables como la credibilidad del reclamo, sexo, miembros en la casa, ámbito de vida (rural o

los reclamos ecológicos influyen en la credibilidad del consumidor –como titularon su publicación–, cuyo propósito principal era ver el grado de precisión y comprensión y, por consiguiente, la reacción ante los reclamos ecológicos, tanto en anuncios como en etiquetas de productos.

Según sus aportaciones, los consumidores con mayor nivel educativo buscan información activamente sobre asuntos medioambientales y distintos impactos de las marcas que consumen en el medio ambiente. Sus fuentes de información suelen ser revistas, conferencias, charlas, coloquios y discusiones. Los consumidores con menor nivel educativo confían más en los medios de comunicación masivos como fuente de información ecológica. Los más escépticos y desconfiados en relación a la PV son los más jóvenes, quizá –como señalan– por su espíritu crítico y por sus motivaciones idealistas.

La contribución más importante de esta investigación fue en la dirección de investigar la credibilidad de varios perfiles de públicos sobre los reclamos ecológicos y reivindicar de las agencias de publicidad un conocimiento de lo que podemos denominar “el umbral de permisividad ecológica” de los distintos públicos.

urbano). El encuestado medio fue una mujer (79%) de 40 años con educación universitaria, 3 miembros en casa urbana.

5.2.2. *Perspectiva actitudinal y de efectos en los públicos.*

Los estudios bajo este prisma profundizan en la respuesta o reacción que los anuncios verdes generan en los consumidores. Son estudios actitudinales, como los de Schuhwerk y Lefkoff-Hagius (1995), en los que las autoras investigan acerca de cómo el nivel de compromiso de los públicos con el medio ambiente afectaba a la credibilidad y al grado de respuesta hacia los anuncios ecológicos. En su investigación descubrieron que los sujetos más concienciados y comprometidos con el medio ambiente eran menos influenciables por la publicidad y, a su vez, más propensos a adquirir un producto ecológico. Por otro lado, la influencia de la publicidad que destaca la bondad ecológica de un producto es mayor en públicos menos comprometidos con las cuestiones verdes.

Otros autores como Alwitt y Berger (1993) y List (1993) han evaluado las actitudes con respecto al medio ambiente y la compra de productos e intención de uso, donde existe casi total unanimidad en que a mayor compromiso con el medio ambiente por parte de los públicos, mayor probabilidad habrá de que compren productos ecológicos.

En España, la Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente, en 2000, presentó el estudio *Hábitos de Consumo y*

*Medio Ambiente en España*²¹, en el que una muestra representativa de la población española considera la publicidad como la segunda fuente de información más valorada a la hora de comprar un producto ambientalmente correcto, sólo superada por “la información que figura en el producto”; a continuación, “el vendedor”, las “revistas de medio ambiente” y, por último, la “recomendación de algún amigo o familiar” (ver tabla 2).

TABLA 2: FUENTES DE INFORMACIÓN MÁS VALORADAS A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO AMBIENTALMENTE CORRECTO.

FUENTE DE INFORMACIÓN	%
Información que figura en el producto	71
Publicidad	16
Vendedor	10
Revistas de medio ambiente	8
Recomendación de amigo o familiar	5

FUENTE: FUNDACIÓN ENTORNO EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE, 2000

5.2.3. Perspectiva descriptiva y tipológica.

Banerjee, Gulas e Iyer (1995:25-30) consideran que es necesario investigar la Publicidad Verde para averiguar de qué forma los anunciantes han empleado los argumentos ambientales a la hora de publicitar sus productos y/o servicios. En su investigación muestran los resultados sobre aspectos formales y características estructurales de los anuncios de la publicidad

²¹ Realizado por SigmaDos, con fase cualitativa (reuniones de grupo, entrevistas en profundidad) y cuantitativa sobre una muestra de 2.003 individuos mayores de 18 años en todo el territorio nacional. La metodología ha consistido en un muestreo polietápico estratificado por conglomerados.

ecológica²². Persiguen dar respuesta a cuestiones del tipo: cuáles son los tipos de productos y servicios que se sitúan en una dimensión ecológica; cómo o de qué manera los anunciantes posicionan sus productos o les dan una dimensión ecológica; qué mecanismos emplean para persuadir a los consumidores a comprar sus productos basándose en el impacto medioambiental. Profundizan para tal fin en las siguientes categorías: grado de ecologismo del anuncio, objetivo del anuncio, tipo de reclamo, y temática del anuncio.

1. Grado de ecologismo del anuncio.

Se refiere al énfasis con el que el anunciante plasma el medio ambiente en su anuncio. En unos anuncios, los “superficiales”, se alude al medio ambiente de una forma vaga y poco precisa, empleando algunos términos como biodegradable, amigo de la tierra. En otros, los tildados “moderados”, se insiste en la ecología del producto o servicio con mayor profundidad, mencionando aun de forma genérica términos como reciclaje. Por último, son reconocidos como “profundos” los que detallan con mayor precisión la relación del producto o servicio con respecto a la ecología, mencionando incluso conductas medioambientales como el reciclaje de basura, la reutilización de productos, etc.

²² Se analizó una muestra representativa de 95 anuncios televisivos (entre 1991 y 1992) y 173 anuncios impresos ecológicos (1987 y 1991).

2. Objetivo del anuncio.

Trabajan con cuatro objetivos fundamentales: promoción de un producto o servicio ecológico, promoción de la compañía o de su imagen corporativa, influencia en la conducta ecológica del consumidor, mostrar o publicitar su certificado de calidad ambiental, normalmente avalado por un organismo competente y neutral.

3. Tipo de reclamo.

Reclamo que refleja el estado anímico a favor del medio ambiente. Determinados anuncios hablan sólo de cuestiones como amistad o preocupación con el medio ambiente. Otros son reclamos más emocionales en los que aparecen argumentos en torno al temor, la culpa, el sentido del humor, la autoestima o argumentos racionales como el ahorro de la ecología. Si emplea tácticas promocionales como premios, concursos, regalos, cupones o suscripción. Si apela a la salud enfatizando la bondad para ésta de lo natural. Anuncios que enfatizan el compromiso de los anunciantes con un beneficio que repercute en toda la sociedad. Empleo de testimonio, prescriptor (experto o consumidor) que habla de los beneficios del producto a favor del medio ambiente.

4. Temática del anuncio.

Distinguen entre contaminación atmosférica, contaminación del agua, problemas de la basura, preservación de la fauna, preservación flora salvaje,

combinación de estos asuntos, estado general del medio ambiente del planeta.

Como resultados más significativos, Banerjee, Gulas e Iyer detectan que la promoción de una imagen ecológica es el tema más común de los anuncios. La publicidad ecológica en este sentido parece ser más una cuestión para “sintonizar” con la preocupación pública sobre el medio ambiente que no un objetivo inherente a su estrategia de marketing. La mayoría de anuncios analizados en esta investigación se referían más al impacto del producto o al anunciante en términos generales, empleando descripciones visuales relativas a la belleza de la naturaleza. Predominaron los anuncios “moderados” y encontraron muy pocos anuncios “profundos”, donde, eso sí, la mayoría de ellos estaban avalados por organismos medioambientales o agencias oficiales.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, las conclusiones más significativas indican que los anuncios en televisión tenían una mayor focalización en la conducta medioambiental del consumidor; sin embargo, los anunciantes de la muestra preferían promover una imagen corporativa ecológica en ambos soportes. Los llamamientos de tipo emocional eran los más usados. Mientras, los anuncios impresos contenían afirmaciones de carácter general sobre la protección del medio ambiente, sin especificar más. Por ejemplo, “¡salva la tierra!” o “¡protege el medio ambiente!” eran eslóganes frecuentes. Los

anuncios de televisión versaban sobre la preservación del planeta en términos generales y materias relativas a los residuos.

El temor y la culpa eran las dos estrategias más habituales empleadas para persuadir (por ejemplo, en campañas para no llevar pieles por el sufrimiento a los animales). Los anunciantes intentaban relacionar las conductas medioambientales del consumidor con la autoestima, presentando un retrato de los consumidores comprometidos con el medio ambiente como muy responsables y destacando la importancia de su papel para la protección del medio ambiente.

Banerjee, Gulas e Iyer (1995) encuentran diferencias en cuanto a las características de los anuncios, el grado de ecologismo, los objetivos y en los argumentos o reclamos, que se basaban en el hecho de que estuviesen avalados por una organización de carácter lucrativo o no lucrativo. Los promotores lucrativos se centran en promover una imagen corporativa verde ecológica o una imagen de producto, mientras que los promotores no lucrativos pretendían cambiar conducta y hábitos de consumidores, de lo que se acompaña que los anuncios ecológicos de carácter no lucrativo tendían a ser mucho más profundos que los anuncios ecológicos de empresas lucrativas. Mientras, los anunciantes no lucrativos empleaban argumentos emocionales con mucha más frecuencia que los lucrativos.

La diferencia más notable entre los anuncios ecológicos en prensa y los de televisión se manifestaba sobre todo en relación a

los objetivos de los anuncios: los anuncios en prensa se fijan más en los anunciantes, en “la ecología” de sus productos o de su imagen corporativa. En contraste, los de televisión se centran en “la ecología” del consumidor y su relación con el medio ambiente. Una llamada de tipo emocional era empleada cuando la atención se focalizaba en el consumidor. Los temas medioambientales recibían distinto tratamiento en los dos medios. Los anuncios de televisión eran más específicos que los anuncios en medios impresos. Mientras que los anuncios ecológicos de televisión se centraban en temas sustanciales como la contaminación atmosférica, los residuos sólidos o la contaminación del agua, los anuncios impresos normalmente contenían alusiones al estado general del medio ambiente.

Banerjee, Gulas e Iyer (1995) proponen tres líneas posibles para investigaciones futuras: 1) analizar la publicidad verde con criterios de legalidad o ilegalidad; o de engaño o no engaño; 2) indagar sobre las tendencias futuras de los anuncios verdes, y 3) investigar sobre la eficacia de la publicidad verde en función del grado de credibilidad o escepticismo de los públicos o consumidores.

Bigné, Andreu y Rodríguez (2000), con el propósito de identificar una tipología de anuncios ecológicos en España, parten del análisis de la estructura propuesta por estos tres investigadores norteamericanos (ver tabla 3).

TABLA 3: LA INVESTIGACIÓN DE BANERJEE, GULAS E IYER (1993) Y LA DE BIGNÉ, ANDREU Y RODRÍGUEZ (2000)

	BANERJEE	BIGNÉ	
1. CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO	1. TIPO DE ANUNCIANTE	1. TIPO DE ANUNCIANTE	- Individual: lucrativo y no lucrativo. Colectivo.
	Producto o servicio/imagen de la empresa.	2. OBJETO PRINCIPAL DE COMUNICACIÓN	producto servicio imagen corporativa.
	Protagonistas e imágenes en el anuncio.	Hay imágenes de personas Aparecen imágenes del producto Imágenes sobre la naturaleza Aparecen etiquetas en el anuncio Otras imágenes	
2. GRADO ECOLÓGICO DEL ANUNCIO	superficiales moderados profundos.	Grado de implicación ecológica: muy alto, alto, normal, bajo y muy bajo.	
3. OBJETIVO DEL ANUNCIO	comunicar un producto/servicio como ecológico comunicar imagen corporativa ecológica. influir en el comportamiento del consumidor reunir el apoyo de consumidores (buscar el asociacionismo).		

Ambas investigaciones orientan el enfoque metodológico de nuestro trabajo empírico (ver tabla 4).

TABLA 4: FICHA TÉCNICA DE TRES INVESTIGACIONES.

	BANERJEE, GULAS, IYER	BIGNÉ, ANDREU, RODRÍGUEZ	NUESTRA INVESTIGACIÓN
MEDIO	TV y medios impresos no especificados	Integral:72 Muy interesante: 31 Ser Padres Hoy: 24 Economía3: 20	Medio impreso: <i>El País Semanal (EPS)</i>

		Motor Mundial:28 EPS: 24	
LA MUESTRA	95 anuncios en TV 173 anuncios impresos	199 inserciones impresas	1280 inserciones impresas. Exhaustividad
PERÍODO DE ANÁLISIS	De 1987 a 1992	1995	De 1980 a 1999
ÁMBITO GEOGRÁFICO	EE.UU	España	España
PÚBLICOS Y AUDIENCIA	Al desconocer los soportes concretos donde se han insertado los anuncios, no podemos hacer inferencia ni estimaciones de qué y cuántos públicos han sido impactados.	Heterogeneidad de los públicos derivada de la heterogeneidad de los soportes	Publico homogéneo con características sociodemográficas comunes.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) presentó en 1999 el *Estudio sobre la publicidad ecológica en España*, en el que se explicitaban de forma general los contenidos verdes del discurso publicitario en los medios prensa, radio y televisión. Apunta las siguientes conclusiones: 1) en prensa los argumentos medioambientales se asocian sobre todo a los anuncios de automóviles y accesorios, mientras que en radio, por ejemplo, el medio ambiente se circunscribe al espacio de los medicamentos y la alimentación y en televisión son los anuncios de detergentes y limpieza los que aglutinan mayor número de *spots* ecológicos; el estudio concluye con una propuesta para hacer publicidad ecológica²³.

²³ Lo apuntado por la AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) puede ser significativo e ilustrativo de lo que, desde este tipo de asociaciones, se exige a la publicidad verde: no debe provocar de forma

Kilbourne, en 1995, en su artículo *Green Advertising: Salvation or Oxymoron?* persigue desentramar el verdadero significado de los términos “verde”, “ecología” y “medio ambiente”, banalizados por la mercadotecnia y la publicidad – como señala-. Para el autor, lo verde no ha de ser tratado tanto como un concepto unidimensional, sino que más bien se trata de una cuestión bidimensional, con aspectos políticos (en términos de reformismo o de radicalismo), por un lado, y con cuestiones de posicionamiento humano ante la ecología (que oscila desde lo antropocéntrico a lo ecocéntrico) por otro.

Kilbourne plantea la necesidad de contextualizar el análisis de la publicidad en este marco de referencia, advirtiéndolo de las diferencias entre los planteamientos ecológicos y los medioambientales, y estableciendo diferencias entre una “g” minúscula –de *green*- para toda propuesta medioambiental o antropocéntrica, y una “G” mayúscula –de *Green*- para las formuladas desde un prisma ecocéntrico. El autor expone que la ecología, desde la perspectiva de la literatura publicitaria y desde

abusiva la preocupación de la sociedad por los problemas ecológicos; no podrá incitar a comportamientos que perjudiquen la protección medioambiental; no debe inducir a error sobre los efectos medioambientales del producto anunciado, ya sea a través de la publicidad engañosa de esos efectos o a través de su ocultamiento; la utilización de argumentaciones y eslóganes medioambientales en la publicidad deberán basarse en criterios técnicos y científicos constatables; la utilización de signos o símbolos relativos a los efectos medioambientales no podrá inducir a error, ni generar confusión respecto de su significación; Tampoco podrán evocar falsamente las ecoetiquetas oficiales en países; Los testimonios sólo podrán ser utilizados para reafirmar las características ecológicas del producto anunciado en

la de la literatura ecologista, goza de consideración diferente. Para la primera, se trata de una variable unidimensional o plana, mientras que en la segunda es más bien una variable bidimensional. De la combinación de la dimensión política con la dimensión posicionamiento humano respecto a “la cuestión verde” propone cinco categorías diferentes: “medioambientalismo”, “conservacionismo”, “ecología del bienestar humano”, “preservacionismo” y “ecologismo”. Para Kilbourne (1995:17), «este marco de referencia representa un primer paso para reconciliar las piezas de un puzzle ecológico y sugerir un marco común de discurso ecológico dentro de la disciplina de la mercadotecnia».

Otras dos contribuciones significativas en nuestro país sobre la publicidad verde son *El anuncio verde* de Ángel del Pino (1993) y *La construcción de la naturaleza* (1997) de Albelda y Saborit (1997). La primera es doblemente interesante para nosotros, en primer lugar porque se trata de la visión y reflexión de un profesional de reconocido prestigio dentro del mundo publicitario (Director Creativo de la agencia multinacional *McCann*) y, en segundo lugar, porque es la primera aportación específica sobre la publicidad verde que manejamos, que hace un repaso “ilustrado” a la mayoría de las campañas publicitarias en España hasta ese momento.

relación a afirmaciones concretas y constatables. (Documento AUC/5, 1999, *Estudio sobre la publicidad ecológica*).

Por su lado, Saborit, en la segunda parte de su obra conjunta con Albelda, expone con cierto tono irónico cómo se incardinan las referencias a “lo natural” y a “la naturaleza” en el discurso mediático, y en especial en el publicitario. Señala cinco «espejismos» o «cinco rostros de Dios»: la naturaleza como fábrica, como modelo, como amenaza, sumergirse en la naturaleza y ser verde (Albelda y Saborit, 1997:298). En definitiva, cinco formas de aprovechar –en el sentido literal del término– la naturaleza en publicidad.

Nuestro trabajo empírico es una investigación del tercer tipo, o sea, descriptiva, que parte de los esquemas de las investigaciones de Banerjee, Gulas e Iyer (1995), y de Bigné, Andreu y Rodríguez (2000); con la revisión de la delimitación conceptual de Kilbourne (1995), fundamentalmente sobre “ecología” y “medio ambiente”; nos nutrimos asimismo del ejercicio de síntesis que realizan Albelda y Saborit (1997), para adentrarse en el entramado polisémico de “la naturaleza”.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

6. SECUENCIA Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.

Hemos dividido esta monografía en seis bloques: la introducción, el marco teórico, la investigación empírica, las conclusiones, los anexos y la bibliografía.

En la sección introductoria, aclaramos en primer lugar cuál es nuestro objeto de estudio; por qué decidimos trabajar sobre la Publicidad Verde y cuáles son nuestros objetivos tanto genéricos como específicos. A continuación apuntamos algunos aspectos previos sobre la metodología, aunque se desarrollan con exhaustividad en la segunda parte del trabajo. Seguidamente explicitamos la revisión de la literatura, así como el estado actual de las investigaciones sobre Publicidad Verde, contextualizando en ellas la nuestra.

El marco teórico comienza en el capítulo inicial con una aproximación conceptual y epistemológica a los paradigmas de la ecología y al medio ambiente. En él, además, buscamos desvelar algunos nexos entre las corrientes teóricas “verdes” y la publicidad. Continúa, en el capítulo segundo, con una exposición, siquiera mínima, del estado actual del Planeta, en la que se circunscriben, como factores agravantes del mismo, los fenómenos de la industrialización y del consumo. En el capítulo tercero, titulado “dos lógicas antagónicas”, en referencia a la económica y a la ecológica, hallamos el epicentro de la paradoja inherente a la Publicidad Verde en la mayoría de los casos.

En la parte de la investigación empírica, insistimos de forma especial en el método y en la técnica de análisis: el análisis de contenido; en la delimitación conceptual de Publicidad Verde y cómo hacemos operativo este término diversas unidades de análisis, categorías y variables; nos aproximamos a *El País Semanal*, como soporte de las inserciones y también apuntamos los objetivos e hipótesis de partida.

Ya en el capítulo de “análisis” focalizamos nuestra atención en cinco dimensiones o criterios necesarios para dar respuesta a nuestras hipótesis previamente establecidas:

- a) dimensión cronológica o temporal, en la que analizamos cuál ha sido la distribución de las inserciones verdes durante esos años.
- b) dimensión sectorial, con la que indagamos sobre qué sectores y categorías de productos incorporan más reclamos verdes en su publicidad.
- c) dimensión tipología de publicidad, en la que analizamos fundamentalmente si los reclamos verdes versan sobre los productos o sobre las empresas,

- d) dimensión terminológica, en la que el “universo de lo verde” lo segmentamos en seis: el Universo de la Naturaleza (UNAT), el Universo de la Ecología (UECO), el Universo del Medio Ambiente (UMED); el Universo de las 3 R's, es decir, el reducir, el reutilizar y el reciclar, (U3R's); el Universo de la Energía (UENG) y el de los “cienticismos” o jerga científico-técnica (UCIENT);
- e) dimensión estructura del anuncio, en función de la parte del componente textual (encabezamiento o eslogan, cuerpo textual y rúbrica) donde aparezca el “motivo” verde en cuestión.

Por último marcamos las conclusiones generales y específicas del estudio, apuntando además algunas vías futuras de investigación en relación a la Publicidad Verde. Después detallamos las fuentes bibliográficas y demás materiales consultados. Concluimos con una sección de anexos en la que se incorporan documentos relevantes para el seguimiento del trabajo.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

PARTE 1.

MARCO TEÓRICO



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Capítulo 1

La Ecología y el Medio Ambiente



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 1

LA ECOLOGÍA Y EL MEDIO AMBIENTE

1.1. CORRIENTES TEÓRICAS DE LA ECOLOGÍA.

Estamos de acuerdo con Kilbourne (1995:17) cuando muestra su preocupación por la unidimensionalidad y simplificación con la que la ecología aparece en publicidad, mientras que en realidad el discurso ecológico es pluridimensional, cuando no complejo.

La literatura específica disgrega por lo menos en cinco corrientes el vasto campo de “lo ecológico”: medioambientalismo, conservacionismo, ecología del bienestar, preservacionismo y ecologismo, propiamente dicho. Gómez, Noya y Paniagua (1999), en un loable ejercicio de síntesis, recogen gran parte de las teorías, con sus matices, en torno al tema (ver tabla 5).

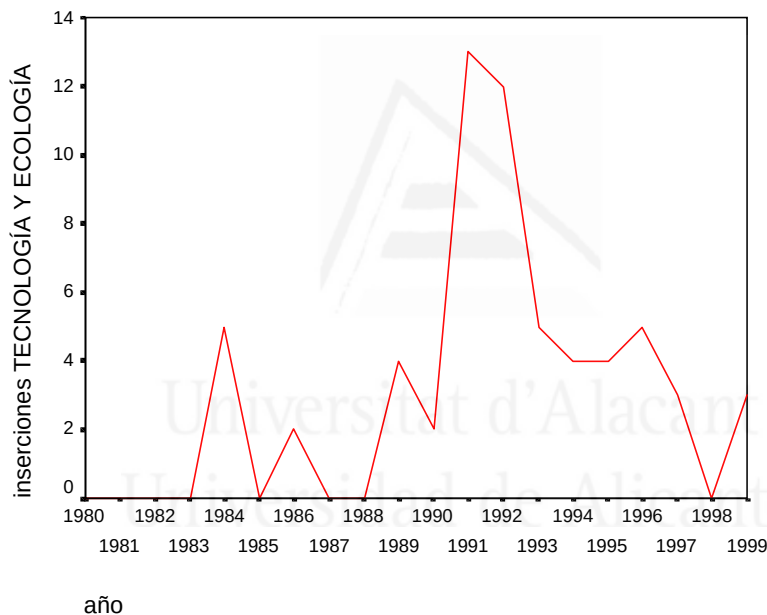
TABLA 5: CLASIFICACIÓN DE LAS CORRIENTES TEÓRICAS “VERDES”.

O'RIORDAN (1981) "ECOLOGÍA VS TECNOLOGÍA"			
ECOCÉNTRICOS Enfatizan la idea de los límites y desean que se impongan restricciones a la acción humana, a los elevados niveles de consumo y a los bienes comunes.		TECNOCÉNTRICOS Reconocen la existencia de problemas ambientales, pero no participan de restricciones a la acción del hombre, buscan el mantenimiento del <i>status quo</i> .	
GAIANISTAS Sacralizan los derechos de la naturaleza y plantean la armonía y coexistencia entre los fenómenos humanos y los naturales.	COMUNALISTAS Plantean la cooperación social y un "adecuado" uso de la ciencia y la tecnología.	OPTIMISTAS Creen que mediante una aplicación correcta de los conocimientos científicos, el mercado y la gestión, se pueden superar los problemas ambientales.	ACOMODATICIOS Creen necesaria una adaptación de las instituciones y de los procesos de decisión a las demandas ambientales.
O'RIORDAN (1995) "AMBIENTALISMO Y VALORES POLÍTICOS"			
AMBIENTALISTAS CONSERVADORES (Dry Greenness) Basados en posturas tecnocentristas y a una intervención de los mercados para regular las soluciones a los problemas ambientales.	AMBIENTALISTAS INTERMEDIOS (Shallow greenness) participan de la filosofía del tecnocentrismo y ecocentrismo. Favorables a la extensión "coste-beneficio" en la gestión ambiental.		AMBIENTALISTAS RADICALES (deep greenness) Abogan por una transformación profunda en la sociedad en aras de la conservación ambiental.
MILBRATH (1984) "VANGUARDIAS VS RETAGUARDIAS"			
RETAGUARDIA SOCIAL Son los materialistas, que coinciden con aquellos que valoran el bienestar material	VANGUARDIA SOCIAL		
	CONSERVACIONISTAS Valoran un medioambiente sano, pero se adhieren a creencias, valores y estructuras de la Sociedad Industrial	ECOLOGISTAS RADICALES Con gran implicación emocional y filosófica con la naturaleza. Mantienen la idea de "cerrar la naturaleza"	
MARTELL (1994) "TECNOLOGÍA VS VALORES"			
AMBIENTALISTAS TECNOCRÁTICOS Proponen soluciones basadas en el desarrollo de tecnologías limpias, menos contaminantes y en la utilización		AMBIENTALISTAS ESTRUCTURALES El problema básico reside en factores estructurales como el sistema de valores y el estilo de vida y no tanto el desarrollo tecnológico.	
MARTELL (1994) " SOLUCIONES AMBIENTALES VS SOLUCIONES SOCIALES"			
AMBIENTALISTA AMBIENTAL La solución a los problemas ambientales está en remedios ambientales		AMBIENTALISTA SOCIAL La solución a los problemas ambientales está en remedios sociales	
MARTELL (1994) "EN FUNCIÓN DE LA ÉTICA DE LOS INDIVIDUOS"			
ECOCENTRISTAS Otorgan valor intrínseco al medio ambiente	ECOLOGISTAS INTERMEDIOS Valor intrínseco y extrínseco	ANTROPOCENTRISTAS Valor intrínseco a lo humano y valor extrínseco a todo lo no humano	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE GÓMEZ, NOYA Y PANIAGUA (1999)

Si prestamos atención al gráfico que muestra la evolución de las inserciones publicitarias en las que conviven los términos “ecología” y “tecnología”, extraemos que existe una convivencia, aun con altibajos, lo cual refuerza la tesis de un predominio en publicidad del paradigma medioambientalista sobre el ecologista, propiamente dicho –como era de esperar-.

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DE LAS INSERCIONES CON “ECOLOG_” Y “TECNOLOG_” EN EL MISMO CUERPO TEXTUAL.



1.2. ECOLOGÍA *VERSUS* MEDIO AMBIENTE: NOCIONES CONCEPTUALES.

Es necesario, de entrada, matizar las diferencias terminológicas más significativas entre “ecología” y “medio ambiente”. La palabra ecología -del griego *oikos* (morada) y *logos* (ciencia)- fue propuesta por el biólogo alemán E. Haeckel en 1886 para designar la ciencia que estudia las relaciones entre los organismos y el medio en el que viven; como disciplina estudia y compara este tipo de asociaciones, desde el nivel microscópico hasta la biosfera en nuestro planeta. Creemos que lo escrito por Díaz Pineda en la revista *Ecosistemas* (1997) arroja luz al respecto:

El propio vocablo medio ambiente es objeto de consideraciones muy distintas cuando, por ejemplo, lo emplea un profesional de la industria, el comercio o las leyes y cuando es un naturalista quien lo hace -que adopta entonces una perspectiva de la naturaleza que es poco habitual en él (antropocéntrica) y, en general, en ese momento está pensando más en las consecuencias socioeconómicas del desarrollo urbano o industrial que en la misma naturaleza. Al **conservacionismo** le interesa ante todo proteger la naturaleza, pero también usar sus recursos de una forma sensata, perdurable o, como también está de moda decir, sostenible. El **ambientalismo**, por su parte, es un pensamiento de más corta historia que percibe el entorno desde el punto de vista de la calidad de vida humana: el aire limpio, el paisaje agradable y la naturaleza -salvaje y agraria- en condiciones aceptables, de acuerdo con la percepción que la sociedad tiene de sus valores. Digamos que las perturbaciones que la tecnología suele provocar en la naturaleza son apreciadas por el experto ambiental según los intereses del ser humano, y de ahí la escala de valores y variables que maneja. En cambio, al naturalista -**al ecólogo**, si se quiere- le interesaría menos esa perspectiva, siéndole más atrayente observar cómo reaccionan los procesos naturales ante aquellas perturbaciones (no obstante, los métodos de estudio de que dispone resultan de gran utilidad al contexto anterior y, de hecho, su aplicación da lugar frecuentemente a interesantes líneas de trabajo científico). [...] El medio ambiente es lo que rodea al ser humano tanto

si está en plena naturaleza salvaje como si se encuentra en el mundo rural, en el urbano o en el industrial. Estos mundos están en realidad interconectados, formando parte de una trama global que es la ecosfera -el planeta Tierra-, así que la idea de gestión ambiental contempla muy diferentes escalas en la apreciación de todo cuanto rodea e incumbe al ser humano²⁴.

Las palabras “ecología” y “medio ambiente” suelen ser empleadas como sinónimas y sobre ellas existe cierta confusión, no sólo desde ámbitos que hacen un uso del lenguaje más o menos impreciso, por generalista y poco especializado o técnico, como el de la calle, el de los *mass media*, incluso el de la publicidad, sino que incluso en las definiciones propuestas por la Real Academia Española de la Lengua parece haber lugar para la ambigüedad. Esta institución entiende que la ecología es «la ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con su entorno», pero también considera que es la «parte de la sociología que estudia la relación entre los grupos humanos y su ambiente, tanto físico como social». A tenor de lo expuesto, el término ecología, en especial en su segunda acepción, está cargada de cierto antropocentrismo, pues le asigna el significado, que según los expertos, tendría una disciplina que podríamos denominar “medioambientología”, dado que el medio ambiente es –también según la Real Academia Española de la Lengua– «el conjunto de circunstancias físicas que rodean a los seres vivos y por extensión, conjunto de circunstancias físicas, culturales, económicas, sociales, etc. que rodean a las personas».

²⁴ Los destacados son nuestros.

Según Dobson (1997:60), los medioambientalistas adoptarían el rol de “integrados” –tomando prestada la dicotómica clasificación de Eco-, puesto que en este colectivo:

no suscriben necesariamente las tesis de los límites del crecimiento, ni pretenden, en general, dismantelar el “industrialismo”. Es improbable que defiendan el valor intrínseco del medio ambiente no humano y rechazarán cualquier afirmación de que nosotros (como especie) necesitamos una “reconstrucción metafísica”. Por lo común, los medioambientalistas creerán que la tecnología puede resolver los problemas que genera, y probablemente considerarán la afirmación de que sólo “una forma de vida frugal” proporcionará sustentabilidad como una solemne tontería.

Gómez, Noya y Paniagua (1999:12-13) recogen en su estudio acerca de las *Actitudes y comportamientos hacia el medio ambiente en España* que según el tradicional «paradigma social dominante»²⁵ (DSP) que se ha desarrollado en las sociedades occidentales en las últimas décadas, las sociedades humanas, los hombres, se sitúan fuera de las leyes de la naturaleza. El desarrollo tecnológico y el incremento constante del nivel de vida han hecho que este punto de vista sea el aceptado por nuestra sociedad.

Para Milbrath (Gómez Noya, y Paniagua, 1999:13), las cuatro principales características del punto de vista ambientalmente dominante (DSP) son las siguientes: 1) los hombres son diferentes

²⁵ Autores como Gooch (Gómez, Noya y Paniagua, 1999:12-13) indican que el DSP tendría que denominarse mejor «el paradigma industrial-social dominante», dado que gira alrededor de las instituciones creadas durante la Revolución Industrial y supone que la ciencia y la tecnología tienen soluciones para todos los problemas de la sociedad, ya sean económico-sociales o ambientales.

del resto de los seres vivos, sobre los que pueden establecer una relación de dominio; 2) la humanidad es dueña de su destino; 3) la naturaleza proporciona oportunidades ilimitadas al hombre; 4) el progreso es constante y cada problema tiene su solución científico-técnológica. Se insiste, en definitiva, en la superioridad del hombre respecto a la naturaleza.

Bookchin (1984:71-75) plantea la diferencia fundamental entre los medioambientalistas, para los que el medio ambiente es tan sólo el entorno que provee al ser humano de recursos, y los ecologistas, que consideran «la naturaleza como hábitat»:

La visión ecológica de las cosas consiste en una visión global, en saber que el todo es más grande que la suma de las partes [...] El medio-ambientalismo es una forma de lo que se podría llamar ingeniería ecológica. La naturaleza no está considerada como un todo orgánico, sino como un hábitat. El mundo natural sólo se mira como un capital de recursos naturales [...] Desde el punto de vista ecológico, los seres humanos no son más que una parte de un todo muy amplio llamado mundo natural [...] Nosotros no somos los Señores del Universo [...] sino una parte del mundo natural que debe buscar una relación armoniosa con él [...] El planteamiento de los medio-ambientalistas implica una actitud típicamente jerarquizada de cara a la naturaleza: el hombre controla la naturaleza, se considera a sí mismo por encima de todo lo que vive y administra, pues, la naturaleza para su exclusivo provecho.

Edgar Morin, filósofo francés, (Porritt, 1991:107) considera que el hombre ha de mantener con la naturaleza una actitud dialogante y un trato “de igual a igual”:

La historia de la humanidad es la interacción entre la biosfera y el hombre. Esta interacción se intensificó con el desarrollo de la agricultura, que tuvo una profunda repercusión sobre los ecosistemas del mundo. Después se ha ido convirtiendo cada vez más en un

diálogo –en una relación a la vez complementaria y antagónica- entre la naturaleza y el hombre. La humanidad debe dejar de comportarse como el *Gengis Khan* del sistema solar y verse a sí misma no tanto como el pastor del mundo, sino como el copiloto de la naturaleza.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

1.3. VÍNCULOS ENTRE CORRIENTES TEÓRICAS Y PUBLICIDAD VERDE.

Hemos efectuado en parte el ejercicio propuesto por Kilbourne (1995), en el sentido de aproximarnos en primer lugar a los muchos matices con los que la literatura trata las corrientes teóricas “verdes”, para poder posteriormente matizar y tamizar el discurso publicitario que alude a la ecología, al medio ambiente y la naturaleza.

Con carácter general, no nos resistimos a apuntar –aunque parezcan perogrulladas– tres cuestiones para nosotros fundamentales previas a cualquier aproximación empírica o teórica a la Publicidad Verde:

- a) en esencia la publicidad pagada por agentes lucrativos –y quizás la industria publicitaria misma–, incluso la que incorpora reclamos verdes, es susceptible de ser catalogada más bien de tecnocrática, acomodaticia, conservadora, de retaguardia, ambientalista social y antropocéntrica, tomando las acepciones al uso de las corrientes;
- b) quien financia y construye el discurso publicitario es parte interesada; además las escasas disposiciones legales y deontológicas en relación a la utilización de los argumentos y motivos verdes en la publicidad en

nuestro país provoca que no existan límites a la hora de elaborar los mensajes.

- c) existe antagonismo entre la lógica económica que rige las decisiones de los anunciantes privados, a la que mayoritariamente sirve la publicidad, y la lógica ecológica.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Capítulo 2

El estado del Planeta



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 2

EL ESTADO DEL PLANETA

A partir de la segunda mitad del siglo XX, la humanidad sufre una serie de problemas acuciantes: hambrunas y desigualdades socio-económicas, explosión demográfica, conflictos bélicos, amenaza nuclear, tensión entre países y deterioro ecológico, de entre los más importantes. En los años setenta, desde el *Club de Roma*²⁶, se alzaron las primeras voces para manifestar con insistencia que el futuro de la humanidad se hallaba en peligro, sobre todo porque el medio ambiente estaba siendo esquilmo sin consideración alguna. Como destacan King y Schneider (1991:8), esta institución «centra sus esfuerzos en buscar una comprensión más profunda de las interacciones existentes dentro de la maraña de problemas contemporáneos – políticos, económicos, sociales culturales, psicológicos, tecnológicos y medio ambientales».

²⁶ El *Club de Roma* está integrado por un centenar de personas independientes pertenecientes a cincuenta y tres países distintos. Sus miembros representan una amplia diversidad de culturas, ideologías, profesiones y disciplinas, y su vínculo de unión es una preocupación común para el futuro de la Humanidad y por *la problemática mundial*. El *Club de Roma* también está preocupado por factores tales como los cambios operados en el comportamiento humano, la aparición de movimientos aparentemente irracionales, como el terrorismo, y el aumento del egoísmo individual y colectivo provocado por nuestra sociedad materialista.

Las sucesivas Cumbres sobre temas ecológicos que han tenido lugar en el último tercio de siglo, de entre las que destacamos por su importancia mediática y por número de países asistentes, Estocolmo (1972), Montreal (1986), Río (1992), Kioto (1997), Buenos Aires (1998) y Bonn (2001), han servido a nuestro juicio para poner de relieve el grave estado ecológico de la Tierra, pero a su vez se ha desvelado la ineficacia para alcanzar acuerdos verdaderamente esperanzadores.

2.1. PRINCIPALES PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES.

Sobre el estado medioambiental del Planeta, hemos encontrado un acuerdo casi unánime en la literatura revisada en relación a tres aspectos:

- 1) el crecimiento demográfico²⁷, pasando de tres mil millones de personas en 1960 a seis mil millones en 1999 (ver figura 3) y el deterioro ecológico, si atendemos a la cantidad de bosques, cubierta vegetal y especies vegetales amenazadas, y al volumen de emisiones de CO₂, (ver figuras 4 y 5)

²⁷ Al respecto, nosotros comulgamos con autores como Martínez Alier (1992;1994) o Chacán (1995) para los que la presión del hombre sobre el medio ambiente no es tanto una cuestión cuantitativa, a saber, la explosión demográfica en países subdesarrollados, como un problema cualitativo: el estilo de vida consumista de gran parte de los habitantes de los países más avanzados. Como Chacán dice en su *Manipulación verde* –como se llama su libro– «una serie de tópicos sobre la población y la ecología quedan maltrechos».

se encuentran entre los principales problemas de la humanidad;

- 2) es preciso abordar este deterioro ecológico con apremio,
- 3) el estilo de vida consumista y el comportamiento del hombre en los países desarrollados e industrializados son sus el principales responsables.

2.1.1. Presión poblacional.

En los años noventa los problemas de “límites” comienzan a manifestarse en el terreno de la alimentación humana. En un contexto de agudo crecimiento demográfico se han estancado las capturas de pescado, la producción de cereales crece menos que el incremento demográfico, disminuyendo sus reservas. Una de las raíces de los problemas de alimentación presentes, y sobre todo futuros, es la dieta excesivamente carnívora de las poblaciones más ricas del planeta. El Informe del *Worldwatch Institute* de diciembre de 1998 apunta que la generalización de los hábitos alimenticios de la sociedad norteamericana²⁸ supondría en el siglo XXI dedicar la cosecha de cuatro planetas Tierra. Da Cruz

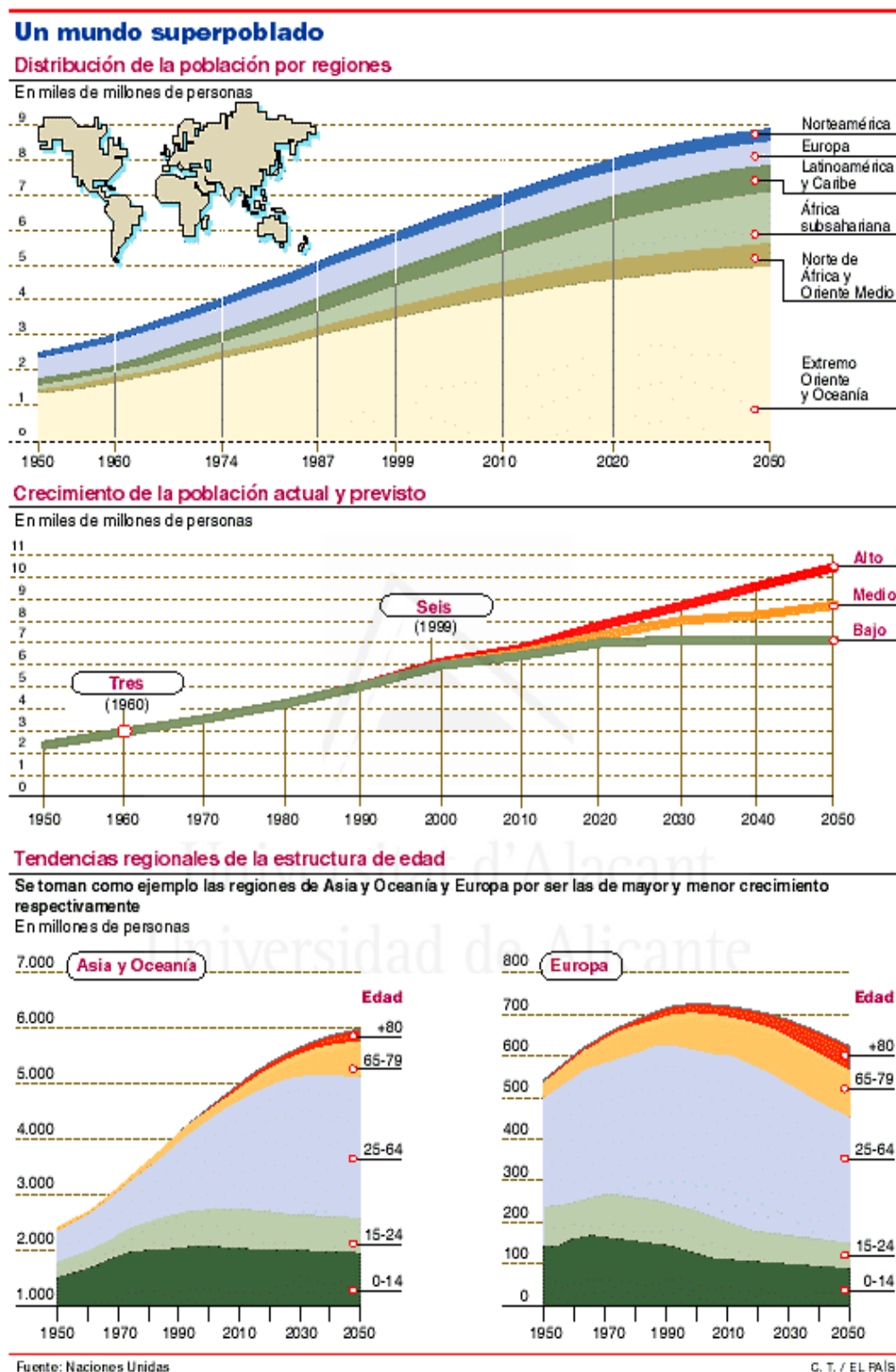
²⁸ Para alimentar a cada estadounidense se gasta al año el equivalente de 1500 litros de petróleo lo que supone que el 17% de la energía se gasta para proporcionar alimentos a la población. De este total, la producción agrícola usa un 6%; el procesamiento y empaquetado de alimentos usan otro 6%; mientras que la distribución y la preparación doméstica suponen el 5% restante.

(Martínez Alier, 1991:301) resalta que «se necesitan siete kilos de cereales para producir un kilo de carne, lo que significa que se pierden 6/7 de los cereales en forma de pienso en la producción de carne para alimentar a los más ricos, a costa de más de 400 millones de habitantes de nuestro planeta». En concreto, los factores que más contribuyen al deterioro medioambiental son el creciente consumo de cereales, carne, pescado, madera, papel y energía, con el consiguiente crecimiento del uso de fertilizantes artificiales y de emisiones de gases de efecto invernadero que están calentando el planeta.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

FIGURA 2. PREVISIONES DE LA POBLACIÓN MUNDIAL



Fuente: Naciones Unidas en *El País*, 20 mayo de 2000.

Faucheux y Noel (1992:17) ponen de manifiesto, en relación a la investigación sobre los problemas ecológicos, que «cuanto más progresa la ciencia más incertidumbre hay», pues es harto difícil aislar variables en asuntos tan globales y complejos; no hay explicaciones monolíticas ni unívocas.

2.1.2. Situación crítica del Planeta y urgencia de soluciones.

La segunda de las cuestiones sobre la que existe unanimidad por parte de los expertos es acerca de la necesidad de abordar la problemática medioambiental con apremio dado lo alarmante e irreversible de la situación²⁹. Así por ejemplo, King y Schneider (1991:21-22) declaran que

Un aspecto de la situación contemporánea es la creciente percepción de que la especie humana, en su búsqueda de ganancias materiales mediante la explotación de la Naturaleza, está caminando aceleradamente hacia la destrucción del planeta mismo [...] Vemos que el mundo y sus recursos están siendo mal utilizados, pero nos dejamos adormecer por la autocomplacencia de nuestros dirigentes y por nuestra propia inercia y resistencia al cambio. El tiempo se está acabando. Algunos problemas han alcanzado ya una magnitud que impide abordarlos con éxito, y los costes de la demora son monstruosamente altos. Si no despertamos y actuamos con rapidez, podría ser demasiado tarde

²⁹ Piensa Porrit (1993:11) que sólo cuando una tendencia ha adquirido rango de creencia colectiva interna o de posibilidad de escándalo externo o cuando el deterioro alcanza ciertos umbrales muy visibles y quizá molestos se atisban ciertos gestos de protección».

Aun con todo, se sabe que el comportamiento de los humanos puede incidir, en mayor o menor medida, en tres de los principales problemas: la lluvia ácida, el deterioro de la capa de ozono y el efecto invernadero. Estos autores sostienen que, aunque no se pueda demostrar científicamente y con rigor que todos los males del planeta sean debidos a la acción humana, nada justificaría su pasividad en la búsqueda de soluciones.

Estos tres importantes problemas ecológicos son, en parte, responsabilidad del hombre, por la vía de la industrialización y del estilo de vida consumista de las sociedades ricas. En relación al primero, las tesis más extendidas consideran que hay factores de origen natural que favorecen el agujero de la capa de ozono mediante la creación de cloro, tales como las erupciones volcánicas y procesos intrínsecos a los océanos y biosfera marina, pero «a todo esto se ha venido a añadir, desde hace unos cincuenta años, la producción industrial de una familia particular de compuestos clorados, los clorofluorocarbonados o CFC» (Faucheux y Noel, 1992:26).

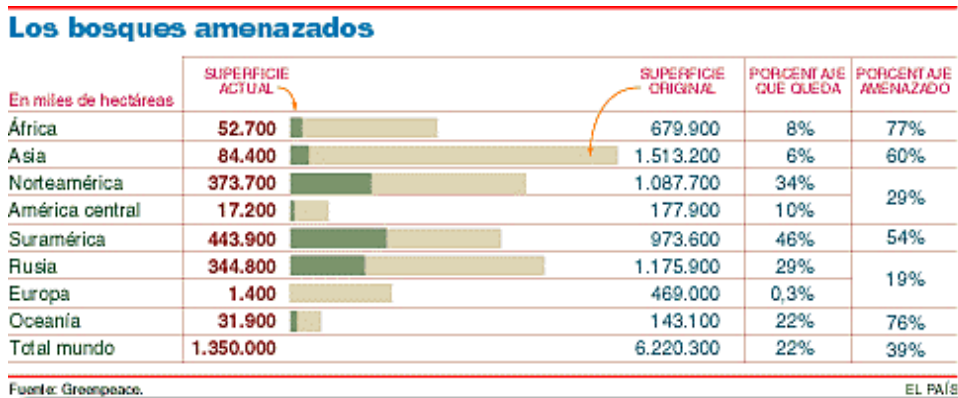
Con respecto al crecimiento del efecto invernadero³⁰, mediante la emisión a la atmósfera de CO₂ por combustión de materiales de origen fósil, el hombre es parte responsable, como

³⁰ «Desde 1896, el sueco Arrhenius, retomando la noción de efecto invernadero utilizada antes que él por el matemático francés Jean-Baptiste Fourier, para quien el CO₂ actuaba en la atmósfera de la misma forma que las paredes acristaladas de un invernadero, venía advirtiendo sobre el hecho de que si continuábamos quemando con tanta liberalidad los combustibles fósiles, cuya base es el carbono, haríamos subir la temperatura global de la Tierra por encima de lo normal» (Faucheux y Noel, 1992:38).

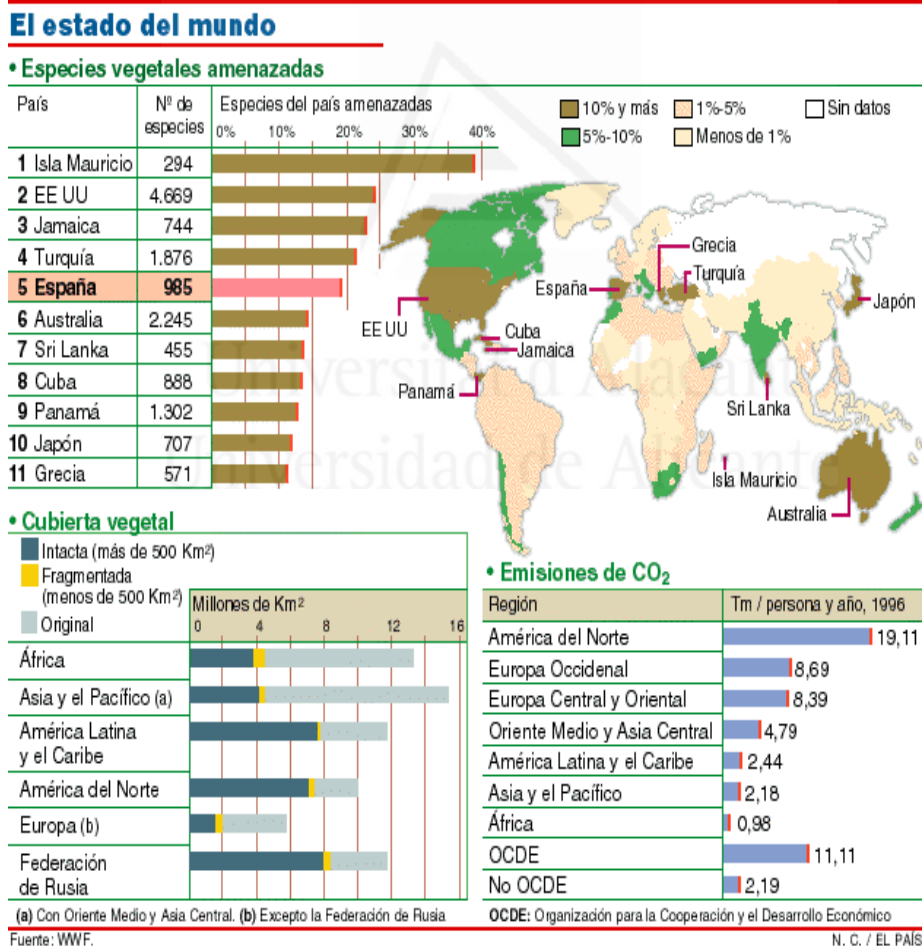
también lo es por lo anterior, del incremento de 1,8° C de la temperatura global media debido a los gases hacia el año 2020, lo que favorece asimismo las precipitaciones y la disminución de las superficies cubiertas por hielo, mar y nieve (Faucheux y Noel, 1992:44). También Martín Mateo (1999:28) considera que «no cabe ninguna duda de que la mayor amenaza que gravita sobre la Tierra es el incremento de los gases efecto invernadero».

La lluvia ácida (*acid rain*) designa la acidificación de la atmósfera debida a la acción del hombre, y que es resultante, según ciertos estudios, del incremento de las emisiones de óxido de azufre (SO₂), así como de óxidos de nitrógeno NO y NO₂ que proceden principalmente de los combustibles fósiles (carbón, petróleo y gas) que se utilizan en la propulsión de vehículos, en las instalaciones de calefacción y aire acondicionado, en las centrales térmicas, en las refinerías de petróleo y en ciertas industrias que emplean hornos.

FIGURA 3. SUPERFICIE DE BOSQUES AMENAZADOS.



fuente: Greenpeace en El País

FIGURA 4. BIODIVERSIDAD, CUBIERTA VEGETAL Y EMISIONES DE CO₂ EN EL MUNDO.

FUENTE: .WWF EN EL PAÍS, 21 DE MAYO DE 2000.

La *Environmental Policy Agency* de EE.UU. (Tamames, 1995: 236) reconoce que «los problemas no son para dentro de mil años, o de quinientos, o de cien, sino que prácticamente están ahí a *la vuelta de la esquina* en forma de cambios climáticos ya apreciables, de desertificación cada vez más ostensible, y de penuria alimenticia fácilmente calculable para no más de una década».

Porritt (1991:15), por su parte, insiste en que

Es claro que el daño que estamos causando a la Tierra aventaja aún a las recientes intenciones de hacer algo por impedirlo. El tiempo se está agotando. Para muchas personas, y para muchas especies, ya se ha agotado. La tierra está amenazada como nunca lo estuvo. Hemos contaminado tierras y ríos con sustancias tóxicas, ensuciado costas y océanos con enormes vertidos de petróleo y alterado la composición química del aire de la que depende la vida [...] la visión del progreso que ha impulsado la economía del mundo desde la Segunda Guerra Mundial ha enriquecido a muchos, pero ha empobrecido a la Tierra, no dejándonos más que una década para enderezar la situación.

Xavier Pastor³¹ (1992:23), como presidente de *Greenpeace España*, señaló que

algo va cambiando en una parte de la población, pero puede ser que afecte sólo al sector de la clase media y alta. Habría que ver en las zonas marginales o en los países pobres si tienen tiempo y posibilidades de dedicarse a la protección ambiental. De todas maneras aunque hubiera un cambio de comportamiento generacional, hace falta acción ya, y luego que venga la concienciación, porque si no les va a quedar para conservar muy poco. Además las encuestas en España dicen que los españoles están muy preocupados por el medio ambiente, pero luego en el comportamiento diario no se nota; siguen tirando escombros o vaciando los ceniceros en el semáforo.

³¹ Entrevista aparecida en la Revista *Cruz Roja* en julio de 1992.

2.1.3. *Repercusiones medioambientales de la industrialización y del consumismo.*

A grandes rasgos, «es posible apuntar que prácticamente todos los estudios que analizan los valores y actitudes ambientales incorporan una asunción previa: que los problemas ambientales están causados por un comportamiento dañino del hombre respecto al medioambiente y, por tanto, la solución a la crisis ambiental está ligada a una modificación inmediata en los comportamientos del conjunto de la población» (Gómez, Noya y Paniagua, 1999:17).

El hombre es el principal responsable de la grave situación de deterioro ecológico que presenta la Tierra³²; y esta responsabilidad podría concretarse en los fenómenos del industrialismo y el consumismo. Aunque Thein (1994:16) considera que el mayor problema es que, hoy por hoy, ambos se consideran necesarios, e incluso el consumo universalmente bueno:

solamente el crecimiento demográfico compite con el consumo elevado como causa de deterioro ecológico y, por lo menos, el aumento de la población se considera como un problema según

³² Del preámbulo de la Ley sobre Impacto Ambiental de la *Generalitat Valenciana* recogemos que:

El desarrollo industrial y urbano es, según numerosos estudios realizados, uno de los factores que de manera más notable ha contribuido a la degradación del medio ambiente, lo que ha llevado a la mayoría de los países industrializados a la necesidad de dar una respuesta efectiva a estos problemas con el fin de evitar cualquier atentado contra la naturaleza y proteger la calidad de vida.

muchos gobiernos y ciudadanos. El consumo, por el contrario, se considera casi universalmente como bueno.

En la misma dirección, King y Schneider (199:121) escriben que

En la búsqueda de un nuevo enemigo que nos una, encontramos la idea de que la contaminación, la amenaza del calentamiento de la Tierra, la escasez de agua, el hambre y otras cosas por el estilo cumplirán adecuadamente el papel. En su totalidad y en sus interacciones, estos fenómenos constituyen una amenaza común que exige la solidaridad de todos los pueblos. Pero al designarla como el enemigo, caemos en la trampa contra la que ya hemos advertido, es decir, tomar los síntomas como causas. Todos estos peligros vienen causados por la intervención humana, y sólo pueden ser vencidos mediante un cambio en las actitudes y en el comportamiento. El verdadero enemigo es, pues, la propia humanidad

También Porrit (1991:22) destaca que en nombre del progreso se han cometido grandes atentados contra el planeta. Asimismo advierte de los riesgos inminentes consustanciales al consumismo y de la industrialización:

Conocemos el daño que ya hemos hecho a la Tierra en nombre del progreso: cómo hemos contaminado su atmósfera, destruido sus bosques, envenenado sus ríos y causado la extinción de especies que ni siquiera sabíamos que existían. Somos conscientes de que debemos cambiar nuestras actitudes sobre el consumo y la contaminación de los recursos naturales por las sociedades industrializadas. Sabemos que a pesar de los avances científicos de la agricultura, cada vez es más difícil alimentar a la creciente población del mundo. Sin embargo, todos los indicadores muestran que estas tendencias destructivas, que se han acelerado tan dramáticamente durante los últimos 40 años, van a continuar hasta bien entrado el próximo siglo.

Thein (1994:80) apela al egoísmo, no sin antes haber esgrimido otras vías para ser ecologistas, dado que

la actividad económica no puede seguir funcionando bajo el lema de “pase lo que pase el negocio continúa” [...] Porque los negocios no irán nada bien en un planeta que se muere. Resulta sobre todo insostenible, a estas alturas, que se siga haciendo del crecimiento económico –tal y como se percibe y se mide– el objetivo incuestionable de la política de desarrollo económico.

Pérez Tornero (1992:132) reconoce que puede hablarse con propiedad de una mentalidad ecológica en relación al consumo y la comunicación y que, en el mismo sentido apuntado por otros muchos autores, es necesario salir del «sueño consumista»:

La expansión de esa mentalidad ecológica es una carrera contra reloj, ya que tiene que alcanzar al menos un equilibrio con las fuerzas «entrópicas» de producción y consumo [...] Claro que frente a las campanas del querer consumista, el discurso ecológico se encuentra disminuido por la austeridad de sus proposiciones y la actitud «censora» de sus recomendaciones. Tal vez el verdadero límite a una real expansión de una mentalidad ecológica ante el consumo radique justamente en este paternalismo de quien incita al realismo [...] Existe realmente la necesidad de salir del sueño consumista, sin esperar a que se transforme en inquebrantable pesadilla. A la seducción de la opulencia sólo se podrá responder con la lucidez ante la apasionante realidad.

Considera el autor que al menos queda alguna esperanza mientras no pasen inadvertidas a los ciudadanos algunas manifestaciones imputables a la sociedad consumista tales como la intransitabilidad de las grandes ciudades, la contaminación del planeta que amenaza a la propia supervivencia de la humanidad, la pérdida cada vez más acelerada de recursos naturales, la

diferencia más pronunciada entre el mundo desarrollado y el Tercer Mundo (Pérez Tornero, 1992:102).

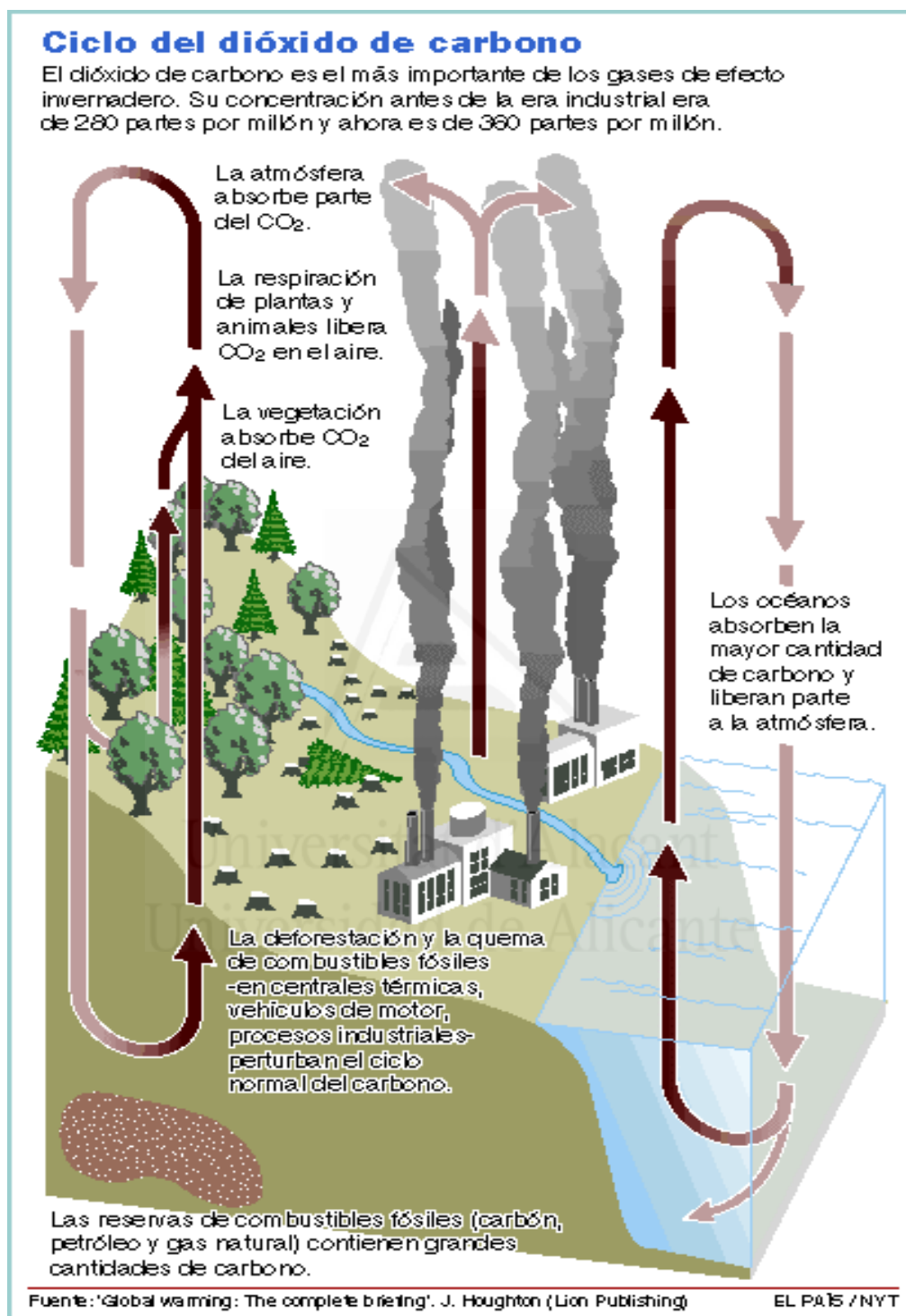
El estilo de vida de las sociedades ricas³³, basado en niveles progresivos y crecientes de industrialización y de consumo de materias primas y recursos energéticos, es insostenible por antiecológico (ver figura 5); la generalización del *american way of life*³⁴ y lo que éste representa y conlleva constituye, según prestigiosos expertos, el más grave *handicap* para una mejora del estado medioambiental de la Tierra.



³³ Somos partidarios de emplear el término “rica” en vez de “industrializada”, pues con el creciente proceso de descentralización productiva que comenzó de forma masiva en los década de los ochenta, la industrialización también tuvo lugar en gran parte de los países considerados como del *Tercer Mundo*. Intentaremos asimismo evitar los adjetivo “desarrollada” o “avanzada” pues, para muchos autores, están cargados de ciertas dosis de etnocentrismo.

³⁴ Un geólogo norteamericano llamado Sidney Quarrier de Essex, que podía representar el perfil tipo de la familia media norteamericana, empezó a contabilizar ecológicamente el uso energético y consumo de recursos y materias primas de su familia (petróleo para la calefacción, electricidad de centrales nucleares, agua para las duchas y para recargar el césped, horas de pintura, electrodomésticos, muebles, transporte, consumibles, hospitales, televisores, papel...), y se formuló la siguiente cuestión: ¿puede la tierra sobrevivir al impacto de Sid y pueden cambiar los Sids del futuro? (Thein, 1994: 15-16)

FIGURA 5. REPERCUSIÓN ECOLÓGICA DE LOS PROCESOS INDUSTRIALES.



FUENTE: GLOBAL WARNING EN EL PAÍS

Mayor Zaragoza y Jerome Bindé (1999) estiman necesario, en el umbral del siglo XXI, afrontar «cuatro desafíos importantes»: la paz, la pobreza, la globalización y el desarrollo sostenible. Concretan aún más cuando consideran el consumo como uno de los principales factores que inciden en la actual situación medioambiental del Planeta, señalando que –según un estudio canadiense– harían falta tres planetas como el nuestro para albergar a toda la población de la Tierra si todos siguiéramos el ritmo de consumo que prevalece hoy en Norteamérica. Los modelos actuales de crecimiento, basados en la explotación desenfrenada de recursos no renovables, amenazan con poner irremediablemente en peligro el desarrollo de las generaciones venideras.

Como hemos puesto de relieve, desde fuentes oficiales, y en opinión de prestigiosos expertos, es flagrante la gravedad del estado del Planeta, motivada sobre todo por la acción del hombre y, en concreto, por el industrialismo y por el estilo de vida consumista, ambos estimulados o reforzados de una forma u otra por una amalgama de herramientas de marketing y de comunicación, entre las que se encuentra la publicidad. Aquí hallaríamos, a nuestro entender, la génesis de la cautela y de la falta de credibilidad con la que en no pocas ocasiones se suele juzgar el acercamiento empresarial hacia las cuestiones medioambientales, y en concreto cuando adopta la forma de Publicidad Verde.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Capítulo 3

Dos lógicas antagónicas



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 3

DOS LÓGICAS ANTAGÓNICAS

3.1. ECONOMÍA Y ECOLOGÍA.

Para encontrar el punto de partida de «la burlona ironía» (Hawken, 1997), o lo que de paradójico tiene la Publicidad Verde, nos remontamos a la clásica dialéctica epistemológica entre las ciencias de la Economía y de la Ecología.

La contraposición entre las lógicas de la economía³⁵, de la industria, del mercado y de los negocios y la empresa –que es la misma–, y la de la ecología y los recursos naturales, no es una cuestión reciente³⁶. Desde que el ser humano habita la Tierra,

³⁵ Martínez Alier (1991:317) ofrece con todo una visión más conciliadora del término *economía* cuando afirma que «Aristóteles [...] quería preservar para la palabra “economía” el significado que ahora tiene el término “ecología humana”». Desdobra pues el término *economía* en dos; por un lado, la *crematística* aristotélica, es decir, la práctica materialista y capitalista económica imperante y por otro la *economía moral*, la ecológica o social, concienciada por los recursos, las tierras y los valores de los pueblos. Cabe de igual modo indicar que ante el sempiterno abismo creciente entre la *economía* y la *ecología*, emergen ideologías, teorías y prácticas reconciliadoras. Martínez Alier sostiene que la *economía ecológica*, no es una sección más del tronco común, sino que implica una revisión de la teoría económica imperante y de su *modus operandi*. La crítica ecológica de la *economía* se plantearía desde la *economía ecológica*. Y el componente económico y de intercambio de recursos, desde un punto de vista ecológico, se realizaría desde la *ecología humana*.

³⁶ La transición y mutación del *nomos* al *logos*, que reivindica Sampedro (1991), es un ejercicio importante según no pocos estudiosos en la materia; es necesario el cambio de paradigma social, más que un mero

siempre ha buscado un provecho a su favor de cuanto el entorno le ofrecía. El medio físico, considerado como ilimitado, normalmente ha sido utilizado e incluso esquilmo hasta la saciedad³⁷.

De una parte, la lógica económica anhela un incremento progresivo y creciente de los niveles de consumo, de la intensificación de las relaciones comerciales como cuestión indispensable para el incremento del nivel de vida y el progreso – normalmente material y cuantitativo-. Desde su prisma un árbol no suele ser más que una fuente de extracción de una materia prima como el papel o la madera; plantea que todo tiene un precio y que éste siempre lo fija la ley de la oferta y de la demanda; proclama la necesidad de que el lucro empresarial se maximice para “el correcto funcionamiento de la sociedad”; y confía en las poderosas fuerzas del marketing para todo ello.

Y por otro lado aparece la ecológica; la de vida –lo *bio*- y sus “cuatro elementos” –aire, tierra, fuego y agua-; la que trata al hombre como una categoría más del reino animal, para la que un

cambio de modelo económico, cuyo más flagrante y positivo indicio sería que el ser humano comenzase a buscar lo bueno antes que lo mejor; la calidad de vida en vez del nivel de vida.

³⁷ Salvo aisladas manifestaciones y declaraciones relativas al necesario respeto y cuidado del medio natural con las que nos hemos encontrado, en las prácticas productivas y de extracción de recursos a lo largo de la historia no apreciamos sino una constante desconsideración hacia aquél cuya consecuencia directa es hoy un planeta Tierra deteriorado y susceptible como nunca de continuar siéndolo, haciendo peligrar incluso la vida de las generaciones futuras.

árbol no estaría obligado a ser ni tan siquiera una útil sombra en la que los humanos se cobijasen; la que reitera hasta la saciedad la «finitud del cosmos» (Martín Mateo, 1990:23), y de los recursos energéticos y naturales de la Tierra; la que insiste en la necesidad de la protección y conservación de *Gaia* –nombre griego de la Tierra–; o la que propone una calidad de vida no sustentada ni en la mera posesión ni en el acopio de bienes.

Rousseau, a finales del siglo XVIII, para explicar la transición de un «hombre natural» hacia un «hombre social», vinculó el dominio y superación de la naturaleza por parte del hombre con la génesis de «las artes industriales», con el devenir de la apariencia y de las necesidades superfluas como valores emergentes, y con la esclavitud y destrucción personal que suponen las ansias de acaparamiento, la simulación y el lujo(1998:102)³⁸:

³⁸ El autor plantea que toda vez vencidos los obstáculos de la naturaleza, el hombre compartió espacio con su clan familiar y emergieron los sentimientos hacia el prójimo. Recoleccionó trigo y trabajó metales: nacieron las industrias. Y como «cuanto más se iluminaba el espíritu, más se perfeccionaba la industria» cobraron enseguida fuerza otras vinculadas a éstas y una serie de “artes más débiles”, como el baile o la danza, asociadas al ocio. Pero además del trigo y el hierro, lo que verdaderamente «ha civilizado al hombre y perdido al género humano ha sido el oro y la plata» y con éstos el desarrollo de las necesidades sociales tales como el amor propio, la belleza, la fuerza o la habilidad que además «eran las únicas que podían atraer la consideración [por tanto] hubo que tenerlas o afectar tenerlas; hubo que aparentar lo que no se era de hecho, en beneficio propio. Ser y parecer se transformaron en dos cosas completamente distintas y de esta distinción salieron el fasto imponente, la astucia engañosa y todos los vicios que forman su comitiva» (Rousseau, 1998:116-117).

Tal fue la condición del hombre recién nacido; tal fue la vida de un animal limitado en principio a meras sensaciones y que apenas se beneficiaba de los dones que le ofrecía la naturaleza, lejos de pensar arrancarle nada; pero pronto se presentaron dificultades, hubo que aprender a vencerlas: la altura de los árboles, que le impedía llegar a sus frutos, la concurrencia de los animales que intentaban alimentarse con ellos, la ferocidad de aquellos que lo querían mal, todo esto le obligó a aplicarse a los ejercicios corporales; hubo que volverse ágil, rápido en la carrera, vigoroso en el combate. Las armas naturales, que son las ramas de árbol y las piedras, estuvieron pronto en sus manos. Aprendió a salvar los obstáculos de la naturaleza, a combatir, en caso de necesidad, con los demás animales [...] Se ejercitó en tenderles trampas, les dio el pego de mil maneras y [...] llegó a ser, con el tiempo, amo de los que podían servirle y azote de los que podían perjudicarlo [...]

Desde la ciencia económica, ciertos autores han estado promoviendo la necesidad de su acercamiento hacia la ecología. En este sentido, destacan las aportaciones de Georgescu-Roegen, en el primer cuarto de este siglo, incorporadas en los trabajos de Martínez Alier (1991; 1994) sobre el «ecologismo popular» y sobre la economía ecológica. Ésta –para este autor– «estudia las condiciones para que la economía encaje en los ecosistemas y [...] estudia también la valoración de los servicios prestados por el ecosistema al subsistema económico» (1994: 41-42)³⁹.

El crecimiento ha sido una de las principales metas económicas de las sociedades avanzadas. Antes que cualquier

³⁹ Martínez Alier (1994:187) introduce el concepto de «deuda ecológica», paradigmático en los planteamientos de la economía ecológica. Es para el autor lo que los países ricos deben a los pobres en términos no monetarios sino en emisiones de CO₂, «recolección gratuita de recursos energéticos y destrucción de biodiversidad». Al amparo de esta propuesta, hablamos en nuestra monografía de sectores con «deuda ecológica» como los más contaminantes para el planeta, tanto en procesos como en productos, que son el de la química, la automoción, el energético y el de los grandes electrodomésticos.

otro, el progreso económico, medido tradicionalmente a partir de variables cuantitativas (más capital, más vehículos, más carreteras, más tecnología...), ha sido su móvil. El medio ambiente, el entorno y los recursos naturales, han sido históricamente considerados como “una resistencia incómoda” a vencer en todo momento para “el necesario crecimiento económico”.

Como escribe Fernández (1998:14), la ecología era considerada por personajes relevantes de la historia de España un *handicap* para el logro del progreso social, o de la felicidad individual:

Economía y ecología, en efecto, es un binomio indisoluble desde siempre. Aunque la palabra ecología no se utiliza hasta 1886, en el fértil periodo de la Ilustración, el conservacionismo incipiente hubo de enfrentarse al desarrollismo a ultranza defendido por Gaspar Melchor de Jovellanos o el conde de Cabarrús, autor de las Cartas sobre los obstáculos que la naturaleza, la opinión y las leyes oponen a la felicidad pública. La explotación abusiva de los bosques y de las reservas pesqueras son argumentos recurrentes en torno a los cuales se irá fraguando esa nueva relación entre economía y ecología que llega hasta nuestros días.

Una muestra manifiesta de lo irreconciliable de ambos mundos reside en la insistencia de preciar -contabilizar económicamente, si se prefiere- la naturaleza (ver ilustración 1). Mayor Zaragoza (1999:192) escribe acerca de esta imposibilidad del mundo económico de poner precio a ciertos aspectos de la vida humana, entre los que incluye al medio ambiente:

Al igual que ocurre con el problema de los residuos y el deterioro del medio ambiente, el vigente enfoque macroeconómico pretende hacer caso omiso de estos aspectos de la vida humana y

eleva el beneficio económico a la categoría de valor máximo de la vida social [...] Los valores supremos de la especie no pueden constreñirse al cálculo económico; no pueden ponerse precio a la voluntad y el entusiasmo, a la dignidad, la igualdad y el respeto mutuo entre las personas. El amor, la amistad, la familia, la alegría de vivir, no se compran ni se venden. El mercado es una opción de gestión de la economía y no debemos permitir que se convierta en un patrón de vida para el individuo ni en un esquema de organización para la sociedad. Economía de mercado, sí; *juste modum*; sociedad de mercado, no; democracia de mercado, nunca.



Ilustración 1. El Roto, crítico social ilustrador, nos ofrece un apropiado testimonio sobre lo irreconciliable de las lógicas, y sobre la dificultad que el hombre actual tiene para desprenderse de sus bienes materiales y aprehender la visión "natural" de la vida.

Cairncross (Martín Mateo, 1999:27) afirma que

resulta fácil ponerle precio a un árbol si se considera únicamente como madera; pero este precio de ninguna manera reflejará su valor como mecanismo de prevención de la erosión, o como lugar de pájaros e insectos o como almacén de un dióxido de carbono que de otro modo podría añadirse a los gases responsables del efecto invernadero en la atmósfera.

Sólo en la recta final del segundo milenio se puede hablar de posturas que promuevan un acercamiento entre estas dos ópticas. Así, en respuesta a los planteamientos que enfatizan la superioridad de “lo económico” sobre “lo ecológico”, podemos circunscribir las aportaciones que han realizado determinados economistas como Martínez Alier (1994) o Naredo (1987), en las que no tanto abogan por integrar la ecología dentro de la economía, sino que sus propuestas van encaminadas a integrar la economía dentro de la ecología, lo que supondría, como considera Martínez Alier (1994:42), «pasar de una economía neoclásica a una economía ecológica».

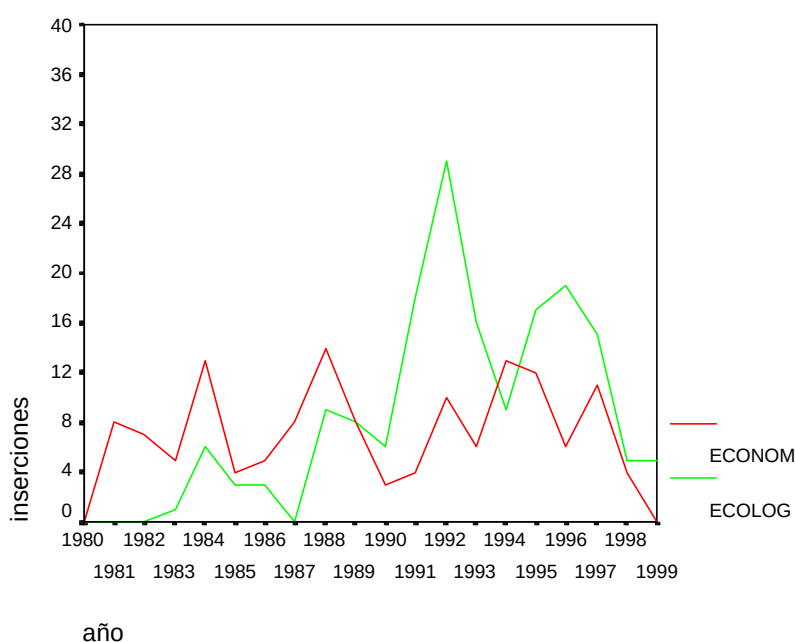
Otro intento de acercamiento disciplinar entre la economía y la ecología, o como diría Martín Mateo (1999:14), «una propuesta de síntesis o integración armónica», sería el concepto de «desarrollo sostenible» apuntado por primera vez en el *Informe Bruntland*, que en líneas generales propone satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias.

Aunque somos conscientes que puede resultar poco ortodoxo anticipar en este punto datos que extraídos de nuestro trabajo empírico, creemos pertinente, por revelador, incorporar el siguiente gráfico en el que se representa la trayectoria de los

vocablos “ecolog_” y “econom_” en el corpus de los anuncios verdes.

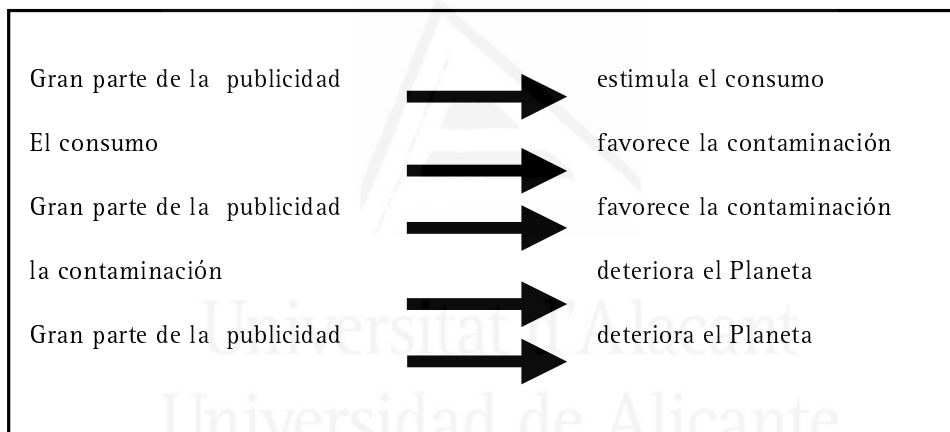
Descartamos que podamos formular una “lectura utópica” que nos haga pensar que en la Publicidad Verde se plasma una relación armónica, acaso mínima, entre la Economía y la Ecología (o entre los intereses individuales y los colectivos) sino que más bien al contrario, tras la revisión exhaustiva del corpus, lo que significaría la representación del gráfico no sería más que la flagrante debilidad de la motivación verde y ecológica en la publicidad, que requiere en todo momento (aunque en determinados períodos más que en otros) de una justificación económica, como argumento añadido de venta y de persuasión (“¡este producto es ecológico...y además te resulta económico, cómpralo!”).

DISTRIBUCIÓN DE LAS INSERCIONES CON “ECOLOG” Y “ECONOM” EN SU CUERPO TEXTUAL.



3.2. CONSUMO Y ECOLOGÍA.

Pretendemos desvelar lo apuntado por los teóricos que nos han venido advirtiéndolo de la existencia de la otra cara menos “lúdica eufórica” del consumo, fundamentalmente por los efectos sobre el agotamiento de los recursos naturales y energéticos y, por ende, sobre el deterioro del planeta. La hipótesis implícita que se desprende de los textos revisados se ilustra en el doble silogismo que representamos.



Uno de los más relevantes pensadores que reflexionan sobre el consumo desde la perspectiva de “lo que resta” en vez de “lo que suma” es Baudrillard (1974:68-69):

es bien sabido cuán vinculada está la abundancia de las sociedades ricas al derroche, puesto que se ha llegado a hablar de una “civilización del cubo de la basura”, e incluso se ha considerado la posibilidad de hacer una “sociología del cubo de la basura”: *¡Dime lo que tiras y te diré quién eres!* Pero la estadística del lodazal y del detrito no es interesante en sí misma: no es más que un efecto

redundante del volumen de los bienes ofrecidos, y de su profusión [...] El despilfarro es considerado siempre como una especie de locura, de demencia, de disfunción del instinto, que induce al hombre a quemar sus reservas y a comprometer, a través de una práctica irracional, sus condiciones de sobrevivencia [...]

Todas las sociedades han derrochado, dilapidado, gastado y consumido siempre más allá de los (sic) estrictamente necesario, por la simple razón de que, en el consumo de lo excedente, de lo superfluo, es donde, tanto el individuo como la sociedad, se sienten, no sólo existir, sino vivir. Este consumo puede llegar hasta la «consumación», la destrucción pura y simple [...] se perfila una definición del «consumo» como *consumación*, es decir, como derroche productivo, donde lo superfluo precede a lo necesario, donde el gasto precede en valor a la acumulación y la apropiación.

También, Pérez Tornero, en *La seducción de la opulencia* (1992:118), es consciente, en relación a la sociedad de consumo, de que «si por un lado se construye, por otro se destruye»⁴⁰:

La sociedad de consumo, llamada por algunos sociedad del bienestar y de la riqueza, induce a la adquisición y acumulación de cosas y objetos. Una vez satisfechas permanentemente las necesidades elementales en una sociedad desarrollada, todos aspiramos a tener más. Por ejemplo, aspiramos a tener dos casas y a tener un coche cada miembro de la unidad familiar, además de otras cosas. Esto ha potenciado la construcción de miles de urbanizaciones en playas y montañas [...] Pero si por un lado se construye, por otro se destruye. Se destruyen las playas, los bosques, el paisaje, la naturaleza en definitiva. El equilibrio ecológico se ve seriamente afectado:

⁴⁰ Considera Pérez Tornero (1992:119) que «los avances científicos y tecnológicos a lo largo de la vida de la humanidad parece que comportan al mismo tiempo un aspecto positivo –mejora en las condiciones de vida del hombre- y otro negativo –deterioro del hábitat y paulatina destrucción de la naturaleza-». Incluye Pérez Tornero unas «propuestas de renovación» para evitar las nefastas consecuencias del exceso y mal uso del consumo en la sociedad. En primer lugar, la educación y formación sobre el consumo, la participación ciudadana de los consumidores y su intervención sobre la producción y el consumo, la potenciación de los sistemas de control de la calidad de productos y servicios por parte de la administración, la creación de una cultura no subordinada al consumismo y, por último que los medios de comunicación escapen a la lógica comercial.

numerosas especies de animales y de plantas corren el riesgo de extinguirse; los bosques van desapareciendo y la desertización de algunas zonas del planeta es un hecho irreversible; el recalentamiento de la tierra está probado; etc. Algunos de estos efectos no son absolutamente imputables al sistema de producción ni al sistema de vida de que venimos hablando; no obstante ciertos factores producen efectos inmediatos en la alteración y destrucción del equilibrio en nuestro ecosistema.

Pérez Tornero (1992:127) habla de la ecología del consumo, y considera que «la escasez y la opulencia constituyen dos polos de nítido significado. La escasez es la ausencia, la falta, la limitación; la opulencia es la abundancia, lo sobrante, pero también el exceso [...] A cada uno de estos polos le corresponde un estado de ánimo propio. La *ansiedad* a la escasez; la *euforia* a la abundancia».

En estrecha relación, Qualter (1994:58), acerca del significado de “consumir”, expresa que el capitalismo contemporáneo ha logrado un magnífico éxito al asociar progreso social con el consumo personal en expansión, silenciando a la vez su otro significado más negativo:

La palabra [consumo] tenía, en sus orígenes, una referencia completamente negativa. En los siglos XVI y XVII «consumir» significaba desperdiciar, disipar, agotar, destruir completamente y especialmente destruir, a menudo con terribles consecuencias [¿ecológicas?], lo que la prudencia habría preservado.

Feliu (1984:66) cuando se refiere a la función social y económica de la publicidad, también señala el verdadero significado del término consumir y apunta que «la incitación al

consumo se basa fundamentalmente en la publicidad [con mayúsculas] y en la conversión de las mercancías estables en perecederas, puesto que consumir es destruir, extinguir»⁴¹.

Sanpedro, en 1972, ya vislumbraba «un optimismo progresista de los economistas» frente a un «pesimismo y catastrofismo de los ecologistas» (1996:154)⁴². Ward y Dubos consideran que «la contaminación ambiental es el ineludible producto conjunto del desarrollo industrial» (1972:13). Más allá incluso, Baudrillard (1974:74) estima que la destrucción es, en sí mismo, un objetivo de la sociedad postindustrial y que:

tan sólo en la destrucción, los objetos están aquí *por exceso*, y, a través de su desaparición, son testimonio de riqueza [...] resulta evidente que la destrucción bien sea en forma violenta y simbólica, o en su forma de destrucción sistemática o institucional, está destinada a convertirse en una de las funciones preponderantes de la sociedad posindustrial⁴³.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

⁴¹ Desde una perspectiva social se es en la medida que *se consume*; se asocia el consumo a la vida –al estar vivo, más bien; consumir es cambiar, evolucionar, progresar, mientras que desde una perspectiva ecológica, se es *en la medida que se conserva*; consumir se asocia a la desaparición o a la muerte.

⁴² Considera Sampetro (1996:157) que la contaminación ambiental y el subdesarrollo en determinados lugares del planeta son «exudados» del propio desarrollo en los países ricos de occidente.

⁴³ Entendemos que de forma indirecta lo que estaría planteando Baudrillard no sería más que la dependencia que tiene el sistema productivo industrial y el modelo capitalista y consumista de la esquilmación de los recursos del planeta. De hecho, debido en parte a la explotación, a la extracción, a la desaparición, a la destrucción, en definitiva, de los objetos y de la materia, es posible hablar de consumo, si acaso no es una tautología, dado que consumir, por definición ya lo supone.

Baudrillard (1974:74) atribuye al consumo el rol de intermediación entre la producción o fabricación, la generación o la creación, y la propia destrucción, de tal forma que la aniquilación de los recursos –según el autor- sería inherente al propio modelo consumista.

Partiendo de esta idea, el consumo presentaría tanto una dimensión económica como una ecológica. Por ejemplo, el consumo de papel tendría una incidencia directa –próxima- sobre la economía de los individuos, debido al precio que han de pagar para disponer de esta materia prima, pero este consumo supone asimismo una merma de los recursos ecológicos disponibles y, en el mejor de los casos, es considerado como un problema global, de orden lejano y que atañe a “los otros”. La distancia con la que los individuos se enfrentan a los problemas del entorno podría ser en parte uno de los frenos para que la población en general, o los consumidores, en particular, incorporen la ecología a su escala de valores.

Los anteriores autores apuntan la existencia de un “*Mister Hyde* del consumo”; una moneda con cara y cruz, lo que supondría que al significado más “eufórico” del término se le añade irremediamente el otro más “realista”, por su advertencia sobre sus efectos aniquiladores o destructivos, fundamentalmente sobre los recursos naturales del entorno. Así pues, el consumo tiene una dimensión económica y otra ecológica (ver figuras 5 y 6).

FIGURA 5: ECONOMÍA Y CONSUMO, ECOLOGÍA Y AHORRO.

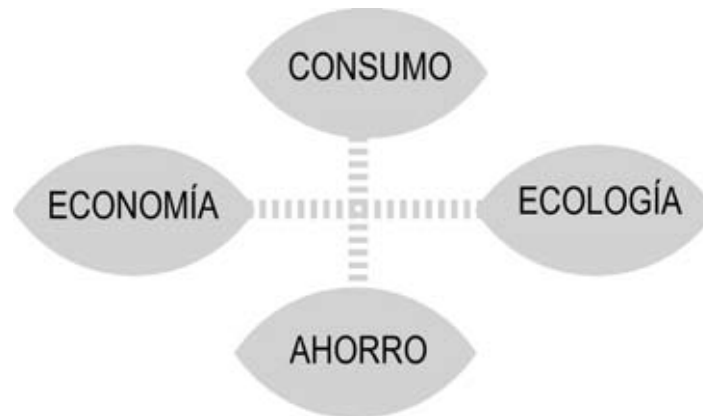


FIGURA 5. La lógica de la economía se asienta normalmente en el consumo, en la extracción, en la desaparición, en el uso perecedero, mientras que la ecológica se sustenta en el ahorro, en la reutilización de materiales, en la protección y en la conservación.

FIGURA 6: DIMENSIÓN ECONÓMICA Y ECOLÓGICA DEL CONSUMO.



FIGURA 6: Socialmente en el mundo occidental se ha visto la dimensión económica como "más cercana" que la dimensión ecológica. Por ejemplo, el consumo de gasolina, fundamentalmente afecta de forma directa a "los bolsillos" de quienes la pagan, mientras las repercusiones ecológicas de tal consumo engrosan el vasto cajón de eso que se llama "problemas sociales".

3.3. LAS 4 P'S DEL MARKETING VERSUS LAS 3 R'S DE LA ECOLOGÍA.

Una derivación de la dialéctica epistemológica entre economía y ecología, o entre la del consumo y la del ahorro, es la que existe entre las “4 P’s” del marketing⁴⁴ y las “3 R’s” presentes en la mayoría de las reivindicaciones ecologistas.

Según los expertos y estudiosos del marketing, las “4 P’s”: *product, price, place, promotion* (producto, precio, distribución y promoción) son el núcleo principal de su actividad (Kotler y Armstrong, 1998). Por otra parte, de entre las principales aspiraciones ecologistas se encuentra la extensión de las “tres erres” (*reducir, reutilizar y reciclar*⁴⁵) no sólo al ámbito del mercado, sino a la sociedad en general.

⁴⁴ El marketing actual, consciente de la necesidad de implementar en sus decisiones aspectos “verdes”, habla incluso de las 4 S’s: «Hay quien ha sugerido la posibilidad de clasificar el producto “según las cuatro eses”: satisfacción de las necesidades del consumidor; sustentabilidad del producto en términos de consumo de energía y recursos; aceptabilidad social del producto y de la compañía en términos de no dañar a las personas, las especies y el hábitat natural; seguridad del producto respecto al individuo y al medio ambiente» (Baena Kufhus, M. Y Recio M., 1998: 81).

⁴⁵ En España, por ejemplo, en los artículos 4 y 5 del Real Decreto 782/1998, de 30 de abril, por el que se aprueba el reglamento para el desarrollo y ejecución de la Ley 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases, se alude de un modo u otro a ellas.

TABLA 6: LOS PLANTEAMIENTOS EMPRESARIAL Y ECOLÓGICO DE LAS 4 P'S DEL MARKETING.

LAS "CUATRO P'S"	PLANTEAMIENTO EMPRESARIAL Y LÓGICA DEL MARKETING	PLANTEAMIENTO ECOLÓGICO
PRODUCCIÓN (<i>PRODUCT</i>): procesos productivos y producto.	Políticas de optimización de la producción. Eficiencia productiva: producir más en menos tiempo y con menos mano de obra. Diseño de productos atractivos. El envase deja de ser parte o añadido al producto y se convierte en el producto mismo. La comunicación global es necesaria para competir por las percepciones y ganar la atención y el deseo de los consumidores.	La producción requiere de materias primas y de crecientes recursos naturales y energéticos. La Nueva Economía (economía digital) supone la consolidación de los niveles de esquilmación de recursos naturales y el añadido de un creciente uso de recursos energéticos. ¿por qué no se fija como objetivo de la eficiencia productiva producir lo mismo en la mitad de tiempo y liberar tiempo para otras actividades sociales, como la convivencia social, el ocio y la cultura? Supone la utilización progresiva de "materias innecesarias", para hacer "atractivo" el producto. El <i>packaging</i> y los envasados a base de cartón y papel requiere de la esquilmación de árboles. Cada vez los productos van acompañados de un "microclima" innecesario y antiecológico, tanto en forma de envase como de PLV (publicidad en el lugar de venta) El <i>packaging</i> de PVC (polivinilo de cloruro) y plásticos de origen petroquímico suponen combustión de recursos fósiles y emisiones de gases

		nocivos para su eliminación. Habitualmente se trata de productos no biodegradables.
PRECIO (<i>PRICE</i>)	VALOR DE CAMBIO. Como fijador del precio de los productos: “el precio de un producto es aquél que los públicos están dispuesto a pagar por él”.	VALOR DE USO. El precio de un producto estaría en función de su valor de uso.
DISTRIBUCIÓN (<i>PLACE</i>): determinación del Punto de Venta y logística o transportes para hacer llegar los productos.	Política de selección de los lugares óptimos y atractivos para llegar a mayor número de clientes.  Elección logística basada en criterios económicos.	Toma de decisiones en materia de distribución de productos y logística en base a criterios ecológicos. El atractivo de los puntos de venta se construye cada vez más con elementos contaminantes como PVC y cartones para <i>displays</i> y para la fabricación de soportes para la Publicidad en el lugar de venta. Se requiere de más energía eléctrica tanto para interiores de establecimientos como para sus exteriores, porque además de su papel funcional, ahora la luz tiene un papel añadido meramente accesorio o estético. Además de rótulos, ahora se necesitan “rótulos luminosos”. ELECCIÓN LOGÍSTICA EN BASE A CRITERIOS ECOLÓGICOS. La masificación de la producción conlleva también masificación de distribución por tierra, mar y aire en medios de transportes. Con lo que se incrementa la combustión de recursos fósiles y emisión de CO₂ e

		indirectamente de otras fuentes energéticas. El espacio público ha de estar “limpio” de la contaminación (visual, estética, luminosa, material...) que conlleva la publicidad: parques, plazas, jardines....
PROMOCIÓN (<i>PROMOTION</i>): herramientas de comunicación empleadas para promover la venta de productos y servicios	Empleo de los canales humanos y técnicos para promocionar la venta creciente de productos. Fuerza de ventas  Univ<u>ersitat</u> d'Alacant Univ<u>ersidad</u> de Alicante PUBLICIDAD, Relaciones Públicas y promociones.	Creciente necesidad de utilización de medios privados de transporte como automóviles. La inmensa mayoría de viajes en automóvil relacionados con los negocios se hacen en solitario, con lo que el consumo de combustible y energético por individuo es elevado y creciente. La alternativa a viajar en avión para negocios internacionales también requiere de un consumo de energía por individuo aún mayor. El avión es el medio de transporte más contaminante que existe, además de la contaminación acústica en las zonas próximas a los aeropuertos. Además del resto de repercusión ecológica inherentes a la gestión de cualquier actividad empresarial, la industria de la publicidad y afines (imprentas, productoras, medios...) tiene localizada los siguientes puntos negativos para el medio

		ambiente: 1.Consumo creciente de árboles. - consumo creciente de papel para vallas, <i>muppys</i> urbanos, Publicidad en el lugar de venta (PLV), publicidad directa en buzones y nuevos soportes impresos. 2.Consumo de cloro y otros blanqueantes químicos del papel. 3.Pigmentos, tintas, disolventes y fijadores con base química. Paralelamente, para los procesos de impresión se necesitan más tintas y fijadores con disolventes químicos. Los plastificados son acabados habituales en determinadas publicaciones editoriales. Además de las planchas de aluminio y los fotolitos empleadas en los procesos de filmación. 4.Contaminación del espacio público.

3.4. PUBLICIDAD Y EFECTOS “ECOLÓGICOS”.

Toda vez expuesto en fases anteriores que tanto el consumismo como la industrialización no solo conllevan sino que incluso dependen, y se sustentan, en la extracción continua y progresiva de recursos del entorno y que es foco de contaminación (bien en forma de vertidos líquidos, sólidos o gaseosos) planteamos ahora cómo la Publicidad, con mayúsculas (recordar la distinción que apuntamos entre las páginas 17 y 19 de esta monografía), es quizá su más importante, por necesaria, aliada.

Infinidad de autores han dedicado en sus tratados sobre publicidad un capítulo a su “función económica”; sin embargo, no hemos encontrado ningún texto que aluda de forma explícita a su función ecológica o, como diría Dobson (1997: 116-117), que se integren en la línea de investigaciones sobre “el conflicto” entre la publicidad, al servicio de la mercadotecnia, y la ecología.

Incluso González Martín, en su completísima obra *Teoría General de la Publicidad* (1991: 431), obvia su función ecológica cuando se refiere a las «múltiples funciones de la comunicación publicitaria en la sociedad de masas» y al formular una síntesis de las «consecuencias de naturaleza múltiple originadas directa o indirectamente por la publicidad». El autor destaca únicamente efectos económicos, psicológicos, sociológicos, ideológico-culturales y educativos.

Bien es cierto que Mattelard (1991:122) cuando recopila «verdades asestadas por sus críticos [de la publicidad]», apunta que «la publicidad es sinónimo de derroche; [y que] drena recursos [...]». Del mismo modo, Costa (1992:159-163) incorpora, en *Reinventar la publicidad*, un apartado de «ecología del consumo y ecología social» en la que detalla cómo el modelo publicitario, consciente de los excesos del consumo, está virando hacia la problemática social, en la que circunscribe «la agresividad [de los consumidores] con la naturaleza».

John Kenneth Galbraith, en el capítulo undécimo de *La sociedad opulenta* (1960), apunta algunas ideas importantes sobre la necesaria contribución de la publicidad a la maquinaria productiva industrial, ya capitalista, ya socialista. La producción encuentra en la publicidad y demás técnicas comerciales una importante herramienta, que sirve directamente para fomentar de forma progresiva su crecimiento, e indirectamente, y esto es lo que resalta Galbraith, para incrementar las necesidades de segunda clase⁴⁶:

el proceso con arreglo al cual se satisfacen las necesidades es también el proceso de creación de necesidades. Cuantas más necesidades se satisfacen, tantas más necesidades nuevas aparecen [...] Los estímulos del consumo se ven amparados por un sistema de valores que pone de relieve la capacidad de la sociedad para producir [...] Las modernas instituciones de la publicidad y la técnica de ventas establecen el enlace más directo entre la producción y las necesidades [...] los desembolsos que se realicen para la fabricación de un producto no son

⁴⁶ Entendidas por Keynes como aquellas que son el resultado de los esfuerzos para mantenerse delante o por encima de su prójimo. La emulación, el copiar y la envidia en definitiva han influido a lo largo de la historia en la creación de necesidades.

más importantes, de acuerdo con la estrategia de la empresa comercial moderna, que los desembolsos que se efectúen para elaborar una demanda de ese producto [...] La producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con ésta.

De lo señalado por Galbraith, nos quedamos con dos aspectos:

- 1) la función de creación de necesidades que tiene la Publicidad en las sociedades modernas,
- 2) la de su consideración como herramienta empleada, generalmente por el mundo empresarial, para el sustento y el crecimiento del sistema productivo.

Más allá, incluso, entendemos que no piensa Galbraith en dos sistemas –el productivo y el publicitario–, sino que se trata del mismo. Además, habla de la necesaria «función social de la publicidad» para la supervivencia de la tecnoestructura, consistente en la manipulación de la demanda y el establecimiento del sistema de precios, por un lado, y su poder para condicionar las actitudes y los comportamientos necesarios para la actuación y el prestigio del sistema industrial, por otro. La publicidad es, para el autor, la moderna creación de necesidades, las cuales guardan con la producción un efecto de dependencia, dado que la creciente producción crea mayores necesidades, lo que a su vez requiere un nivel superior de satisfacción de las mismas.

Baudrillard (1969:231), en sintonía con lo apuntado por Galbraith, estima además que con la publicidad se perseguiría una «integración forzada del sistema de las necesidades al de los productos» y que «la compra no tiene nada de cambio libre y viviente. Es una operación predeterminada en la que se enfrentan dos sistemas irreductibles: el mutable, incoherente del individuo [...] y el codificado, clasificado, discontinuo, relativamente coherente de los productos en toda su positividad».

González Martín (1982:279), apoyándose en Baudrillard, señala que:

El fin último de la publicidad, como instrumento de la sociedad de consumo, es la funcionalización del propio consumidor, la monopolización pragmática de todas sus necesidades. El consumo es un encauzamiento del deseo que posibilita la reproducción material y la reproductividad social [...] El consumo es, por tanto, una modalidad esencial de nuestra civilización industrial, que no sólo es un proceso de satisfacción de necesidades, sino una aceptación total de reproductividad social [...] La producción no es más que una condición previa para el consumo [...] Hay que considerar el consumo como una práctica ideológica total, como la práctica social dominante, que rebasa las relaciones de los consumidores con los objetos.

Aunque es Galbraith quien plantea la conexión entre la producción, la publicidad, las necesidades y el consumo, es Baudrillard el que atribuye a la producción el papel gregario del consumo.

Irvine y Ponton (1988:62) expresan también que «lo que vincula la producción masiva y el consumo masivo es la industria publicitaria»; y Qualter (1994:94) dice que «la publicidad de

consumo es una parte intrínseca tal de la economía capitalista que cualquier juicio sobre una, es a la vez, juicio sobre la otra», aunque matiza que (1994:92):

Los publicistas no han inventado el consumismo, el egoísmo o la obsesión por la posesión. Hay unos elementos irradicables de la vida moderna que florecerían en una sociedad capitalista incluso sin la influencia de la publicidad. Pero la publicidad es un agente reforzante, que confiere aceptación a tendencias ya existentes. El egoísmo individualista es innato al capitalismo, alabado por sus fundadores como fuerza motivadora que asegura el progreso de la especie y la felicidad de los individuos [...] La publicidad masiva, producto de esta última etapa del capitalismo, no puede considerarse responsable de la introducción del egoísmo racional, auténtico sustento de todo capitalismo.

Thein (1994:18-19) considera que la sociedad actual ha de reparar en que «más, no siempre significa mejor» y percatarse de que «la publicidad despiadada y los centros comerciales» son las principales fuerzas que el sistema posee para estimular el consumo. El autor argumenta que no es «políticamente posible, moralmente justificable o ecológicamente suficiente limitar el estilo de vida del consumidor a aquellos que ya lo han alcanzado», pero también matiza que «extender ese tipo de estilo de vida a toda la población simplemente aceleraría la destrucción de la biosfera».

Aquellos autores que, como Galbraith (1960), Baudrillard (1969; 1974) o Victoroff (1978), se aperciben y expresan cómo la publicidad es una eficaz herramienta inseparable del propio modelo consumista, sobre todo capitalista, por contribuir a incrementar la demanda de bienes, y manifiestan también cómo

contribuye a incrementar las necesidades sociales manipulando a los individuos, son tildados de críticos.

Otra visión “crítica”, por la contribución de la publicidad al mantenimiento del *status quo*, sería la de Marcuse (1972), para quien la publicidad no es otra cosa que una herramienta de las sociedades industriales avanzadas y tecnológicas para manipular, alienar y adoctrinar a los individuos en el sistema, que impone – claro está– las ideas de la clase dominante⁴⁷. Quesnel entiende la publicidad como «una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores». (Victoroff, 1978:10).

La publicidad (Thein, 1994) «hace presa de la debilidad a su anfitrión. Crea un hambre insaciable. Y lleva a un debilitante sobre-consumo. Lo que en términos biológicos, cosas de esa naturaleza son llamadas parásitos».

Acabamos de poner de relieve las más notorias contribuciones de la publicidad al mantenimiento del *status quo* del orden económico. Para no pocos autores tildados de críticos, la única función de la mercadotecnia y de la publicidad sería la creación e invención continua de nuevas necesidades: con lo que, la publicidad contribuiría a acelerar la demanda de productos (bienes y servicios), o sea, a consumir más, contribuyendo a su vez con ello al “normal” funcionamiento del sistema productivo,

⁴⁷ “La persuasión invisible” de la que hablan Chomsky y Ramonet (1995:77) podría suponer, en nuestra opinión, una versión actualizada de lo escrito por Marcuse.

y económico. Y, paradójicamente, como entre otros, ya advirtiera Mattelart (1991), su función económica muta casi de forma imperceptible en función social.

La consumo-dependencia, tanto individual como del sistema mundial, en la que las sociedades desarrolladas se encuentran inmersas, favorecida especialmente por los mecanismos promocionales de persuasión -entre ellos, la publicidad-, es un *handicap* importante para la consecución de la mejora ambiental de la Tierra ya que, como hemos expuesto en capítulos anteriores, es imposible la sostenibilidad del planeta con los niveles actuales de consumo.

Uno de los principales problemas para la ecología, como entiende Thein (1994), es que el *american way of life* depende de un uso enorme y continuo de productos básicos cuya producción es precisamente la más perjudicial para la Tierra: energía, sustancias químicas metales y papel.

Agentes del propio gremio publicitario entonan el *mea culpa* por su responsabilidad en la configuración de los valores del *ego consumans* (Baudrillard, 1974), e incluso algunos publicistas reconocen haber contribuido a propagar este sentimiento individual y etnocéntrico, tanto los anunciantes como los comunicadores, porque, como apunta Del Pino (1993:19), «hemos transmitido mensajes para hacerle sentir al hombre el centro del universo, el punto de mira del consumo y, lo

que es peor, provocando la necesidad de que tenía que pensar en él antes que en los demás».

Al hablar de la relación entre el consumo, la industria y la publicidad con la ecología se produce lo que Hawken (1997:15) denomina «una burlona ironía». Como reitera, el comercio, los intereses de los anunciantes y de su publicidad y la sostenibilidad del planeta son antitéticos por diseño, no por dirección pues «hacer negocios en el último trecho del siglo XX es un esfuerzo intensivo de energía que se traga recursos». Sírvannos algunas de sus líneas:

Aunque los defensores de negocios socialmente responsables están haciendo un importante esfuerzo para reformar las aburridas y antiguas éticas del comercio, están, sin querer, procurándoles nuevos motivos para producir, anunciar, expandirse, crecer, capitalizar y agotar recursos [...] Volar en un reactor por el país, alquilar un coche en el aeropuerto, instalar aire acondicionado en la habitación de un hotel, repostar un camión cargado de mercancías, desplazarse para ir al trabajo, todos estos actos degradan el medio ambiente aunque la persona que los realice trabaja para Body Shop, el Sierra Club o Exxon.

En 1972, Sampedro ya auguró el éxito más o menos significativo que, aproximadamente dos décadas más tarde, tendrían los “econegocios”, aunque no pasara desapercibido para el autor que eran más “negocios” que “ecología”:

El sistema tiene enorme capacidad de adaptación y ahora intensificará la comercialización del ambiente. El agua natural contaminada se «depura» con cloro suficiente para hacer necesaria el agua embotellada. Por de pronto, la inquietud misma ante el problema es una formidable publicidad. La gente empieza a enterarse por la

prensa de que no respira bien en la ciudad, y eso da un gran impulso de hotelitos en el campo, al turismo y viajes, y al inevitable automóvil que, por supuesto, contribuye a la mala respiración. Y hasta ya hay ejemplos de venta de aire puro enlatado. ¿Por qué no distribuirlo a domicilio como el gas, en vez de acondicionadores industriales? ¡Oh, sí, aún queda mucho dinero por ganar con la destrucción de la naturaleza!

Baudrillard (1974:130), en la misma dirección, hace casi tres décadas ya advirtió de que

En la personalización hay un efecto parecido al de la «naturalización», que encontramos en acción por todas partes en el medio ambiente, y que consiste en restaurar la naturaleza como signo tras haberla liquidado en la realidad. Así ocurre que se tala un bosque para construir en el solar un conjunto urbanístico bautizado «ciudad verde», replantándose en él algunos árboles que «harán» naturaleza. Lo «natural» que obsesiona toda la publicidad, es de este modo un efecto de «make-up»: «¡Ultra-Beauty le garantiza un maquillaje aterciopelado, uniforme, duradero, que dará a su piel ese brillo *natural* con el que usted sueña!».

Thein (1994:93), por su parte, considera que

Desde 1989 los técnicos de mercado han pintado a sus productos «verdes», con la intención de explotar la indignación del ciudadano hacia las transgresiones ecológicas de las corporaciones. En 1990, por ejemplo, la compañía de petróleo Texaco ofreció a los americanos semillas de árbol «gratis» para plantar para beneficio del medio ambiente; los clientes tenían que comprar un mínimo de 8 galones de gasolina para poder cumplir el requisito. En la literatura del marketing no se mencionaba el hecho de que un árbol típico necesita más o menos cuatro años para almacenar tanto anhídrido de carbono como el que se desprende refinando y quemando ocho galones de combustible y que la mayoría de semillas que plantan los aficionados mueren rápidamente.

Martín Mateo (1991:7) escribe que «la sensibilidad contemporánea sobre la problemática ambiental tiene connotaciones e influencias recíprocas con otras aspiraciones de amplios colectivos de los países industrializados, me refiero a las preferencias por las satisfacciones cualitativas, al culto al cuerpo o a la obsesión por la salud».

Pérez Tornero (1992:129) considera que «no puede dudarse, pues, de que del mismo modo que el mensaje ecologista en relación con la naturaleza ha calado en la sociedad, hoy día empieza a formarse una cierta conciencia ecológica con respecto al consumo», y que «si las condiciones sociales en que se ejerce el consumo actual no varía sustancialmente, si la seducción de la opulencia continúa por mucho tiempo, en el futuro cercano el planeta Tierra y con él la humanidad entera puede iniciar una crisis de magnitudes considerables».

La (única) función social de la publicidad, si atendemos a lo anteriormente expuesto, sería mantener la “estabilidad” del orden económico imperante, contribuir a las empresas a vender más, lo cual –como se suele argumentar– deviene casi directamente en puestos de trabajo, y en la consiguiente calidad de vida y prosperidad social a ellos asociada. Mientras, las otras funciones verdaderamente sociales de la publicidad parecen ser secundarias, cuando no baladíes: funciones culturales, funciones humanitarias y, claro está, funciones ecológicas.

La incorporación de motivos verdes en la publicidad pagada por agentes con fines lucrativos o pecuniarios supondría un intento conciliador interesado entre la lógica de los negocios y el consumo, con la lógica de la ecología, de los recursos naturales y de la protección, con la que siempre, como vimos, había estado enfrentado.

3.4.1. Relación entre algunos indicadores ecológicos y publicitarios.

Baudrillard (1974:69) considera que «los que sostienen el mito de la inevitable llegada de la abundancia y los que se lamentan del derroche, ligado al espectro amenazador de la escasez, son, en general, los mismos».

Qualter (1994:209) concluye su libro *Publicidad y democracia en la era de masas* con cierto tono de resignación, debido a que «los que tienen el mayor poder para aumentar la calidad de la política democrática liberal, o para moderar el materialismo individual excesivo de su cultura, tienen los mayores intereses creados en preservar las cosas tal como están»⁴⁸.

Del Pino (1993:110) atribuye al mundo empresarial un cierto trastorno esquizoide:

⁴⁸ Y al mismo tiempo, para Qualter (1994:209), «los más adversamente afectados por las cosas existentes son los menos conscientes de la medida en que son engañados, manipulados, defraudados».

El tema medioambiental ilustra la doble corriente de las empresas de ser agentes económicos y sociales a la vez dado que generar riqueza puede llevar implícito la posibilidad de generar daños ambientales y provocar reacciones negativas entre sus círculos de convivencia y relación. El mundo empresarial, en tela de juicio por su actividad detractora y esquilmodora de recursos del medio natural, se encuentra en el punto de mira de los sectores más críticos de la sociedad.

En la misma dirección, Feliu (1984:68) indica que los anunciantes tienden a aproximarse a ciertos «valores socialmente aprobados»:

Las grandes empresas emplean sus campañas publicitarias no sólo para convencer al público de las virtudes del sistema capitalista, cuya actividad presentan como si fuera totalmente beneficiosa así como para contrarrestar la mala prensa que tienen las empresas privadas (que son, no olvidemos, la base del sistema capitalista de producción). Se trata de crear una imagen de empresa con valores socialmente aprobados, lo más alejada posible de la búsqueda exclusiva de beneficios y de cualquier tipo de explotación.

En torno a estas afirmaciones, en esta parte del trabajo podemos establecer una doble línea argumental: la primera a una escala “macroestructural” y la segunda a una escala “micro”:

- 1) en los países más ricos (EE.UU., Europa, Japón, Canadá, Australia...) tanto la industria publicitaria (por inversiones, por aportación al PIB y por creación de puestos de trabajo) como los niveles de consumo público y privado son mayores. Por ende, en estos países simultáneamente el consumo

de bienes, de recursos naturales desarrollados presentan mayor consumo de bienes, de recursos naturales y de energía también lo es,

- 2) y por consiguiente, de éstos proviene la mayor cantidad de emisiones contaminantes de CO₂ a la atmósfera (ver Tabla 7).

TABLA 7. EMISIONES DE CO₂ Y CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA POR PAÍSES EN 1996

PAÍS	EMISIONES DE DIÓXIDO DE CARBONO PER CÁPITA (TONELADAS MÉTRICAS)	CONSUMO ENERGÉTICO PER PER (KW/HORA)
EE.UU	20,0	11.796
Australia	16,7	8.896
Noruega	15,3	18.289
Canadá	13,7	12.329
Rep. Checa	12,3	4.875
Finlandia	11,5	11.979
Dinamarca	10,7	6.113
Alemania	10,5	5.596
Bélgica	10,4	6.878
Países Bajos	10,0	5.555
Irlanda	9,6	4.363
Japón	9,3	7.083
Israel	9,2	5.081
Polonia	9,2	2.420
Nue. Zelanda	8,0	8.420
Grecia	7,7	3.395
Italia	7,0	4.196
Bulgaria	6,6	3.577
Suiza	6,3	6.919
Francia	6,2	6.091
Suecia	6,1	14.239
España	5,9	3.794
Hungría	5,8	2.814
Rumanía	5,3	1.757
Reino Unido	4,8	5.198
Honk Kong	3,7	5.013
Bolivia	1,3	371
Angola	0,5	61

Fuente: elaboración propia a partir del Informe sobre el Desarrollo Mundial 1999/2000

Al extraer algunos datos significativos del *Informe sobre el Desarrollo Mundial 1999/2000* vemos, por ejemplo, que, tanto las mayores emisiones de CO₂ como el consumo energético y eléctrico *per cápita* provienen precisamente de los países más ricos (ver Tabla 8).

TABLA 8. CONSUMO, EMISIONES Y RENTA PER CÁPITA

TIPO DE PAÍS SEGÚN INGRESO	CONSUMO ELÉCTRICO PER CÁPITA (KW/H)	EMISIONES DE CO ₂ Y PORCENTAJE MUNDIAL	
Países de ingreso bajo (Tercer Mundo)	433	1.448,1	6,4%
Países de ingreso medio bajo (Segundo Mundo) Latinoamérica y algunos países de Europa del Este	1.771	7.512,7	33,2%
Países de ingreso medio alto (	2.106	2.556,2	11,3%
Países de ingreso alto (EE.UU., Canadá, Japón, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Holanda, Países Escandinavos, Suiza...	8.121	11.136,9	49,2%
TOTAL	12.002	22.653,9	100%

Fuente: elaboración propia a partir del *Informe sobre el Desarrollo Mundial 1999/2000*

Sánchez Guzmán (1993) desarrolla un completo apartado sobre la teoría económica de la publicidad, en la que la relaciona tanto a la teoría de la producción como a la del consumo; la contextualiza en los modelos económicos del mercado (monopolísticos, oligopolísticos...) y la vincula con determinadas cuestiones sobre política económica entre las que cabe mencionar el desarrollo de los países. Al respecto, el autor (1993:374) plantea «la correlación desarrollo-publicidad» ya que «se intuye que de alguna forma la publicidad y el grado de desarrollo económico de un país marchan hermanados, de manera que, a

mayor nivel de vida de la población, mayores cifras de inversión publicitaria habríanse de encontrar».

La publicidad actúa en la función de ventas, lo que contribuye a ensanchar el mercado y, por consiguiente, ayuda al crecimiento económico de los países. Existe una relación directa entre los países con los niveles más elevados de inversión publicitaria y el crecimiento económico; o lo que es lo mismo, a mayor nivel de vida en un país, mayor es la relevancia de su *sistema publicitario* –llamémoslo así.

La aportación de la publicidad a los negocios, a la expansión del mercado y del comercio, a la consecución de objetivos empresariales, al incremento progresivo de los niveles productivos y del consumo, favorece su consideración de herramienta imprescindible para el «orden económico» –como diría Sampedro.

Podemos relacionar, pues, la idea genérica de Baudrillard⁴⁹ inicialmente apuntada en este epígrafe (según la cual, los que sostienen la abundancia y los que se lamentan del derroche son los mismos) con la tesis de que los sectores sobre los que se sustenta la sociedad de consumo –los sectores industriales “duros”– suelen ser los que más recursos naturales extraen, y los

⁴⁹ Baudrillard, hace 30 años, nos anticipa la “doble moral” de determinados anunciantes que intentan enmascarar sus verdaderas intenciones lucrativas a través de estrategias como la publicidad verde, con lo que además podríamos considerar al autor como un “visionario del marketing moderno”.

que más residuos contaminantes generan (ver figura 7); como diría Martínez Alier, estos sectores son los de mayor «deuda ecológica»; siendo además los que pretenden convertirse, en el plano semántico y discursivo de la PV, en los paladines de la defensa del medio ambiente natural.

A la vez, detectamos la sutileza con la que determinados agentes representantes del *orden económico* persiguen una aproximación a la ecología mediante acciones de marketing, descubrimos algún que otro intento de distanciamiento o de evasión de responsabilidad sobre la más mínima inculpación en materia ecológica⁵⁰.

⁵⁰ En este sentido, creemos oportuno señalar alguna de las artimañas que algunos agentes contaminantes llevan a cabo. El hundimiento del petrolero *Erika* y vertido del crudo propiedad de la multinacional *TotalFina* al mar del Norte en diciembre de 1999 puso de relieve las estrategias generalizadas de las macro-corporaciones industriales para eludir responsabilidades. Constituyen sólidos *lobbies* de presión a las instituciones públicas con el fin de favorecer sus intereses. Por ejemplo, como recogieron varios medios de comunicación, *los consejeros del Gobierno que minimizan el desastre* [del hundimiento del *Erika* en las costas francesas] *tienen vínculos con las petroleras*: el comité estratégico del CEDRE (Centro de Documentación, Investigación y Experimentación sobre Contaminaciones Accidentales de las Aguas) está presidido por un director de la compañía petrolera ELF. Abundando sobre lo mismo, como señaló en una entrevista concedida a *El País* (6 de enero de 2000, p.24) el presidente de la Asociación de Navieros Españoles (Anave), «las petroleras quieren evitar su posible implicación en accidentes y quedar exentas de una responsabilidad que podría dañar su patrimonio. Las petroleras han dejado de tener flota propia y han proliferado los buques con *bandera de conveniencia*. Es frecuente que para evitar esas responsabilidades, una petrolera con yacimiento propio llegue a vender la carga al embarcarla y la vuelva a comprar en tierra».

Los gases que cambian el clima

■ PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE LAS EMISIONES

■ EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO EN ESPAÑA

■ SEPARACIÓN ENTRE LAS EMISIONES DEL ÚLTIMO AÑO* Y EL OBJETIVO EN EL PROTOCOLO DE KIOTO

El último año del que se disponen datos es 1999 en los países de la UE. En el resto de países no se dispone de datos posteriores a 1998.

■ REPARTO DE EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO EN ESPAÑA

GASES	AÑO BASE (1)		1999 (2)	
	CO ₂ EQUIVALENTE (Cg)	% SOBRE EL TOTAL	CO ₂ EQUIVALENTE (Cg)	% SOBRE EL TOTAL
CO ₂	226.057,2	73,3%	281.059,1	73,9%
CH ₄	34.739,3	11,3%	45.047,8	11,8%
N ₂ O	41.235,9	13,4%	44.019,4	11,6%
HFCs	5.595,5	1,8%	9.146,1	2,4%
PFCs	790,4	0,3%	695,5	0,2%
SF ₆	118,4	0,0%	224,5	0,1%
TOTAL	308.536,6	100,0%	380.192,5	100,0%

SECTORES	AÑO BASE (1)		1999 (2)	
	CO ₂ EQUIVALENTE (Cg)	% SOBRE EL TOTAL	CO ₂ EQUIVALENTE (Cg)	% SOBRE EL TOTAL
Producción de energía	75.718,6	24,5%	89.823,2	23,6%
Transporte	59.075,9	19,1%	86.231,8	22,7%
Combustión industrial	50.750,3	16,4%	56.747,5	14,9%
Emisiones fugitivas (combustibles)	4.875,1	1,6%	6.397,8	1,7%
Procesos industriales (3)	27.684,5	9,0%	34.742,1	9,1%
Agricultura	53.240,5	17,3%	56.826,2	14,9%
Residuos	11.576,6	3,8%	18.362,4	4,8%
Otros (4)	25.615,2	8,3%	31.061,3	8,2%
TOTAL	308.536,6	100,0%	380.192,5	100,0%

1. El año base es híbrido: para CO₂, CH₄ y N₂O se toma el año 1990, mientras que para los gases fluorados se toma 1995.
2. Los datos correspondientes a 1999 tienen carácter provisional.
3. Se incluyen las emisiones debidas al uso de disolventes.
4. Combustión de carburantes en sectores comercial, residencial, agrícola, pesquero y forestal.

Fernando Olivares Delgado
Tesis Doctoral



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

PARTE 2.

EL TRABAJO

EMPÍRICO



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 4

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. LA TÉCNICA: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

Para Clemente y Santalla (1991:11), «el análisis de contenido [...] se ha convertido, casi en exdusividad, en la forma de determinar la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la conducta humana». Sobre el análisis de contenido consideran que es

Una técnica de recogida de información, que debe reunir todos los requisitos científicos necesarios como técnica de medida, más los que se refieren a un sistema de creación de categorías que, empleado dentro del esquema general de una investigación, obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite «descubrir» aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, evitando el problema de la obstrusividad, y que es de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social.

El análisis de contenido viene siendo una técnica normalmente empleada por los investigadores sociales y, en concreto, por los que tratan sobre los medios y los mensajes de la comunicación de masas. El *content analysis* (denominación anglosajona) es una de las técnicas más frecuentes para abordar

los mensajes publicitarios. Berelson (Penalva, 1998:204) considera que «el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación». Holsti apunta que «es una técnica para estudios específicos de comunicación que utiliza el método hipotético-deductivo» (Penalva, 1998).

Clemente y Santalla (1991:14) recogen las aportaciones que sobre el análisis de contenido formulan Janis en 1949, y Viney en 1983. Para el primero, el análisis de contenido era una técnica para la clarificación de signos-vínculos, que depende de una serie de juicios que, teóricamente, pueden ser ordenados desde discriminaciones preceptuales hasta auténticas intuiciones de un investigador, y donde los signos pueden “encajarse” en dichas categorías; con una serie de reglas formuladas explícitamente; que permite proveer a los juicios del investigador de inferencias científicas. Mientras para Viney «el análisis de contenido se basa en la asunción de que el lenguaje en el que las personas se expresan contiene información sobre la naturaleza de sus estados psicológicos».

Penalva (1998:205) resume con nitidez los procedimientos del análisis de contenido: «formulación de las hipótesis que van a ser probadas, localización de los datos que se van a verificar, definición de los conceptos teóricos y determinación de las categorías a utilizar para la clasificación de las unidades de análisis y elaboración de las reglas de codificación».

4.2. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL: QUÉ ES Y QUÉ NO ES PV.

Banerjee, Gulas e Iyer (1995:22), aunque reconocen ciertas dificultades para conceptuar la publicidad verde⁵¹, consideran que podemos hablar de *green advertising* –denominación anglosajona- si al menos se cumple uno de los siguientes requisitos:

- a) Explícita o implícitamente el anuncio trata de las relaciones entre el producto o servicio y el medio ambiente físico.
- b) Promueve un estilo de vida verde al margen de que aparezca en el anuncio el producto o servicio,
- c) Presenta una imagen de empresa con responsabilidad medioambiental. O sea, lo verde puede hacer referencia tanto al producto, como al público o consumidor o la empresa.

Partiendo de esta noción, y con el propósito de hacerla operativa en nuestra investigación, consideramos que un anuncio puede ser catalogado como “verde” si tanto en algunos de sus componentes lingüísticos (encabezamiento o eslogan, cuerpo

⁵¹ Los autores consideran que no es fácil realizar una definición de la publicidad verde debido a *the many shades of green*, los muchos matices de “lo verde” –como traducimos-, subtítulo de uno de sus trabajos.

textual o rúbrica) como en el componente icónico impreso⁵², se alude de forma explícita a la acepción “verde” de cualquiera de los términos siguientes (ver Tabla 9):



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

⁵² Entendemos por “mensaje icónico” impreso por ejemplo, una etiqueta de un determinado envase, o la marca de un determinado modelo de automóvil que sólo aparece en el componente icónico del anuncio (en una fotografía o dibujo).

TABLA 9: UNIVERSOS Y TÉRMINOS QUE DEFINEN LA PUBLICIDAD VERDE.

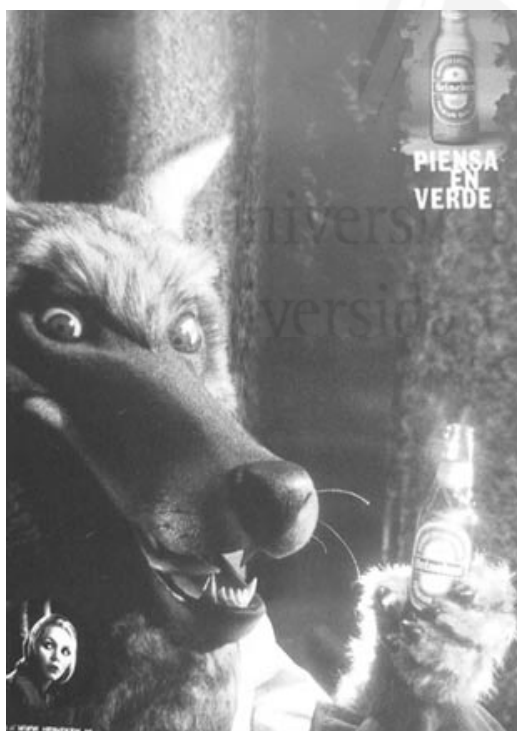
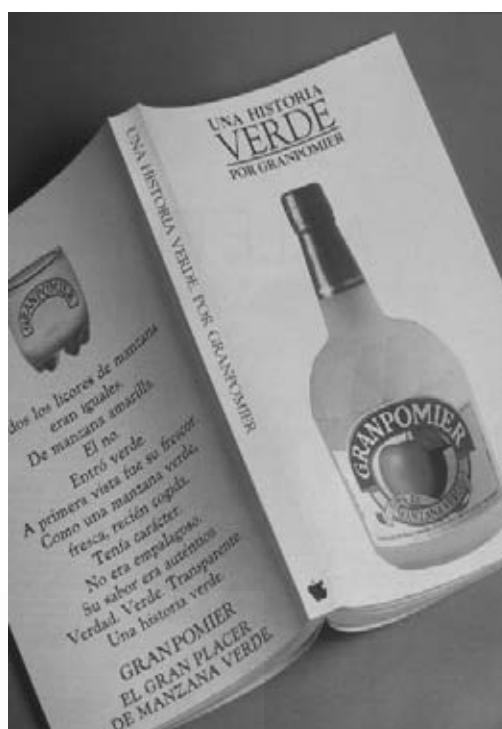
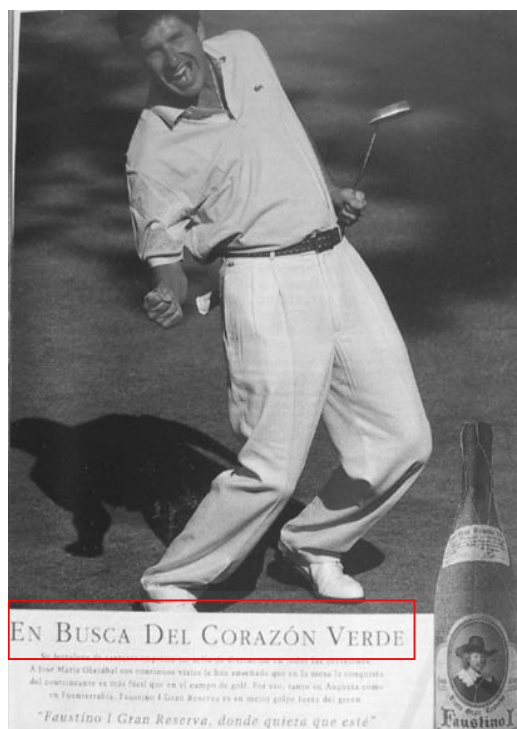
UNIVERSOS		TÉRMINOS	
1	LA NATURALEZA (UNAT)	- “Naturaleza” - “Natural(es)” - “Naturalmente” - “Naturalidad” - “Naturismo” - “Naturista”	
2	LA ECOLOGÍA (UECO)	- “Ecología” - “Ecológico/a (s)” - “Ecologista(s)” - “Ecólogo/a” - “Ecologismo” - “Ecosistema”	
3	EL MEDIO AMBIENTE (UMED)	- “Medio ambiente” - “Medioambiental” - “Medioambientalismo” - “Medioambientalista” - “Medio”; “ambiente”	
4	LA ENERGÍA (UENG)	- “La Energía” - (recursos) “Energético/a” - “Energía(s)” (“limpias”, alternativas, renovables)	
5	LOS CIENTIFICISMOS y terminología específica (UCIENT)	GASES	- “Gases” - “CO₂” (dióxido de carbono) - “SO₂” (dióxido de azufre) - “Nox” (óxido de nitrógeno) - “CFC” (clorofluorocarbonados) - “HFC” (hidrofluorocarbonados) - “Ozono”
		OTROS	- “efecto invernadero” - “lluvia ácida” - “cambio climático” - “vertido_” - “residuo_” - “contamin_” (_ar, _ado, _ación, _ante) - “polución” - “deforestación” - “calentamiento de la Tierra” - “equilibrio ecológico” - “equilibrio natural” - “emisión_”
		BIO VIDA	- “bio” - “biodiversidad” - “biológico_” - “biosfera” - “La Vida”
		VERDE	- “verde(s)” - “green”
		CUMBRES	- Estocolmo, Río, Kioto, Buenos Aires.
6	LAS 3R’S (U3R’s)	- “Recicla_” (_ar, _do, _je, _ble) - “Reutili_” (_zar, _zado, _tación, _ble) - “Reduc_” (_ir, _ido, _ción)	

No son PV, por consiguiente:

- a) los anuncios en los que no aparece ninguno de los términos que constituyen los seis universos anteriores, aunque puedan plantear o sugerir implícitamente otro tipo de vínculo con lo verde. Por ejemplo, los anuncios que utilizan «la naturaleza como envoltorio» (Pérez Tornero, 1992: 97), o sea, aquellos anuncios en los que los espacios (paisaje, parajes, bosques, u otros ambientes naturales) aparecen, sin más, gráficamente en el anuncio en forma de escenario o de decorado principal donde se ubican los productos. Del mismo modo, son excluidos aquellos anuncios en los que la relación con lo verde se sugiere o se connota bien por la existencia predominante de la gama cromática de verdes (y demás colores representativos de la naturaleza o la ecología bien como recurso de iluminación), bien como color de la tipografía o de fondo, aun suponiendo que podría haber sido empleada por el anunciante para aproximarse al universo genérico de “lo verde”.
- b) También se han descartado aquellos anuncios que, pese a cumplir con el requisito de presencia terminológica, sin embargo ésta no es la acepción “verde” del término.

Para ciertas unidades de registro que contenían los términos polisémicos (varios significados para un mismo significante) “natural”, “naturaleza” y “verde” hemos revisado las unidades de contexto, o sea, el anuncio de forma global. En ocasiones, incluso, hemos recurrido a expertos para dilucidar si se trataba de la acepción pertinente de la palabra en cuestión.

Por ejemplo, el “piensa en verde” de *Heineken* (ver ilustración 2) no sería, según nuestros parámetros, una campaña de concienciación ecológica, sino más bien una acción de comunicación para que su *target* asocie el color verde a ésta y no a su marca directamente competidora *Carlsberg*; es un intento de apropiación del verde como color corporativo, a modo de “guerra cromática”. Asimismo *Granpomier* –marca de licor de manzana verde– cuando habla de *una historia verde* no persigue vincular su producto a la ecología sino que pretende comunicar ciertas cualidades de su producto estrella, el licor de manzana verde (ver ilustración 3). *Faustino I*, emplea la imagen de un reconocido golfista –que juega en el *green*– y dice ir *en busca del corazón verde* (ver ilustración 4). *Gigante Verde*, una de las principales marcas internacionales de conservas, utiliza el verde en su denominación más para anclar su área de negocio, es decir, los vegetales y las verduras –también verdes–, que para destacar sus valores ecológicos (ver ilustración 5). De Elciego, conocida comarca de la Rioja Alavesa, es el vino *Viña Eguia*; “natural”, en su acepción de originario, también precisa de una revisión de la unidad tanto de análisis como de contexto (ver ilustración 6).



ILUSTRACIONES 2, 3,4 y 5: ejemplos de anuncios que, si bien con una interpretación literal de sus términos podrían ser incluidos en nuestro universo, quedan excluidos por no referirse a nuestro objeto de estudio.

Atendiendo al criterio establecido para etiquetar las inserciones como PV, excluimos de nuestro corpus anuncios que, sin embargo para otras investigaciones con un marchamo más laxo de “lo verde”, sí gozarían de tal consideración. No hemos considerado como PV el anuncio de *Fiat Tempra* (ver ilustración 7), aunque, no obstante, advertimos que no parece azaroso el enclave natural por el que circula el vehículo, como tampoco lo es que el color de la tipografía del slogan sea verde. *Los desnatados Danone* que alimentan a la modelo *Elle McPherson* son buenos para la salud; la salud es vida y los colores típicos de la salud y de la vida son el azul y el verde...del bikini que luce la modelo (ver ilustración 8). El *Purificador de Aire Philips* hace el aire más puro lo que favorece una vida más sana y mejor: de nuevo el color verde para simbolizar la pureza, la salud y la vida (ver ilustración 9).

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Fernando Olivares Delgado
Tesis Doctoral

4.3. EL SOPORTE: EL PAÍS SEMANAL (EPS).

El suplemento, como su propio nombre indica, es un añadido, un *supletorio*, un *plus* que se oferta a los lectores para “la venta conjunta e inseparable” –como suele advertirse– con los diarios. En función de la periodicidad con la que se editen podemos hablar de suplementos diarios o suplementos semanales. Los primeros poseen gran parte de las características de los diarios como soportes publicitarios y como apunta Pérez Ruiz (1996:157):

su objetivo se enmarca en el deseo de facilitar a los lectores una información en profundidad sobre temas muy concretos, uno cada día de la semana. Es un producto típicamente redaccional, concebido para segmentar lectores y atraerlos por el interés de los temas tratados. En ningún momento, salvo excepciones muy concretas, se dirige a los anunciantes para captar publicidad.

Los suplementos dominicales –denominados así por ser distribuidos habitualmente en domingo– están formados por *el colorín*, con idéntica forma a una revista, y por otros suplementos que complementan la oferta de contenidos de los diarios para el fin de semana. Hemos de tener en todo momento presente la distinción entre *la parte*, o sea, *el colorín* (Pérez Ruiz, 1996:159), o como lo tilda Cabello (1999:258) el componente “arrevistado” del suplemento, y *el todo*: el suplemento propiamente dicho.

Podemos afirmar a efectos de planificación publicitaria que los suplementos a color –término quizás mejor sonante que

colorín- son las revistas de periodicidad semanal que editan los diarios; sus vehículos publicitarios adicionales y de mejor calidad (por el color, diseño y papel) habitualmente distribuidos durante el fin de semana.

Con relación a esta doble consideración como soporte publicitario del *EPS*, en mayo de 1980, se insertó en el *EPS* el siguiente anuncio (ver ilustración 10):

UNA DE LAS PRIMERAS REVISTAS DEL PAIS TIENE NOMBRE DE PERIODICO.

Se llama *El País Semanal*.
Y por llamarse así usted puede confundirlo con el diario y tenerlo en cuenta únicamente al hacer planificaciones de prensa diaria.

El País Semanal es una revista. Por periodicidad, contenido, formato, tiempo de lectura, color, diagramación... Por todo.

Con una tirada que la sitúa entre una de las primeras revistas en cualquier planificación.

Y con un público lector en edad y situación económica-social de comprar de todo. Una encuesta realizada por Sofemas lo sitúa, en un 84 %, por encima de la clase media. Y por lo tanto con altos índices de compra. Tanto de libros como de whisky. De tabaco como de coches. De cosmética (el 38 % son mujeres) como de refresco. Tan comprador de electrodomésticos como usuario de servicios bancarios.

En su próxima planificación de revistas, no se olvide de su País. Aunque le suene a periódico.

EL PAIS SEMANAL
UNA DE LAS MEJORES REVISTAS DEL PAIS.

ILUSTRACIÓN 10: anuncio en el *EPS*, 6 de mayo de

1980

Su ventaja como soporte publicitario radica precisamente en su carácter híbrido; en compartir, por un lado, características formales y de contenido con las revistas y, por otro, en su potencialidad para impactar en los públicos de los diarios, con la ventaja adicional de una exposición del lector en condiciones óptimas de sosiego y tranquilidad que caracterizan la lectura durante el fin de semana. Así pues, los suplementos a color gozan de una consideración dual como soportes publicitarios. Como afirma González Lobo (1997:80):

A caballo entre los diarios y las revistas, los suplementos participan de las características de ambos medios. Como medio impreso que son, requieren la participación del lector y gozan de los aspectos de permanencia, capacidad para comunicar argumentos y detalles y ser un medio medible. Al igual que las revistas, carecen de inmediatez en la comunicación de la noticia al ser de periodicidad semanal, pero tienen como contrapartida la ventaja de propiciar una vida más larga para los anuncios y la posibilidad de ser tomados, dejados y vueltos a tomar, así como la de lectura y relectura de partes o pasajes durante un tiempo más largo que en el caso de la prensa diaria

Este doble tratamiento lo podemos advertir, por ejemplo, en la diferente consideración y clasificación que algunos autores le otorgan en sus obras. Así, por ejemplo, Pérez Ruiz (1996:157) en su libro *Fundamento de las estructuras de la publicidad* los engloba dentro del capítulo relativo a *la prensa diaria como medio publicitario*, para el que «los suplementos, tanto diarios como dominicales, se han convertido poco a poco en una parte inseparable de los diarios de información general». Sin embargo, Cabello (1999) habla de «los suplementos semanales de prensa» y

los considera como un tipo específico de «revista de consumo», en contraposición a aquellas publicaciones especializadas o sectoriales.

Con relación a la semejanza formal y de contenido del suplemento con las revistas, podemos afirmar que no existen diferencias sustanciales, por ejemplo, en cuanto al tamaño, a la maquetación, a los códigos gráficos, a las tintas empleadas o a las calidades de los papeles en los que se imprimen. Acerca de los contenidos, muchas de las revistas de temática general que se editan en España presentan un corte parecido al de los suplementos a color, dado que incorporan asimismo información general sobre temas plurales y de interés común; tampoco existen diferencias significativas en cuanto a secciones, apartados, colaboradores, etc.; llega a un lector cualificado o, como lo denomina Cabello (1999: 259), a un «público selecto» dado que «los suplementos se dirigen de forma general a una audiencia de clase social media-media (46,1%) y media-alta (22,7%), y consiguen, en algunos casos, *targets* significativamente selectos»⁵³.

Los suplementos dominicales a color nacen por la necesidad que tienen los diarios de incrementar su facturación global y sus beneficios (Pérez Ruiz, 1999: 158-162), tanto por venta directa de ejemplares como por la venta de los espacios

⁵³ Como recoge Cabello (1999:259), el 12,9% de los lectores de suplementos pertenecen a clase social alta, frente a un 10,9% de los diarios, el 10, 3% de las revistas mensuales o el 6,7% de las semanales.

publicitarios que se incluyen en tales soportes. También lo considera así Cabello (1999: 259), y afirma que «la aparición de los suplementos en el mercado español está motivada, principalmente, por la necesidad de captación publicitaria por parte de los diarios y porque los editores de diarios querían aumentar las ventas de fin de semana, aprovechando el repunte de compradores que se producía los domingos».

Más allá incluso, hoy día los diarios en sus ediciones de fin de semana incorporan algo más que un simple suplemento –en su sentido literal–: el suplemento a color no es ni tan siquiera una única pieza, sino un elemento más de un *pack global*, normalmente acompañado, por ejemplo, por un pasatiempos, un coleccionable y una guía para los más jóvenes. Paradójicamente, el suplemento se está convirtiendo en un importante complemento para la diferenciación competitiva del diario que lo promueve u oferta, e incluso puede llegar a ser el principal móvil a la hora de decidir la compra de un diario.

De entre el casi ilimitado plantel de medios sobre los que hemos podido optar a la hora de realizar el estudio, nos hemos decantado en primer lugar por un medio de naturaleza impresa como un suplemento a color, el *EPS*, frente a un medio audiovisual, sobre todo por cuestiones operativas:

- a) facilidad de acceso y de revisión exhaustiva para la investigación y, por consiguiente,
- b) mayor comodidad a la hora de analizar el corpus;

- c) cuestiones de economía temporal y de financiación a la hora de tratar y gestionar la información y los datos..

Una vez razonada la justificación de la elección, así como la idoneidad de un medio impreso frente a un medio audiovisual, apuntamos cuáles han sido las razones por las que hemos elegido, de entre el amplio abanico de medios impresos, el suplemento a color como medio para nuestra investigación, y no, sin embargo, una revista de temática más concreta o específica (de negocios, sectorial o profesional, de ecológica, de arte, de viajes, etc.):

- a) Por su elevada difusión y audiencia .

Los suplementos a color son, en términos generales, medios con una gran difusión y audiencia, con un elevado índice de penetración así como de vida relativamente larga dada su permanencia y circulación, de hasta una semana incluso, en el hogar. Por el contrario, hubiese sido difícil encontrar otra revista con cifras similares, lo que además, lo que además hubiera restado poder de representatividad al estudio.

- b) Por contar con un perfil de audiencia amplio y de gran representatividad .

Por tratarse de un medio que circula sin restricciones por el hogar, puede impactar potencialmente a toda la familia sin apenas distinción por cuestiones de género, ni grandes segmentaciones por motivos de edad: según publicó el Estudio General de Medios (EGM) en 1996, no existen apenas diferencias significativas por cuestiones de género (51,4% de hombres y 48,6% de mujeres) sobre su lector⁵⁴. El suplemento a color tampoco es un medio marcadamente excluyente por razones de estilo de vida o clase social de la población dado sus contenidos variados y su relativo bajo precio.

- c) Por incorporar publicidad de una extensa gama de productos, anunciantes y sectores .

Los suplementos a color son espacios publicitarios idóneos para una extensa y completa gama de productos, de marcas y anunciantes así como de sectores productivos, lo cual nos permite obtener información bastante completa y de elevada representatividad y por consiguiente nada sesgada sobre el tema de nuestra investigación.

- d) Porque su periodicidad semanal nos permite disponer cuantitativamente de una muestra relativamente extensa .

⁵⁴ Según se dice en la publicación *El País: Tarifas de Publicidad 2000* con datos de OJD junio 1999, EGM 3ª ola, el 50% de los lectores son hombres y el 50% mujeres.

Facilita una óptima radiografía diacrónica de los datos, pudiendo recoger, si las hubiese, variaciones significativas en un período de tiempo relativamente corto, como es una semana. Accedemos también así a un número más amplio de ejemplares lo que, al menos a priori, nos proporciona un universo mayor de anuncios y, por consiguiente, también una mejora cualitativa de nuestro análisis.

e) porque su periodicidad semanal no s permite recoger en el análisis variaciones o incidencias coyunturales susceptibles de ser plasmadas en series temporales.

Aun con las mencionadas ventajas inherentes a los suplementos como medios publicitarios hemos de advertir que las conclusiones extraídas del análisis de los datos se circunscriben empíricamente sólo a *El País Semanal*. Cuestión aparte es que no podamos evitar el formular inferencias con los resultados que, al menos intuitivamente, podrían ser extensibles a otros suplementos de difusión nacional o de similar naturaleza, contenido, lenguaje o cobertura. Aunque sospechamos que los resultados no diferirían en demasía con los aquí presentados, No podemos afirmar categóricamente que las conclusiones de nuestro estudio sean extensivas al resto de la publicidad aparecida en otro tipo de medios nacionales, fundamentalmente porque para ello habríamos de efectuar también un análisis comparativo publicitario *inter-media* y, como cabe señalar, no es éste un fin

de nuestra investigación, aunque sí constituye una de las posibles líneas de trabajo para el futuro.

Además, la delimitación temporal de nuestro análisis, centrado entre 1980 y 1999 (ambos años inclusive) es otro aspecto al que es necesario atender para anclar y contextualizar en su justa dimensión temporal todas las conclusiones del estudio.

4.3.1. *El País Semanal (EPS): apuntes históricos.*

EPS no es, como coloquialmente se suele decir, “el suplemento de *El País*”; es tan sólo uno más, aunque quizás el de mayor relevancia, de los que edita este diario junto a otros como *Ciberpaís*, *Tentaciones*, *Propiedades*, *Mi País*, *Pasatiempos*, *El Espectador* o *El viajero*.

EPS «aparece el 3 de octubre de 1976, sólo cinco meses después de que naciera el diario *El País*⁵⁵. Durante sus primeros años es un cuadernillo más del diario, con formato tabloide, papel prensa mejorado, e impresión en color» (Cabello, 1999:261-262). Es a partir de 1978 cuando *EPS*, como suplemento –propriadamente dicho, por ofertarse separadamente- comienza su consolidación como una importante publicación impresa.

⁵⁵ Responsables tanto del Servicio de Documentación de *El País*, como de miembros de la Dirección y Redacción de trabajo del *EPS*, nos comentaron en 2000 que *EPS* nació para abrir una vía de financiación complementaria a la clásica que aportaba el diario.

4.3.2. *EPS: El tratamiento de la publicidad.*

Conviene conocer cuáles son las especificaciones generales, aparecidas en *el libro de Estilo de El País* y que afecta también a todos sus suplementos-, sobre el *tratamiento de la publicidad* recoge lo siguiente (1999:26-27):

- Los espacios publicitarios no podrán ser utilizados para contradecir o matizar informaciones publicadas en el diario [...]
- La veracidad de los anuncios que entren en la esfera estrictamente individual de las personas o las familias (esquelas, desapariciones, avisos) deberá ser comprobada.
- Nunca los intereses publicitarios motivarán la publicación de un artículo o un suplemento. Los textos del diario deberán atraer al lector, y este mecanismo a su vez arrastrará a la publicidad. En ningún caso esa relación ha de excluir el sujeto intermedio de modo que los textos se conciban directamente para conseguir publicidad.
- La publicidad estará siempre diferenciada tipográficamente de los textos elaborados en la Redacción. Los tipos de letra reservados para las informaciones no pueden ser utilizados en la publicidad.
- Los anuncios cuyo diseño se asemeje a las columnas de un periódico deberán incluir en la cabecera la palabra "Publicidad".
- Durante las campañas electorales, la publicidad política no podrá emplazarse en las páginas dedicadas a esta información.

4.3.2.1. *Difusión y audiencia de EPS.*

El principal motivo por el que focalizamos el trabajo de campo en *EPS* se debe a que es el suplemento a color de mayor tirada, difusión y audiencia acumulada durante el período temporal en el que se acota el mismo.

Como escribe Cabello (1999:262), entre 1980 y 1999 *El País Semanal* siempre ha sido el suplemento líder en difusión y audiencia, hasta que en diciembre de 1992 fue superado en cifras de difusión⁵⁶ por *El Semanal*. *EPS* es el más difundido (ver tabla 9), amén de ser uno de los soportes impresos a color más leídos y de mayor impacto potencial, en teoría, en la población española. Según se dice en la publicación *El País: Tarifas de Publicidad 2000*, *EPS* es el suplemento de difusión nacional más leído; y el de mayor rentabilidad en España: 3,8 pesetas por ejemplar y coste por mil lectores de 1.160 pesetas. Por todo ello, si como acabamos de argumentar, *EPS* como canal publicitario es óptimo, parece estar justificada su elección como soporte objeto de nuestra investigación.

TABLA 9. DIFUSIÓN DE SUPLEMENTOS A COLOR ENTRE 1982 Y 1999

AÑO	EL PAÍS SEMANAL	BLANCO Y NEGRO	LA VANGUARDIA MGZ	EL DOMINICAL	EL SUPLEMENTO SEMANAL	LA REVISTA DE EL MUNDO
1980	262.724					
1981	356.860					
1982	471.466	289.831	302.506	155.274		
1983	552.563	302.029	302.519	160.038		
1984	583.411	300.121	308.163	160.038		
1985	613.303	342.325	308.072	183.838		
1986	682.305	405.491	313.181	235.032		
1987	758.455	414.597	316.425	245.804		
1988	819.112	486.911	329.033	246.834		
1989	862.544	546.561	345.348	285.476	628.725	
1990	851.469	550.653		359.258	757.566	146.384
1991	1.046.950	553.542		364.266	766.344	191.229
1992	1.121.590	603.837	364.112	426.134	1.027.374	258.954
1993	1.084.178	765.668	367.469	388.725	1.129.138	395.111
1994	1.058.584	632.649	338.629	386.784	1.163.078	436.242

⁵⁶ Los datos de la O.J. D. Y E.G.M. correspondientes a 1993 hacen que *El País Semanal* ceda el primer puesto en el sector a *El Semanal* [...] Aún así, se sitúa en 1996 con 1.005.279 ejemplares, que suponen una audiencia de 3.264.000.

1995	1.027.588	636.766	329.986	400.436	1.142.424	440.330
1996	1.005.279	481.421	303.863	428.139	1.134.269	416.697
1999	721.569	306.039	694.581	446.185	1.152.312	267.376

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE LA OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.). LOS DATOS DE DIFUSIÓN SE HAN OBTENIDO DE Y CORRESPONDEN AL PERIODO ENERO-DICIEMBRE DE CADA AÑO

TABLA 10. AUDIENCIA DEL EPS ENTRE 1980 Y 1999.

Años	Audiencia
1980	[datos no disponibles]
1981	1.554.000
1982	2.046.000
1983	2.306.000
1984	2.521.000
1985	2.632.000
1986	2.823.000
1987	2.827.000
1988	3.080.000
1989	3.248.000
1990	3.290.000
1991	3.548.000
1992	3.812.000
1993	3.437.000
1994	3.314.000
1995	3.311.000
1996	3.264.000
1997	2.914.000
1998	2.813.000
1999	2.620.000

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (E.G.M.) Y CORRESPONDEN AL PERIODO FEBRERO-NOVIEMBRE DE CADA AÑO.

4.3.2.2. *Algunas características técnicas de EPS.*

Acerca de las características formales de *EPS*, en el catálogo de *tarifas 2000 de publicidad* de todos los productos de *El País* se dice:

El País Semanal se imprime en huecograbado a todo color, en papel supersatinado de 56 gr/m² (150 gr/m² para la cubierta). Los originales deben tramarse con una lineatura de 175 líneas/pulgada. El plazo de entrega es de dieciocho días antes de la fecha de publicación.

4.3.2.3. *Precios de los anuncios en EPS.*

Lógicamente, los precios de los anuncios que se insertan en los soportes están en consonancia con las características generales del mismo, tales como la tirada, difusión audiencia, características técnicas (formato, color, calidades de papel, etc.) o perfiles de su público objetivo⁵⁷ (ver tabla 11).

⁵⁷ Para ONG's y otras asociaciones no lucrativas, *El País* establece unos descuentos de hasta un 50% sobre las tarifas oficiales (si la contratación de la publicidad se realiza sin intermediación de agencias o centrales de compra). Además, los anuncios en bicolor tendrán un recargo del 10% sobre el precio en negro. El número de tamaños especiales admitidos en *EPS* es limitado. Hay un recargo del 20% por inserción frente a información, por emplazamiento, por colocación en página impar o por fecha fija.

TABLA 11. PRECIOS DEL ANUNCIO EN EPS EN FUNCIÓN AL TAMAÑO Y UBICACIÓN.

COLOR	Pesetas
Página	3.150.000
Dos primeras impares después de sumario	3.500.000
Doble página anterior a sumario	8.125.000
Doble página	6.125.000
Contraportada	4.200.000
Interior de contraportada	3.325.000
Frente a sumario	3.750.000
Media página (horizontal o vertical)	1.900.000
Doble media página	3.825.000
1 columna (en pág. de 3 columnas)	1.450.000
2 columnas (en pág. de 3 columnas)	2.550.000
1 columna (en pág. de 4 col., o faldón horiz.)	1.150.000
3 columnas (en pág. de 4 columnas)	2.950.000
BLANCO Y NEGRO	
Página	2.875.000
Doble página	5.450.000
Media página (horizontal o vertical)	1.725.000
Doble media página	3.425.000
1 columna (en pág. de 3 columnas)	1.275.000
2 columnas (en pág. de 3 columnas)	2.275.000
1 columna (en pág. de 4 columnas)	1.025.000
3 columnas (en pág. 4 columnas)	2.575.000
TAMAÑOS ESPECIALES	
Un cuarto de página en color al centro	2.725.000
Un cuarto de página en color	905.000
Solapa de portada	3.200.000

Fuente: Tarifas 2000 de publicidad de El País.

4.4. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES.

La categorización es el proceso de “encasillamiento” o filtrado que se hace de un determinado elemento, para hacerlo operativo que, según Clemente y Santalla (1991:42), ha de cumplir los requisitos de exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, objetividad y fidelidad y productividad.

Como entiende Freeman (1971:18), «las variables son características observables de algo que son susceptibles de adoptar distintos valores o de ser expresadas en varias categorías». Las distintas variables además pueden estar vinculadas de distinto modo, a saber, causalidad, dependencia, asociación, covariación, etc.

Trabajamos con el número de ejemplar, la fecha y el número de páginas como variables de control. Al centrar nuestra investigación únicamente en *EPS*, todas nuestras unidades de análisis se extraen del mismo soporte.

4.4.1. Variable “número de ejemplar”.

A efectos de catalogación, clasificación y revisión de las unidades de contexto y de análisis obtenidas, el número del propio *EPS* nos ha servido. Aunque la dinámica lógica de la variable “número de ejemplar” es la progresividad consecutiva, lo cierto es que con “los cambios de época” tan frecuentes en los

medios impresos se producen rupturas de la mencionada dinámica de orden.

4.4.2. Variable “fecha”.

Hemos trabajado para las fechas con el formato *días* (dos dígitos), *meses* (dos dígitos) y *años* (cuatro dígitos). Así el primer *EPS* objeto de nuestro universo tiene fecha 06.01.1980. La primera unidad de análisis hallada es de 04.05.1980. Sendos programas informáticos empleados para la catalogación, el tratamiento y el análisis de los datos (*File Maker* y *SPSS*) aprueban el formato propuesto para ordenar cronológicamente y para identificar de forma inmediata las inserciones consideradas.

4.4.3. Variable “número de páginas”.

Hace referencia al número de páginas del ejemplar del *EPS* del que se extrae el anuncio con el reclamo verde.

4.4.4. Variable “sector, categoría y producto”.

El plantel existente de clasificaciones de empresas o anunciantes en sectores, categorías y productos, es casi ilimitado. Nosotros seguimos la clasificación propuesta por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación de Centrales de Medios y la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) y adoptada por Infoadex, Sofres y ETC Media, aún

vigente. Consta de 20 sectores, 195 categorías y más de 1000 tipos de productos. Los sectores son:

- 1) alimentación,
- 2) automoción,
- 3) bebidas,
- 4) belleza, higiene y salud,
- 5) construcción,
- 6) cultura, enseñanza y medios de comunicación,
- 7) deportes y tiempo libre,
- 8) distribución y restauración,
- 9) energía,
- 10) equipos de oficina, comercio y telecomunicaciones,
- 11) finanzas y seguros,
- 12) hogar,
- 13) industrial, materiales de trabajo y agropecuario,
- 14) limpieza,
- 15) objetos personales,
- 16) servicios públicos y privados,
- 17) tabaco,
- 18) textil y vestimenta,
- 19) transporte, viajes y turismo,
- 20) varios.

(Para conocer detalladamente las categorías y los tipos de producto considerados ver anexo 1).

4.4.5. Variables “anunciante” y “marca”.

Consiste en identificar el nombre comercial de la empresa a la que alude el anuncio, o sea el anunciante, y el de la marca concreta que se publicita.

4.4.6. Variable “tipo de publicidad” (corporativa y de producto).

Es de nuestro interés conocer si el reclamo verde se incardina en la publicidad de producto o en la publicidad de empresa, por lo que estimamos pertinente la inclusión de esta variable. Resulta esclarecedor descubrir a cuál de los dos tipos de publicidad considerados corresponde la mayor cantidad de anuncios. Entendemos la publicidad corporativa como la que hace referencia a los atributos de la identidad de la empresa (historia, filosofía, misión, cultura...) frente a la publicidad que centra su discurso fundamentalmente en el producto (línea o gama).

4.4.7. Variable “estructura del anuncio” (eslogan, cuerpo textual y rúbrica).

Planteamos los elementos estructurales del anuncio sobre los que centramos el análisis.

4.4.8. Variables “sujeto” y “beneficios verdes” en el anuncio.

Perseguimos asociar la acción ecológica a cuatro tipos distintos de sujeto. Tomamos como unidad de análisis el texto del anuncio y distinguimos:

- Nosotros (la empresa): cuando la acción es realizada por la empresa.
- Tú (consumidor, ciudadano...): cuando la acción es realizada por el consumidor.
- Él (producto): la bondad ecológica se circunscribe al producto.
- Genérico (eso): aparece mención a la acción en términos generales, globales o vagos.

En cuanto a la variable “beneficio verde”, extraemos del anuncio la principal ventaja para el medio ambiente, la ecología o la naturaleza que se explicita en la unidad de análisis.

4.4.9. Variable terminológica: Universo Verde.

Tenemos en cuenta a qué Universos de los tipificados como verdes (La Naturaleza, La Ecología, El Medio Ambiente, La Energía, Los Cientificismos y las 3 R's) se da cabida en los anuncios publicitarios.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

4.5. UNIDADES DE ANÁLISIS Y CATEGORIZACIÓN.

Como bien señala Feliu (1984:131), «si entendemos como mensaje publicitario el anuncio nos hallaremos ante un objeto excesivamente complejo y diverso. La publicidad, precisamente, ha sido considerada como uno de los quizá mas claros procedimientos de señalización asistemáticos», o también, «sin reglas combinatorias fijas». Feliu (1984:132) recoge la opinión, en este sentido, de Buyssens, para quien «un anuncio es probablemente por sí mismo su propio código».

En este sentido enmarcamos las aportaciones de González Martín (1996:233), acerca de la sintagmática que, como acertadamente apuntara atiende a «la continuidad y la concatenación de los elementos que integran los anuncios; su ámbito de referencia es la codificación, aunque su objetivo primario está constituido por la articulación». advierte el autor que precisamente «la articulación constituye uno de los problemas más complejos del signo publicitario, esta dificultad estriba en el modo como se puede descomponer el *continuum* discursivo publicitario».

Abordamos nuestro análisis al amparo de la sintaxis barthesiana (1964), entendida como «el estudio de la articulación de los distintos códigos que se integran en el lenguaje publicitario», y en el contexto del principio de la economía⁵⁸

⁵⁸ «En esencia el principio de economía responde a la tendencia que existe en el lenguaje publicitario a hacer desaparecer todo elemento de cuya ocurrencia se pueda mínimamente prescindir [...] se da prioridad a las unidades semánticas en

característico en la codificación verbal (González Martín, 1996:238).

Para el proceso de codificación verbal, seguimos a Reboul (1978) cuando manifiesta *El poder del eslogan* (como se titula su libro), entre otros motivos, por su impacto y por la capacidad de resumir el contenido global del anuncio. El eslogan propone verbalmente un universo referencial hacia la marca, bien de producto, bien corporativa. Si a esto le añadimos su fuerza tipográfica (se le conoce asimismo como “el destacado” de un anuncio), y el lugar preferencial que ocupa en el espacio para gozar de una pronta visualización, tenemos suficientes argumentos para asignarle una importancia “destacada” en nuestra codificación.

El valor que otorgamos a la rúbrica, o eslogan corporativo, estriba sobre todo en su carácter de permanencia, y de globalidad, dado que, como sostiene Weil (1992), concentra la filosofía corporativa de la empresa que lo firma, para un período relativamente largo de tiempo.

detrimento de las sintácticas. En el empleo publicitario de lo verbal dominan los sustantivos, el adjetivo calificativo, las gradaciones significativas, los verbos, los adverbios...» (González Martín, 1996: 238).

Nuestras unidades de análisis o de registro son tanto los elementos del componente lingüístico o escrito (es decir, el encabezamiento o eslogan, el cuerpo textual y la rúbrica), como el elemento impreso del componente icónico (el texto incluido en la imagen). Presuponemos que la localización en estos componentes de los vocablos anteriormente señalados connotaría, al menos *a priori*, significación distinta. No tiene el mismo valor, por ejemplo, que la palabra “ecología” aparezca en el eslogan del anuncio, por cuanto destaca y resume, que cuando se inserta en el texto. Si aparece el término “ecología” en la rúbrica, como quiera que en esencia en ella se concentra la identidad, filosofía, o principios corporativos del anunciante, la importancia “ecológica”, por así decirlo, que emana del anuncio sería más elevada.

Las unidades de contexto, por otra parte, serían los anuncios. Si atendiendo únicamente a las unidades de análisis encontramos problemas de comprensión del significado, y con el fin de evitar errores a la hora de su exclusión o su clasificación y categorización, hemos contemplado la unidad de contexto en su globalidad. Además, para combatir la posible intersubjetividad se recurrió a expertos para acordar o consensuar el correcto significado.

4.6. OBJETIVOS.

El objetivo principal de la parte empírica de la monografía es identificar, categorizar, clasificar y analizar la PV aparecida en *EPS* desde 1980 y 1999 poniendo especial énfasis en cinco dimensiones:

A) Dimensión temporal o cronológica (TEMP).

El hecho de centrar nuestro análisis en un periodo relativamente amplio de tiempo nos permite extraer conclusiones acerca de la evolución de la PV. Entre otras cuestiones podemos averiguar si ha existido o no una distribución homogénea de la PV durante las dos décadas objeto de estudio; o si hay diferencias significativas por años e intentar averiguar a qué pueden deberse.

B) Dimensión Tipología de la publicidad (TIPO).

Otra cuestión trascendental en este trabajo es averiguar si los argumentos “verdes”, en sentido amplio, hacen referencia a los productos o a las empresas que los promueven, lo que *grosso modo* resultará esclarecedor a la hora de determinar, aun con reservas, si podemos hablar de una conciencia empresarial hacia las cuestiones verdes, o si, por el contrario, la ecología en publicidad únicamente ha sido utilizada como argumento de venta de marcas y productos.

C) Dimensión Sectorial (SECT).

Perseguimos averiguar la frecuencia con la que los sectores y categorías de producción, y productos, anunciantes y marcas emplean en su publicidad los motivos verdes.

D) Dimensión terminológica (TERM).

Es nuestra intención descubrir cómo aparece la diferente terminología verde en el componente escrito del discurso publicitario, para lo cual centraremos nuestro interés en los siguientes universos terminológicos:

- Universo de la Naturaleza.
- Universo de la Ecología.
- Universo del Medio Ambiente.
- Universo de la Energía.
- Universo de las “3 R’s”.
- Universo de los “cienticismos” o jerga ecológica.

E) Dimensión Estructural (ESTRU).

Estableceremos el análisis en función de las distintas partes del componente lingüístico, o sea, en el

encabezamiento o eslogan, el texto y la rúbrica, en el que se ubique la alusión a “lo verde”.

TABLA 12: LAS CINCO DIMENSIONES DE ANÁLISIS DE LA PV.

	DIMENSIONES				
	Temporal	Tipológica	Sectorial	Terminológica	Estructural
Clave	TEMP	TIPO	SECT	TERM	ESTR
Preguntas	Cuándo y cuánto se dice	Sobre qué se dice	Quiénes lo dicen	Cómo y qué se dice	En qué parte del componente textual del anuncio lo dicen
Operativización	Periodos de tiempo	Producto o Empresa	Sectores, categorías, Anunciantes y marcas	Naturaleza Ecología Medio ambiente Energía Cientificismos Las 3 R's	Eslogan Texto Rúbrica

En definitiva, perseguimos dar respuesta a preguntas clave, algunas de ellas formuladas en el clásico paradigma *laswelliano*⁵⁹ de la comunicación: cuándo y cuánto; quién dice qué y sobre qué; cómo se dice y en qué parte del componente textual. El “dónde”, o sea, el canal o medio es *El País Semanal (EPS)*; y el “a quién” vendría especificado por la audiencia real, o sea, el conjunto de lectores del *EPS*. Dar respuesta a los propósitos e intenciones generales –en definitiva “el porqué”– que se persiguen con la PV también forma parte de nuestra investigación.

⁵⁹ Propone Laswell (Moragas, 1985: 50-68) que «una manera conveniente de descubrir el acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?».

4.7. HIPÓTESIS DE TRABAJO.

Exponemos cada una de las hipótesis de trabajo que formulamos, y que se derivan del marco teórico expuesto, concernientes a cada una de las cinco dimensiones de análisis que conforman el grueso de nuestro trabajo.

4.7.1. Hipótesis relativas a la dimensión TEMP.

Existe la sospecha generalizada, y comúnmente aceptada, de que el fenómeno de la publicidad verde es sólo característico de los años noventa, lo cual nos sirvió como punto de arranque para proponer las siguientes hipótesis de trabajo:

- *La incorporación de reclamos verdes en la publicidad del EPS es un fenómeno que no comienza a principios de los años noventa.*
- *El número de inserciones publicitarias con reclamos verdes en EPS es superior en la década de los 90.*
- *La distribución de la PV en EPS no es homogénea a lo largo del tiempo.*

4.7.2. Hipótesis relativas a la dimensión SECT.

Como se ha expuesto en diversas fases del marco teórico, los sectores productivos de la industria pesada, que podemos acuñar como “sectores duros”: automoción, industrial, energía y hogar, se encuentran en tela de juicio por sus efectos negativos generales sobre la ecología. Es nuestro propósito corroborar si, como se intuye, son también los sectores que más argumentos verdes incorporan en su publicidad.

- *Los sectores de producción con «mayor deuda ecológica» (automoción, industrial y energético) son los que más PV registran.*
- *Los sectores de producción «con mayor deuda ecológica» son los primeros en incorporar reclamos verdes en su publicidad.*
- *Las empresas de origen alemán son pioneras en cuanto al uso de reclamos verdes en su publicidad.*
- *Los sectores “duros” emplean más que los débiles la jerga científico-técnica de la ciencia ecológica.*
- *Los sectores con mayor deuda ecológica son los que más referencias hacen a las 3 R's.*

4.7.3. Hipótesis relativas a la dimensión TIPO.

Una cuestión clave, no resuelta en las investigaciones revisadas sobre Publicidad Verde, es si los argumentos verdes afectan a los productos, lo que significaría para nosotros que enlaza con una estrategia de marketing, o, por el contrario, si aquellos van más allá y aluden al total de la corporación, lo que indicaría que la motivación verde está vinculada con aspectos más globales, que afectan a las estructuras de las organizaciones empresariales.

- *Lo verde se incardina en mayor medida en la publicidad de producto que no en la que alude a la corporación.*
- *La distribución de la PV corporativa y de la PV de producto no es homogénea a lo largo del tiempo.*
- *Los sectores con mayor deuda son los que más referencias “verdes” incorporan en su publicidad corporativa.*

4.7.4. Hipótesis relativas a la dimensión TERM.

Otra cuestión importante que se deriva del planteamiento del marco teórico era descubrir si los muchos matices de “lo

verde” se plasman del mismo modo en el discurso publicitario. Para ello trabajamos con las siguientes hipótesis de partida.

- *El UNAT es característico de las dos décadas, mientras que el UECO y el UMED lo son sólo de la segunda.*
- *El UNAT se circunscribe a la publicidad de los sectores “débiles”, mientras que lo “ecológico” el “medio ambiente”, la “energía”, los “cienticismos” y las 3 R’s son empleados por los sectores productivos “duros”.*

4.7.5. Hipótesis relativas a la dimensión ESTRU.

La parte del anuncio impreso donde se alude a “lo verde” lo podemos tomar como indicador de la importancia que para los anunciantes tiene tal aspecto, lo que a su vez da una idea de cuál ha sido la relevancia e importancia que la PV insertada en *EPS* ha podido tener en sus audiencias.

- *Los términos de los universos verdes son más frecuentes en el cuerpo textual que no en el encabezamiento o en la rúbrica.*

- *Lo “natural” ha sido el reclamo verde más “destacado” –aparece en el eslogan o encabezamiento– en la publicidad impresa.*



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

4.8. DINÁMICA E INSTRUMENTOS DE TRABAJO.

Una vez definido el propósito de nuestro estudio; acotado espacial y temporalmente, y determinadas cuáles serían las categorías, las unidades de análisis y las variables del mismo, comenzamos nuestra revisión sistemática de los ejemplares de *EPS* en distintas hemerotecas. Accedimos al Departamento de Documentación de *El País* para completar al 100% nuestro trabajo iniciado en diversos centros de documentación universitarios.

Hemos engrosado nuestro corpus de datos a raíz de las múltiples búsquedas, solicitadas a la base de datos *ADGREEN* – creada ex profeso por nosotros-, engendradas en base a las conjeturas pertinentes lanzadas en aras de aproximarnos a lo que sería una respuesta a nuestras hipótesis iniciales.

Con un ordenador portátil, equipado con la base de datos *File Maker Pro 5.0.* y un equipo de digitalización, pudimos simultanear la revisión de los 1.040 ejemplares del *EPS*, la catalogación y categorización de las 1.280 inserciones de PV que encontramos y su digitalización *in situ* (siempre que dispusimos, bien de permiso, bien de condiciones óptimas de luz para reproducir fotográficamente el original).

Paralelamente fuimos trabajando con *ADGREEN* en la que aparecen catalogados y tipificados por distintos campos de análisis las 1.280 inserciones, y de la que se pueden extraer, por ejemplo, los componentes textuales de todas ellas; o realizar un

búsqueda por sectores, o por anunciantes o marcas, o, por ejemplo localizar todas las inserciones en las que aparece el término “naturaleza” en una parte concreta del anuncio.

La fase de recogida de la información fue laboriosa sobre todo por los siguientes aspectos:

- a) Número elevado de ejemplares revisados⁶⁰ (1.040 correspondientes a las 52 semanas de cada uno de los veinte años).
- b) Elevada saturación publicitaria o, dicho de otro modo, gran mancha publicitaria del EPS. (una media del 20%).
- c) Número de inserciones de PV registradas (1.280).
- d) Extensión del componente escrito, en concreto el del cuerpo textual, en gran parte de las inserciones de PV registradas.

Para el análisis estadístico y la representación gráfica de los datos empleamos el programa *SPSS versiones 9.0. y 10.0.*

⁶⁰ Para ilustrar la laboriosidad de la fase de recogida de información, sirvanos decir que si estimamos un número medio de 100 páginas por ejemplar (cálculo medio a la baja) y teniendo en cuenta que hemos revisado personalmente los 1.040 ejemplares, al final hemos (re) pasado 104.000 páginas.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

PARTE 3. EL ANÁLISIS



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Capítulo 5.

El análisis de la PV bajo la Dimensión Temporal



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 5

EL ANÁLISIS DE LA PV BAJO LA DIMENSIÓN TEMPORAL.

Indagamos en los datos para verificar o desmentir si la PV, en su conjunto, es un fenómeno que comienza y se desarrolla en los años noventa, como se suele creer, o si, por el contrario, hallamos manifiestos publicitarios en años anteriores. Con posterioridad pretendemos ver si existe un patrón explicativo de la distribución temporal que siguen las inserciones con reclamos verdes que hemos recogido en EPS desde 1980 hasta 1999.

En esta dirección formulamos dos hipótesis de partida:

(H1) La incorporación de reclamos verdes en la publicidad del EPS es un fenómeno que no comienza a principios de los noventa.

(H2) El número de inserciones publicitarias con reclamos verdes en EPS es superior en la década de los noventa.

Centramos nuestro análisis fundamentalmente en dos aspectos:

- 1) la distribución de los *EPS* –o semanas, para el caso lo mismo– con inserciones de PV, lo que desvela la presencia, intensidad y notoriedad general en el transcurso de los veinte años,
- 2) y la distribución de las inserciones de PV en los *EPS*, lo que favorece una lectura más específica, detallada y aproximada sobre la dimensión cuantitativa y cualitativa del fenómeno que nos ocupa, para ser capaces, entre otros aspectos, de deducir cuál ha sido el calado en su audiencia.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

5.1. DISTRIBUCIÓN DE LOS EPS CON AL MENOS UNA INSERCIÓN DE PV.

Teniendo en cuenta la periodicidad del suplemento y considerando la semana como unidad de referencia, en las dos décadas hemos revisado un total de 1.040 suplementos semanales de *EPS* (correspondientes a sus 1.040 semanas). Hemos identificado un total de 1.280 inserciones publicitarias con reclamos verdes, lo que supone una media de 1,23 por ejemplar de *EPS*.

Atendiendo a los resultados, la distribución de los *EPS* con al menos una inserción con reclamo verde no ha sido homogénea durante los veinte años. En casi dos de cada tres ejemplares de *EPS*, de entre los 1.040 revisados, hay al menos una inserción de PV, por consiguiente, en tan sólo 372, o sea, en el 36%, no hay inserción publicitaria alguna con reclamo verde, de lo que se deduce que en el 64% de las semanas sí ha habido al menos un anuncio en el *EPS* con motivación, argumentación o alusión, en sentido amplio, a la ecología, al medio ambiente o a la naturaleza.

Por término medio, como nos muestra la Tabla 13, el número de semanas con al menos una inserción de PV ha ido incrementándose desde 1980 hasta 1999. Hablamos de una presencia considerable de PV en el *EPS* y estamos en condiciones de afirmar que la ecología ha sido uno de “los grandes temas”

que los anunciantes han incorporado a su publicidad a lo largo de estos veinte años.

En cuanto a la distribución de las semanas con/sin PV por décadas, cabe destacar que es desigual. Para ilustrar la diferente repercusión por décadas de la PV podemos señalar que el 67% (251) de los 372 *EPS* sin PV se ubica entre los años 1980 y 1989; además, en casi la mitad de las semanas de esta década (el 48%), existen lagunas de PV. Para la década de los noventa, sin embargo, tan sólo hay lagunas en un 33% (121) de las semanas.

Como presuponíamos, en la primera década de estudio, la distribución del total de *EPS* con al menos una inserción de PV es bastante irregular. Así por ejemplo, en 1980 hay un porcentaje de *EPS* sin PV de casi el 80%; dicho de otro modo, en tan sólo una de cada cinco semanas de este año aparece al menos una inserción de PV. No obstante, el número de semanas en las que al menos existe una inserción con reclamo verde crece paulatinamente hasta 1989, año en el que de manera sustancial comienza un proceso creciente de concentración y saturación.

La década de los noventa presenta el mayor número de *EPS* con PV. Concretando aún más (ver tabla 13), en el período desde 1987 hasta 1995 el número de *EPS* con al menos una inserción con reclamo verde ha alcanzado su apogeo.

Además, la diferencia entre el año con menos *EPS* sin PV, que es de siete en 1995, y el máximo, con 41 semanas en 1980, es elevada lo que supone marcadas diferencias entre años.

	N AÑOS	Media	Mínimo	Máximo	Semanas
SUPLSIN	20	18,55	7	41	371
SUPLCON	20	33,25	11	45	665

GRAFICO 1. *EPS* AL AÑO CON AL MENOS UNA INSERCIÓN DE PV ENTRE 1980 Y 1999.

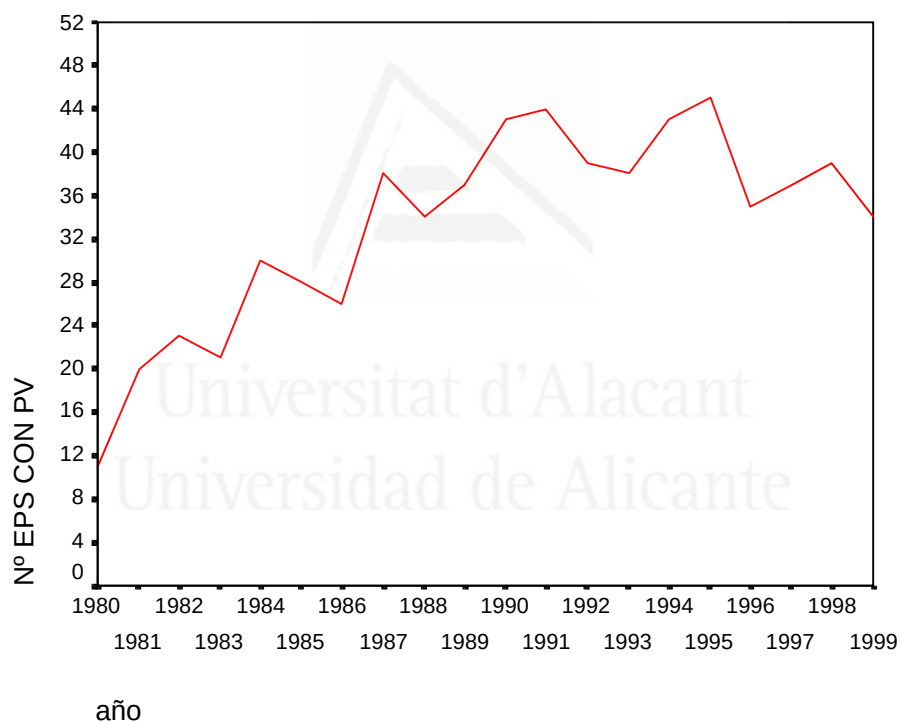


TABLA 13. DISTRIBUCIÓN DE *EPS* SIN PV ENTRE 1980 Y 1999.

AÑO	Nº SEMANAS (<i>EPS</i>) CON LAGUNAS DE PV	Nº SEMANAS (<i>EPS</i>) CON PV	% SEMANAS CON LAGUNAS
1980	41	11	79%
1981	32	20	62%
1982	29	23	56%
1983	31	21	60%

1984	22	30	42%
1985	24	28	46%
1986	26	26	50%
1987	14	38	27%
1988	16	36	31%
1989	15	37	29%
1990	9	43	17%
1991	8	44	15%
1992	13	39	25%
1993	14	38	27%
1994	9	43	17%
1995	7	45	13%
1996	17	35	33%
1997	15	37	29%
1998	13	39	25%
1999	16	36	31%
TOTAL	372	668	1.040
MEDIA	19	33	37%

Recapitulando:

- 1) Hay una presencia media de más de una inserción de PV por semana (1,23) desde 1980 hasta 1999.
- 2) En dos de cada tres *EPS* existe al menos una inserción de PV.
- 3) Para los veinte años de análisis, el número de ejemplares de *EPS* con presencia de PV ha sido superior al número de ejemplares sin PV, de lo cual extraemos que la PV ha gozado de una notoriedad apreciable entre 1980 y 1999.

- 4) Excepción hecha para 1996 y 1999, en ningún año de esta segunda década de análisis, el número de *EPS* sin PV ha sido superior al 30%; el porcentaje medio para los años noventa es de 23%, lo que quiere decir que en el 77% de las 520 semanas correspondientes a la década hay al menos una inserción de PV.
- 5) En 1995, el número de *EPS* sin PV se reduce al máximo, un 15%, lo que quiere decir que en el 85% de las semanas de este año aparece en el *EPS* al menos un anuncio verde.
- 6) Como vemos en el gráfico 1 (o leemos en la tabla 13), a medida que transcurren los años existe una dinámica creciente del número de *EPS* con al menos una inserción de PV. No obstante, a partir de 1995 esta tendencia creciente que había caracterizado a los años anteriores se rompe, lo que supone un incremento del número de *EPS* sin PV, reproduciendo, incluso, las cifras de finales de los ochenta. La notoriedad de la PV parecería ir, pues, en claro descenso desde 1996.
- 7) La tendencia general hasta 1995 es creciente aun con crestas, y decreciente a partir de 1996.

El perfil “con crestas” o “dientes de sierra” llama la atención, pues es una constante en gran parte de las representaciones gráficas que hemos realizado. Podría estar motivado más por aspectos intrínsecos e inherentes a la lógica publicitaria (necesidad de renovación de contenidos y originalidad, tendencias, contra-argumentaciones en función de la publicidad de la competencia...etc) que por factores externos o ambientales.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

5.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSERCIONES DE PV EN EPS.

Si bien con el análisis anterior nos hacemos una idea *grosso modo* sobre si ha existido, entre 1980 y 1999, cierta regularidad en la distribución de los EPS (con al menos una inserción –o lo que es lo mismo, semanas– con reclamo verde), ahora nos centramos en la distribución temporal de las inserciones: ahondaremos en el *cuánto*; dicho de otro modo, al *cuándo* le asignaremos un *cuánto*.

Percibimos una distribución de inserciones desigual para los veinte años, aunque de acuerdo con la H1 formulada, y atendiendo al porcentaje acumulado de inserciones, en los ochenta encontramos más del 30% del total, osea, que en años anteriores a la década de los noventa hay un volumen considerable de campañas publicitarias que incorporan alusiones al “universo de lo verde”.

Si Segmentamos por lustros, vemos que al primero le corresponde el 10,9% de todas las inserciones registradas. En este período destacan, por la sorprendente contundencia “defensiva”, el anuncios de *Mercedes Benz*, y por la cohabitación de argumentos ecológicos con “logísticos”, el de *Ericsson*:

© Mientras muchos hombres atacan al automóvil, Mercedes-Benz hace automóviles que defienden al hombre.

Está de moda atacar al automóvil. Cuando a él le debemos los mejores ratos que hemos pasado en esta vida millones de seres humanos de las últimas seis generaciones. Cuando su industria ha tirado de la economía mundial como nadie.

Y cuando, a pesar de todo, sigue siendo un medio de transporte insustituible.

Por todo esto, Mercedes-Benz está empeñada en hablar bien del automóvil. Porque es un buen invento y merece nuestra gratitud, la de todos.

Y por eso estamos, además, construyendo los automóviles más seguros, más confortables, menos contaminantes y de menor consumo que se puedan fabricar.

Esta es la razón por la que todos los vehículos que salen de fábrica con la estrella Mercedes están universalmente reconocidos como la más alta demostración de técnica y diseño reunidos en una sola obra.

Una obra que, por otro lado, está permanentemente amparada en todo el mundo con una extensa Red de Asistencia Técnica que asegura el buen servicio y la rentabilidad hasta límites insospechados.

Así es como Mercedes-Benz cree que hay que hacer automóviles, para que sean cada vez más útiles. Y defiendan al hombre.




Mercedes-Benz
Su buena estrella
en todos los caminos

ILUSTRACIÓN 11. Página derecha de un anuncio a doble página aparecido el 5 de julio de 1981. Se trata del primero, de entre 1980 y 1999, en el que una empresa, en este caso de automóviles, alude, de un modo u otro, a las cuestiones verdes. Los de Mercedes son «los automóviles menos contaminantes y de menor consumo que se puedan fabricar».



ILUSTRACIÓN 11b. Página izquierda del anuncio anterior. El automóvil para Mercedes será una especie más de la naturaleza que conviva con águilas, truchas, ríos, bosques y montañas. 05/07/1981.



EL PAPELEO PUEDE ACABAR CON ESTE BOSQUE Y CON SU EMPRESA.

Cada año, muchos bosques como éste desaparecen consumidos en la fabricación de papel. Papel frecuentemente inútil.

El excesivo uso de papel constituye, hoy por hoy, una amenaza para nuestros bosques y, por tanto, para el equilibrio ecológico. En definitiva, es un obstáculo para el logro de una mejor calidad de vida del hombre.

Y constituye también una amenaza para la empresa, por la dificultad y coste de archivo, localización y manejo de una siempre creciente cantidad de papeles.

Por eso, ERICSSON ha desarrollado la Serie 2.000, concebida para el manejo y difusión de la información con eliminación total del papel, costoso y fastidioso, logrando una mayor rapidez, seguridad y eficacia en la gestión empresarial.

Instale la Serie 2.000 de ERICSSON y colabore en la conservación de los bosques, a la vez que mejora las condiciones de su empresa.

La Serie 2.000 de ERICSSON ha sido diseñada para el proceso distribuido de datos y en sus versiones para entidades financieras (Sistema 2.100) y para gestión en general (Sistema 2.500), incorpora:

- Base de datos distribuida.
- Bases de datos individuales.
- Ordenador personal.
- Proceso de textos y de palabra.
- Correo electrónico.
- Teleconferencia.
- Agenda electrónica.
- Arquitectura de red interna y externa.



ERICSSON
Information Systems

OFICINAS CENTRALES
Cuenta de San Vicente, 4. Madrid-8
Tel. (91) 249 46 00

DELEGACIÓN COMERCIAL DE BARCELONA
C. Balmes, 86-91
Tels. (93) 254 66 06 y 254 66 20

SERVICIO TÉCNICO LABORATORIO CENTRAL
Cuenta del Olivar, 7. Madrid-34
Tels. (91) 729 41 44 y 729 41 73

DELEGACIONES SERVICIO TÉCNICO

Astoria	San Roque
Barcelona	Salad
Bilbao	Toledo
Cádiz	Valladolid
La Coruña	Villafraanca
Lugoño	del Penadillo
Madrid	(Barcelona)
Barcelona	Zaragoza
Oviedo	

ERICSSON®
Comunicación en la era de la informática

* Ericsson Information Systems ha absorbido las operaciones Dataways en el campo de la informática.

ERICSSON 

julio 2003 93

ILUSTRACIÓN 12. Ericsson ya advertía de que muchos bosques desaparecían con el abuso de papel en las oficinas. Su Serie 2000 permitía la reducción del volumen de papel circulando en las empresas. 20/03/1983.

Al segundo lustro, entre 1985 y 1989, corresponden el 17,4% del total de las inserciones verdes; al tercero, entre 1990 y 1994, el 37,1% y al cuarto, de 1995 a 1999, el 31,6%.

El período de mayor profusión de PV es entre 1990 y 1994. No obstante cabe indicar que fue 1987 el año en el que apreciamos un salto cualitativo con el volumen de las inserciones anteriores (ver tabla 14), lo que pudiera estar en estrecha relación con un factor extrínseco o ambiental: 1987 fuera el «Año Europeo del Medio Ambiente»:

*Este es el anuncio de una gran campaña.
La del Año Europeo del Medio Ambiente.*

*Un esfuerzo común de los 12 países de la CEE
para informar, sensibilizar y animar a todos los
ciudadanos a conservar y mejorar nuestro medio.*

*Para concienciar a gobernantes y gobernados de
que el respeto a lo que nos rodea es indispensable
para conseguir calidad de vida. Que invertir en el
control eficaz del medio ambiente significa desarrollo
económico y creación de empleo. Que la preocupación
por nuestro entorno debe formar parte de toda
actividad económica, industrial y social. Y que, en
definitiva, de nuestra actitud de hoy depende el medio
ambiente del mañana.*

*Con estos objetivos empezamos el año. Téngalo
presentes a diario.*

18/01/1987



ILUSTRACIÓN 12. Los 12 países que por entonces integraban la U.E proclamaron 1987 como «Año Europeo del medio ambiente» en el que como se reconoce en el símbolo elegido se promulgaba la armonía entre los rodamientos y engranajes de la industria y la margarita de la naturaleza. 18/01/1987.

Observamos una fuerte concentración temporal de inserciones, dado que en sólo cuatro años computamos más de 100 inserciones, lo que significa el 33,9% del total: 1994 con 114 inserciones, 1990 con 110 y 1995 y 1997 con 105. Sin embargo, en los once años con menor número de inserciones apenas se acumula el 35,9% (ver tabla 14).

TABLA 14. DISTRIBUCIÓN DE INSERCIONES DE PV EN EPS POR AÑOS.

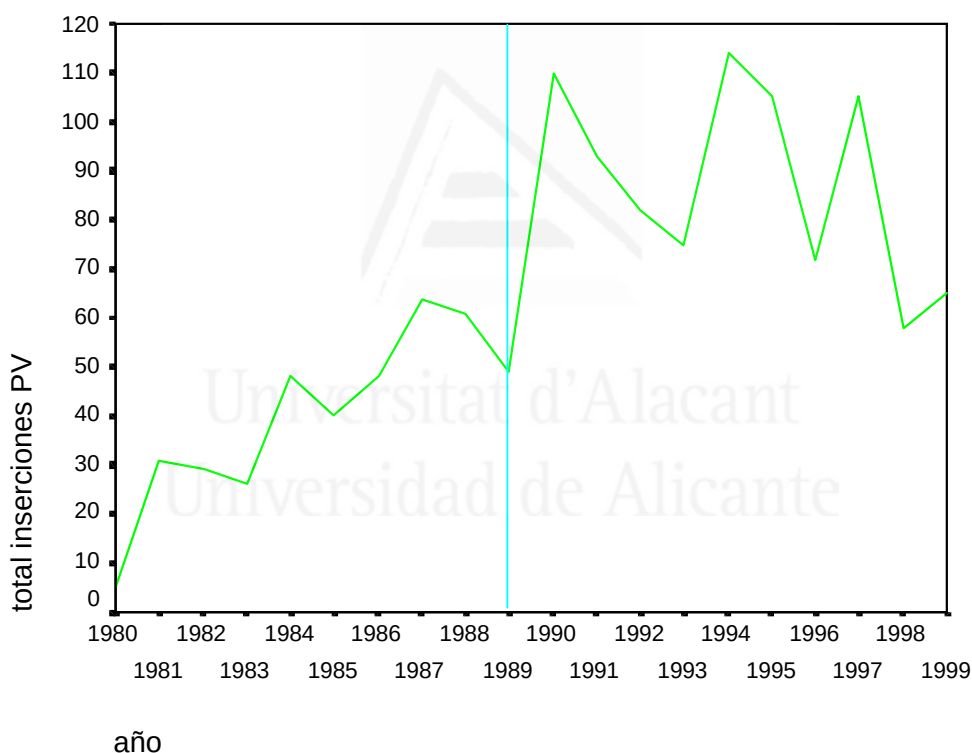
AÑO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
año	1980	5	,4	,4
	1981	31	2,4	2,8
	1982	29	2,3	5,1
	1983	26	2,0	7,1
	1984	48	3,8	10,9
	1985	40	3,1	14,0
	1986	48	3,8	17,7
	1987	64	5,0	22,7
	1988	61	4,8	27,5
	1989	49	3,8	31,3
	1990	110	8,6	39,9
	1991	93	7,3	47,2
	1992	82	6,4	53,6
	1993	75	5,9	59,5
	1994	114	8,9	68,4
	1995	105	8,2	76,6
	1996	72	5,6	82,2
	1997	105	8,2	90,4
	1998	58	4,5	94,9
	1999	65	5,1	100,0
	Total	1280	100,0	

Si relacionamos esto con el análisis precedente de la distribución de los EPS (con al menos una inserción), estamos en condiciones de afirmar que existe cierto paralelismo entre ambos, y que precisamente al período de mayor número de EPS con PV le corresponde un mayor número de inserciones. O sea, entre

1990 y 1994 se registra el número más elevado de inserciones de PV y además el número de *EPS* sin PV es menor.

Pese a observar una dinámica creciente, si atendemos al perfil de la evolución del número de inserciones de PV, descubrimos para cada una de las décadas dos trayectorias, significativamente distintas (gráfico 2).

GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN POR AÑOS DE LAS INSERCIONES DE PV EN *EPS*.



En los años ochenta existe una tendencia general creciente moderada aun con fluctuaciones, mientras en los noventa vemos unos valores elevados, pero con una tendencia general fluctuante

con ciclos pronunciados, conformando un perfil similar a la de una corona o una “eme”.

El *boom* de la PV, atendiendo al volumen de inserciones, tiene lugar en 1990 (110), año en el que, por ejemplo, se duplica la cantidad de inserciones de PV con respecto a 1989 (49 inserciones), y se multiplica por veinte con respecto al primer año que analizamos (cinco inserciones en 1980). En los *EPS* de 1990 hay por término medio 2,11 inserciones de PV, tan sólo superado por 1994 con 2,19.

En los noventa, como reiteramos, tuvieron lugar las fluctuaciones más pronunciadas. Por ejemplo, de 1990 (110) a 1993 (75) hay un descenso del 68,18%; de 1993 a 1994 (114) un incremento del 152%; de 1994 a 1996 (72) un descenso del 63,16%; de 1996 a 1997 (105) un incremento del 146% y de 1997 a 1999 (65) un descenso del 62%.

Así del gráfico 2, que nos muestra la evolución del número de inserciones de PV, extraemos que:

- 1) El número de inserciones de PV desde 1980 hasta 1999 ha registrado una dinámica creciente.
- 2) La evolución del número de inserciones de PV por décadas ha seguido un patrón cíclico aunque desigual: en los ochenta el crecimiento cíclico es

constante y moderado, mientras que en los noventa, éste es con ciclos (o perfil con “dientes de sierra”) más pronunciados.

- 3) 1989 es el año del *boom* de la PV, motivado por la constancia de los “sectores duros”, y por la puesta en escena de anunciantes de otros sectores que hasta entonces no habían gozado apenas de representación, como el de “transporte, viajes y turismo”, “productos de limpieza” e incluso “alimentación”.
- 4) A mediados de los noventa (entre 1994 y 1995) *EPS* presenta los niveles de mayor saturación de PV.
- 5) Desde 1998 comienza una línea descendente donde el número de inserciones se equipara a los registros de 1987.

5.3. ESTACIONALIDAD EN LAS INSERCIÓNES DE PV EN EPS.

El tercer aspecto que estudiamos acerca de la dimensión temporal ha consistido en la existencia o no de algún tipo de

estacionalidad en cuanto a la colocación de reclamos verdes en las inserciones publicitarias. Nuestra hipótesis de partida es que:

(H3) La distribución de la PV en EPS no es homogénea a lo largo del tiempo.

Pese a que los resultados desvelaron una notoria concentración de inserciones de PV en determinados meses del año, no podemos afirmar categóricamente que exista estacionalidad⁶¹ inherente a la PV (ver tabla 15).

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

⁶¹ En este sentido podemos afirmar que la estacionalidad publicitaria requiere concentración de inserciones en un determinado período de tiempo, pero no siempre esto ha de interpretarse como un caso de estacionalidad.

TABLA 15. DISTRIBUCIÓN DE INSERCIONES EN EPS POR AÑO Y MES.

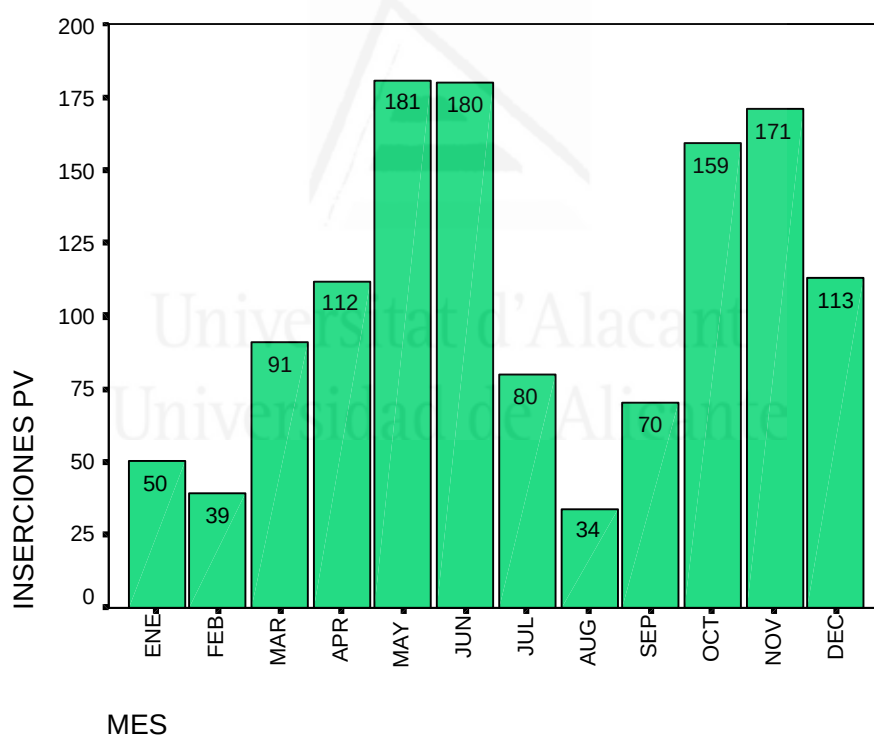
		MES												Total
		JAN	FEB	MA	APR	MA	JUN	JUL	AUG	SEP	OC	NO	DEC	
AÑO	1980					1	3					1		5
	1981					2	5	5	3	1	3	7	5	31
	1982	1	1	1	6	6	4	1		1	4	4		29
	1983	3	1	2	2	2	4	3				6	3	26
	1984	1	1	5	2	9	8	6	2	3	6	4	1	48
	1985		2	1	1	8	9	3	1	3	2	6	4	40
	1986	1	1	4	5	7		2		5	12	5	6	48
	1987	2	3	2	6	12	7	2	1	4	3	10	12	64
	1988	2	4	4	5	5	10	8	5	4	8	4	2	61
	1989	2	3	4	5	7	4	3	1	3	5	6	6	49
	1990	4		11	12	7	19	8	4	6	19	13	7	110
	1991	3	2	6	8	11	14	9	4	4	13	12	7	93
	1992	3	1	11	6	11	9	6	2	7	12	12	2	82
	1993	4	3	7	7	16	6	2	3	3	5	10	9	75
	1994	8	4	8	8	16	11	4	1	6	20	16	12	114
	1995	6	4	4	8	17	15	7	1	4	16	13	10	105
	1996	1	1	7	10	16	11		1	3	4	10	8	72
	1997	3	1	4	11	11	21	2	1	6	17	19	9	105
	1998	3	4	6	6	6	11	4	1	3	4	6	4	58
	1999	3	3	4	4	11	9	5	3	4	6	7	6	65
Total		50	39	91	112	181	180	80	34	70	159	171	113	1280

Los dos períodos del año especialmente “atractivos” para la publicidad son los meses previos al verano y a la navidad, o si se quiere, antes de las vacaciones estivales y durante los meses “de vuelta a la normalidad” laboral y académica⁶². Mayo y junio, y octubre y noviembre, son los meses de mayor saturación publicitaria, y -como creemos- por esto también los de mayor saturación de PV.

⁶² Existe cierta concentración de inversiones publicitarias de fabricantes de juguetes, turrón, perfumes y complementos previos a la Navidad. Existe publicidad de destinos turísticos en verano, Semana Santa, Navidad y puentes señalados. Los

Como se desprende del gráfico 3, hay dos bimestres con registros de inserciones publicitarias con reclamos verdes especialmente elevados: mayo y junio, por un lado, y octubre y noviembre, por otro. Ahora bien, ¿a qué sectores corresponde la PV de los meses de mayo y junio, y los meses de octubre y noviembre? Al de “transporte, viajes y turismo”, “automoción”, “hogar”, “belleza, higiene y salud” (ver tabla 16).

GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LAS INSERCIONES DE PV EN EPS.



coleccionables suelen asociarse a momentos de “vuelta a la normalidad” o de “propósitos nuevos” como principios de año y regreso de vacaciones.

TABLA 16. DISTRIBUCIÓN MENSUAL Y POR SECTOR DE LAS INSERCIONES DE PV EN EPS.

Recuento		mes												Total
		JAN	FEB	MA	APR	MA	JUN	JUL	AUG	SEP	OC	NOV	DEC	
SECTOR	alimentación	6	4	4	5	8	8	7	3	2	10	5	5	67
	automoción	12	10	22	23	20	26	12	5	9	36	38	18	231
	bebidas		1	1	4	7	3	1		1	3	2	4	27
	belleza, higiene y salud	3	2	6	5	14	18	11	4	5	17	14	11	110
	construcción			2	9	11	13			1		1	2	39
	cultura, enseñanza y medios de comunicación	4		1	1	1	1	1		5	3	4	1	22
	deporte y tiempo libre	1				1	3	2		2	4	4	5	22
	distribución y restauración	1						1						2
	energía	2	3	7	9	8	7	5	2	5	9	17	9	83
	finanzas y seguros	1		3	1		1			1	1			8
	hogar	6	6	11	12	29	30	5		14	29	36	26	204
	industrial, materiales de trabajo y agropecuario	7	5	14	21	32	21	9	2	9	17	26	12	175
	limpieza			2	1	2			2	1		1		9
	objetos personales	1	1	1		5	5	8	8	3	1	2	2	37
	oficina, comercio y telecomunicaciones			1	2	2	2						2	9
	servicios públicos y privados	2	4	4	2	3	6	6	4	3	1	4	3	42
	tabaco			1			2	3			4	2	2	14
	textil y vestimenta			7	8	2	6	1	2	6	18	8	7	65
	transporte, viajes y turismo	4	3	4	9	32	28	8	2	3	6	7	4	110
	varios					4								4
Total		50	39	91	112	181	180	80	34	70	159	171	113	1280

La conclusión, entonces, sería que hay más reclamos verdes en la publicidad de tales meses, porque sencillamente los mismos presentan más publicidad (con reclamos verdes y otro tipo de reclamos). La concentración de la PV en estos meses estaría justificada, según creemos, por la propia estacionalidad de la publicidad⁶³: la estacionalidad de la publicidad de juguetes, turrón, perfumes y complementos previos a la Navidad; destinos turísticos en verano, Semana Santa, Navidad y puentes; publicidad de coleccionables en los meses de “vuelta a la

⁶³ y la estacionalidad de la publicidad y la del consumo, a su vez, por la de los hábitos, costumbres y acontecimientos, señalados en la sociedad

normalidad” o de “propósitos nuevos” como principios de año y regreso de vacaciones.

Parece lógico suponer que mayo y junio sean los meses más propicios para publicitar, por ejemplo, *viajes y turismo*, con el fin de persuadir antes de la toma de decisión para las vacaciones de verano, y por esto precisamente hay en esos meses más PV de esta categoría. Al igual sucede con los *automóviles turismo*; no se trataría tanto de que los fabricantes de automóviles decidieran en mayo y junio, o en octubre y noviembre, insertar más contenidos verdes en su publicidad, sino que dado que son los meses en los que más publicitan sus productos, en este caso, más alusiones “verdes” registran. También existe una notoria concentración de inserciones en junio y noviembre en la categoría *grandes electrodomésticos*. No sería, en nuestra opinión, más que una mera cuestión probabilística: a mayor número de inserciones publicitarias, mayor probabilidad de alusiones verdes. Es decir, no pensamos que los anunciantes que operan en determinados sectores en ciertos meses decidan con visión estratégica “ecológica” incorporar, contenidos verdes en su publicidad para esos meses en el EPS.

5.4. ALGUNOS ASPECTOS SOBRE “LA AGENDA” PUBLICITARIA.

La teoría del *establecimiento de la agenda* (*agenda setting function*) explica, desde los estudios de la *Mass Communication Research*, cuál es la función que desempeñan los medios de comunicación en lo relativo a la difusión, selección y ocultamiento de información y noticias. Según McCombs y Shaw (1972: 176), los medios, al atender unos temas y no otros, canalizan la atención de las audiencias, influyendo y modelando la opinión pública.

Al analizar la dinámica que experimenta la PV a lo largo del tiempo, nos planteamos en términos generales qué factores han podido incidir en la “agenda” publicitaria, es decir, qué provoca que los “grandes temas” presentes o latentes en la esfera pública, entre los que incluimos la ecología, se incorporen al discurso publicitario⁶⁴ en determinados períodos de tiempo.

Creemos que además de factores intrínsecos y característicos de la publicidad, a saber, la necesidad de sorprender e impactar o, lo que es lo mismo, explotar nuevos argumentos (sencillez, economía, información “real” sobre

⁶⁴ En esta dirección hemos consultado la Tesis Doctoral de Martín Llaguno, M. (1998), en la que analizó la función de recuerdo ejercida por los medios de comunicación, en concreto, con el “Caso del SIDA” –como uno de “los grandes temas” que preocupan a la opinión pública–.

productos), existen otros factores extrínsecos, del escenario social, que pueden favorecer la temática de aquélla.

En esta dirección sospechamos que determinados acontecimientos puntuales, como “las cumbres” o la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente, han podido suponer puntualmente un incremento de la PV.

Aunque la revisión de diarios no es objeto de nuestra investigación, hemos detectado, de una revisión aleatoria, que hay determinadas coyunturas propicias para insertar “estratégicamente” PV.

Así, en primer lugar, con motivo del día 5 de junio, *Día Internacional del Medio Ambiente*, y en segundo lugar, tenemos la sospecha que en el contexto de acontecimientos relevantes o fechas “verdes” significativas, como por ejemplo, las Cumbres sobre el Medio Ambiente (de entre las más destacadas de la década de los noventa: Río en 1992, Kioto en 1997 y Buenos Aires en 1998) se puede producir un incremento moderado del número de inserciones de PV.

Ventajas como la flexibilidad de los diarios frente a los suplementos semanales, posibilita, por ejemplo, que la entrega de artes finales se pueda realizar hasta con 24 horas antes de la impresión, lo que permite a los anunciantes insertar publicidad en

el contexto de fechas socialmente señaladas o incluso de acontecimientos imprevistos⁶⁵.

TABLA 17. PV EN EL DÍA 5 DE JUNIO EN *EL PAÍS*, DÍA INTERNACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE.

AÑO	ANUNCIANTE	ESLOGAN
1990	Persil	Día mundial del mm.aa
	Diputación de Sevilla	La diputación tiene su bandera verde
	Generalitat Valenciana	La Agencia valenciana del Medi Ambient
	Cruzcampo	Nuestra tierra, nuestras semillas y la naturaleza
1991	Secretaría General del Medio Ambiente	Secretaría General del Medio Ambiente
	Vespanatura	Vespanatura
	Endesa	Luz verde
1992	Isover	Protegemos al hombre respetando el medio ambiente
	MOPT	Consumo responsable
	Volkswagen	Día Mundial del Medio Ambiente
	Generalitat Valenciana	Día Mundial del Medio Ambiente
	Conocer	Suscríbete
1993	Guía de la Energía	
	Ahorro de agua	
1994	Ayto. de Salamanca	Salamanca, qué descansada vida
	CAM	Reflexionemos y actuemos
	Ecología	Si te gusta la vida, te gustará Ecología
1995	Volkswagen	Hoy Día Mundial del Medio Ambiente: Perdón
	Audi	Mañana será el Día Mundial del Medio Ambiente. ¿Y hoy?
1996	Cantabria	Fin de semana verde

En 1995 *Volkswagen* realizó en el *Día Mundial del Medio Ambiente* un anuncio en el que pedía perdón y reconocía la culpabilidad de la industria del automóvil en la degradación ecológica del planeta, pero también apuntaba «con la misma honradez» qué avances se han dado en la firma (ver ilustración 13).

⁶⁵ Los diarios junto con la radio son los medios óptimos, por ejemplo, para insertar mensajes publicitarios en situaciones que devienen con rapidez como las

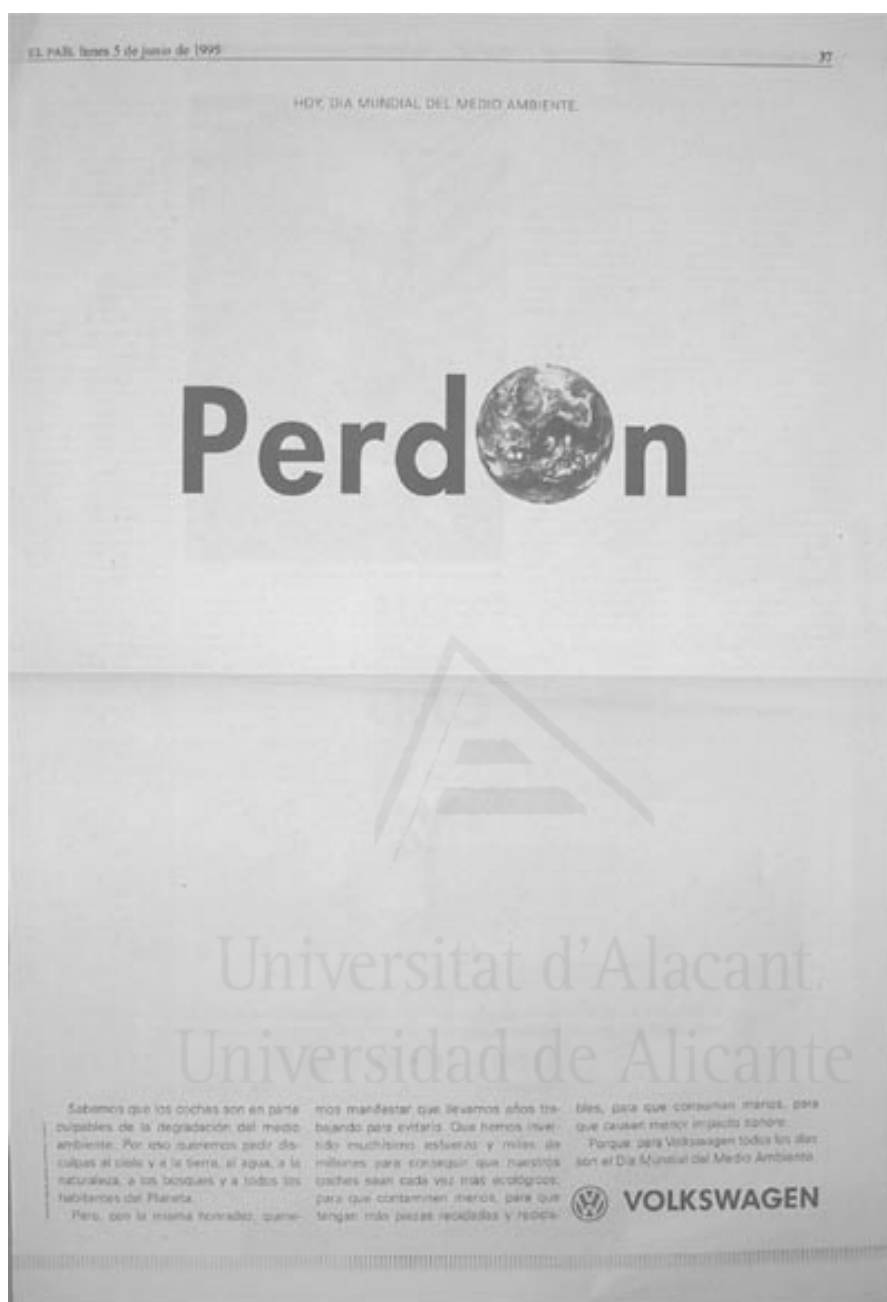


Ilustración 13. Anuncio de Volkswagen para el Día Mundial del Medio Ambiente, 5 de junio de 1995, Diario El País.

También en la misma fecha, *Audi* presentó otro anuncio en el que decía:

crisis empresariales.

Mañana será el Día Mundial del Medio Ambiente. ¿Y hoy?

También. Y es que para Audi, el día Mundial del Medio Ambiente no es sólo un día, sino los 365 días del año. Uno a uno. Con hechos y no sólo con intenciones. Innovando, apostando constantemente por soluciones nuevas. Como la revolucionaria carrocería de aluminio que puede reciclarse en un 100% y que por su menor peso emplea menos combustible. O como el TDI, el motor que menos combustible emplea del mundo y por consiguiente que menos contamina. Cientos y cientos de medidas que aplicamos, descubrimos y ponemos a prueba cada día para proteger lo más valioso que tenemos: el planeta.

Diario El País, 5 de junio de 1995

En definitiva, sobre si existe o no de estacionalidad en la PV en EPS, podemos concluir que:

- 1) hay dos bimestres con niveles de inserciones significativamente superiores, pero no estamos en condiciones de afirmar categóricamente que exista, más allá de la estacionalidad inherente a la propia publicidad, una estacionalidad exclusiva y diferencial de la publicidad verde, es decir, un período especialmente propenso para la utilización de motivos y argumentaciones verdes por parte de los anunciantes en su publicidad.

- 2) En otros medios de mayor periodicidad, como los diarios, y en concreto en *El País*, sí que apreciamos cierto “oportunismo” por parte de algunos anunciantes, que, en concreto, para el *Día Mundial del Medio Ambiente* (5 de junio) insertan publicidad que, incluso, como hemos podido ver elaboran *ex profeso*.

Para concluir, y como respuesta a las hipótesis iniciales, observamos que:

- 1) A principios de la década de los ochenta ya comienzan a introducirse en la publicidad española, aun con cierta timidez, argumentos “verdes”.
- 2) Paulatinamente, el número de inserciones de PV alcanzan su cenit desde 1987 hasta el primer lustro de los noventa, para con posterioridad comenzar un notorio descenso.
- 3) La distribución de las inserciones de PV a lo largo el tiempo no presenta una dinámica homogénea.
- 4) El *Universo de lo Verde*, a tenor de la dinámica temporal que experimenta la PV en los últimos años de los noventa, estarían perdiendo notoriedad y presencia en la publicidad española (o al menos en sus referencias explícitas e impresas), lo cual posibilita tres posturas interpretativas:

- a) La lectura más eufórica sería que, toda vez que “lo verde” se ha instaurado en el plano de la acción individual, social y corporativa las ideas y los valores promulgados por la que fuera una ideología emergente –la ecológica–, en publicidad ya ha cumplido su ciclo de “publicitación” –si se nos permite–. Dicho de otro modo, la sensibilidad, conciencia y comportamientos ecológicos se tangibilizan ahora en el espacio público en forma de coches que no emiten sustancias nocivas y que consumen “menos que un mechero” –como a veces se dice–; de envases 100% reciclados y reciclables; de fábricas que cumplen a rajatabla los controles de calidad medioambiental; de lavadoras que aprovechan al máximo el agua y la energía. Habría aportado su “granito de arena” y satisfecho su “otra misión” de contribuir al beneficio colectivo.
- b) Una interpretación pragmática consistiría en que para el sistema publicitario (anunciantes, agencias, creativos...), que ha exprimido y esgrimido la ecología, la naturaleza y el medio ambiente en su discurso durante casi dos décadas, la vía argumentativa “verde” ha alcanzado tal nivel de saturación que ya no hay nada de novedad, originalidad, sorpresa y valor diferencial, condición *sine qua non* que marca la dinámica del mercado y,

en concreto, de la creación y argumentación publicitaria.

Más arriesgado sería argüir, que los problemas ambientales ya no interesan a los consumidores de fin de milenio (utilizando la jerga marketiniana, “lo verde ya no vende”), lo que justificaría el escaso interés de los anunciantes en esgrimir comunicativamente sus aportaciones en esta materia.

- c) Cabría una interpretación técnica: insertos en la ley de la economía de expresiones (de términos, de palabras, de textos, en definitiva) que rige las manifestaciones expresivas en los *media*, en detrimento de la “cultura de lo visual” (Sartori, 1999), lo que podría estar sucediendo sin más, de un tiempo a esta parte, no sería más que un trasvase de “lo verde” del plano textual hacia el visual, aspecto éste ajeno a nuestro estudio.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

6. ANÁLISIS DIMENSIÓN SECTORIAL



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 6

EL ANÁLISIS DE LA PV BAJO LA DIMENSIÓN SECTORIAL.

6.1. DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA PV.

Pérez Tornero (1992:97-98) nos anticipa algunos de los sectores que habitualmente suelen hacer uso de los reclamos verdes en su publicidad:

la naturaleza tiene otras modalidades de aparición tanto más frecuentes que la del viaje de **vacaciones**. Surge al lado del **automóvil**, el polo más visible de la técnica avanzada, probablemente para suavizar sus rasgos mecánicos y artificiales; se presenta también en continuidad con el deseo de **salud** de los sujetos como espacio privilegiado del ejercicio físico y del **deporte**; también en forma de horizontes grandilocuentes y retóricos...Hay, en general, como una suerte de nostalgia urbana de lo natural que se presenta con la aparición de la naturaleza como envoltorio de la mayoría de los anuncios publicitarios, y en consecuencia, como superficie última del conjunto de niveles de valores que rodean la publicidad

Sánchez Corral (1997:299) amplía el área de influencia cuando afirma que la imagen de fresca, de transparencia y de naturalidad está presente en cualquier clase de producto⁶⁶.

⁶⁶ A modo de ilustración, apoyándonos en diversos anuncios de nuestra muestra podemos construir una rutina diaria ficticia de un individuo impactado por infinidad de estímulos “naturales”. Así, con vivienda en Serranillos Plaza donde “la naturaleza es como de la familia”, tras disfrutar del descanso que ofrece Futun Station, “una cama de madera maciza que une diseño exclusivo con acabado biológico, tienes la posibilidad de elegir las

Cualquier mercancía es natural y cualquier mercancía reniega de lo barnizado y de lo artificial, aunque la naturaleza del objeto anunciado no tenga “nada de natural”.

Como cree Sánchez Corral (1997:299):

Los objetos, semantizados intensivamente por la publicidad, aparecen afectados de naturalidad, sobre todo, en una época como la contemporánea, en la que la oposición *sustancias naturales/sustancias sintéticas* ha inclinado ya la balanza de la realidad a favor de estas últimas». Sin embargo, a pesar del predominio de los objetos sucedáneos y a pesar de que su fabricación exija destruir la naturaleza, el *marketing* nos presenta y nos vende los productos artificiales disfrazados de elementalidad natural y ocultándonos su carácter de sucedáneos.

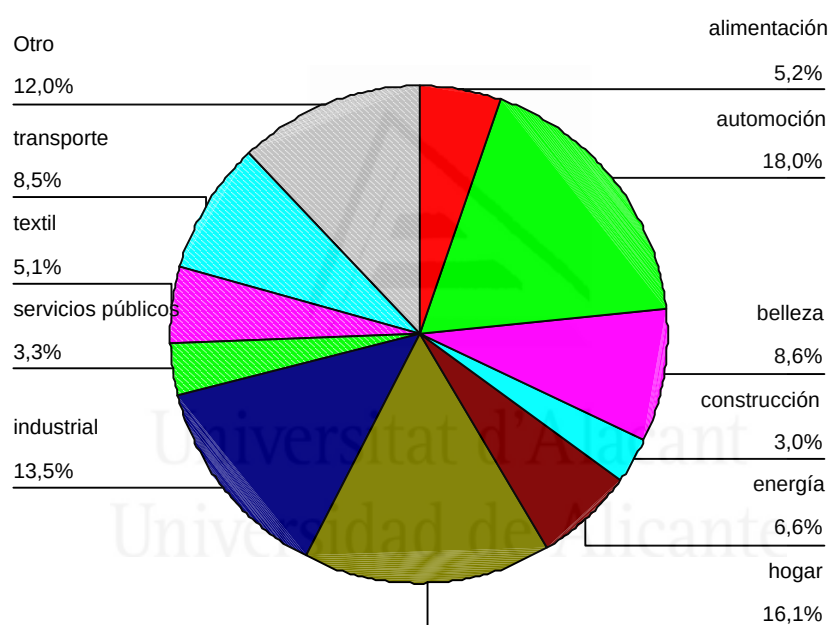
Según los resultados que se desprenden de nuestro estudio, existe una marcada polarización y desigualdad en cuanto a la distribución de PV por sectores, ya que el 55% de las inserciones

características que te permitan una posición de reposo totalmente sana y natural”; en la ducha, con Neutro Balance, “mantienes tu equilibrio natural, porque “es todo lo que tu piel necesita”, y con Gas Madrid puedes calentar el agua porque “cambiamos a una forma natural de energía”. “Philips Natural Care es un secador de cabello “recomendado por la madre naturaleza” porque “respeto la hidratación natural de tu pelo”. Después con Kellogg’s puedes “descubrir los secretos de un desayuno más natural”, con Hero, “cada mañana Fruttissima: un placer totalmente natural”, y “como es natural” un Plátano de Canarias, y un LC1 de Nestlé que “refuerza tus defensas naturales”. Puedes ir al trabajo en un automóvil que no contamine, lo que es “un gran paso para nuestro planeta. Un paso natural para Volvo”, empleando lubricantes CS, “el multigrado natural”. Puedes hacer uso de Optrex, “contra el stress ocular, un colirio natural” y beber agua Font Vella porque es “un sorbo de la naturaleza”. Planificar unas vacaciones “al natural” con Club Mediterráneo o ir al “paraíso natural” que es Asturias, o Finlandia por ser “original por naturaleza”, o a Austria por ser “un sueño de grandeza natural”.

se concentran en cuatro de ellos; el 35% en seis; y el 10% de las inserciones de PV en los diez sectores restantes.

Alrededor del 50% de los sectores considerados acaparan el 90% de las inserciones de PV halladas, mientras que el 50% restante tan sólo, el 10% (ver gráfico 4).

GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LAS INSERCIONES DE PV EN EPS.



Recuento

Actividad		AÑO																				Total
		1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
SECTOR	alimentación		3	2	1					1	1	4	16	3		9	6	3	9	6	3	67
	automoción	1	7	5	5	1	8	3	5	5	2	15	32	29	23	29	29	9	18	2	3	231
	bebidas								2					3	3	1	1	7	4	6		27
	bellesza, higiene y salud			2	4			4		1	6	12	10	4	3	19	13	6	3	5	18	110
	construcción	2	1	2											4	8	9	6	2	2	3	39
	cultura, enseñanza y m de comunicación					1	1		3			3	2	4			2		6			22
	deporte y tiempo libre											20	1				1					22
	distribución y restaura													2								2
	energía			9	1	2	1	14	11	15	4	7		3	8		4	2		1	2	84
	finanzas y seguros			1								4							1	1	1	8
	hogar		2	1	6	12	8	5	13	9	6	9	11	17	10	27	18	19	12	9	12	206
	industrial, materiales d trabajo y agropecuario		1	1	7	17	9	5	14	11	17	18	9	9	3	5	10	13	15	5	4	173
	limpieza										3	1			3				2			9
	objetos personales	2	5			7	7			8			1		1	4	2					37
	oficina, comercio y telecomunicaciones				1										8							9
	servicios públicos y pr		1		1	7	2	1	6	3	4	1			2	1		2	4	4	3	42
tabaco							3	5	6												14	
textil y vestimenta		3	1				6				5	8	7	2		3	1	13	8	8	65	
transporte, viajes y tur		8	5		1	4	3	5	2	6	11	3	1	5	11	8	3	16	9	8	109	
varios							4														4	
Total		5	31	29	26	48	40	48	64	61	49	110	93	82	75	114	105	72	105	58	65	1280

a) Sectores con alta concentración de PV.

Detectamos una importante cantidad de inserciones verdes (alrededor del 55% del total) en cuatro sectores. El 38,1% del total de las inserciones de PV se circunscribe a lo que tradicionalmente se ha venido denominando “industria pesada” o “sectores duros”; como diría Martínez

Alier, a los sectores con «mayor deuda ecológica», que incluiría:

- a) “Automoción” con el 18,1%.
- b) “Industrial, materiales de trabajo y agropecuario” con el 13,5%, y
- c) “Energía” con el 6,6%.

El 16,1% de las inserciones de PV registradas pertenecen al sector “hogar” (16,1%) –debido sobre todo al peso de la categoría de “grandes electrodomésticos”-.

b) Sectores con concentración media de PV.

Seis sectores se reparten alrededor del 34% (el 33,7%) del total de las inserciones de PV. Detectamos, por una parte, un núcleo de sectores que podríamos acuñar de “semi-duros”: “transporte, viajes y turismo” (8,5%), “servicios públicos y privados” (3,3%) y “construcción” (3%), y por otra, otro de sectores “débiles” como “belleza, higiene y salud” (8,6%), “alimentación” (5,2%) y “textil y vestimenta” (5,1%).

c) Sectores con baja concentración de PV.

Representando a la mitad de los sectores tan sólo se reparten el 10% de la PV recogida:

- Objetos personales (2,9%)
- Bebidas (2,1%)

- Deporte y tiempo libre (1,7%)
- Cultura, enseñanza y medios de comunicación (1,7%)
- Tabaco (1,1%)
- Oficina, comercio y telecomunicaciones (0,7%)
- Limpieza (0,7%)
- Finanzas y seguros (0,6%)
- Varios (0,3%)
- Distribución y restauración (0,2%)

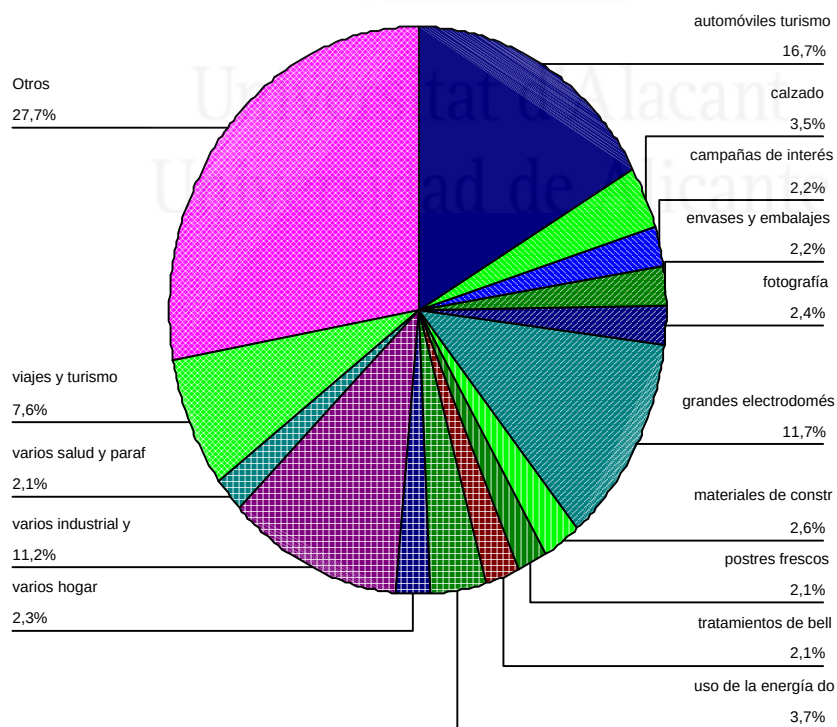
6.2. DISTRIBUCIÓN DE LA PV POR CATEGORÍAS SECTORIALES.

Clasificar los anunciantes según sectores nos permite un primer criterio de aproximación, pero resulta más esclarecedor –si cabe– tratar con el de categorías porque nos ofrece una lectura con muchos más matices, dado que en vez de trabajar con 20 sectores, lo hacemos con 200 categorías.

En términos generales, a los sectores con mayor atribución de PV le corresponde una categoría predominante. Así dentro del sector “automoción” existe un alto grado de concentración en la categoría de “automóviles turismo” (16,7%); dentro del sector

“hogar”, encontramos la de “grandes electrodomésticos”; en el sector “industrial, materiales de trabajo y agropecuario”, la categoría de “varios industrial y material de trabajo”, y en concreto “industria química” (11,2%), acapara gran parte de las inserciones; lo mismo sucede en el sector “transporte, viajes y turismo” en el que la mayor cantidad de inserciones con reclamos verdes corresponde a la categoría de “viajes turismo” (7,6%) –lo que entendemos por destinos turísticos-. Todas estas categorías se reparten el 35,5% del total de inserciones publicitarias (ver gráfico 5).

GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN DE INSERCIÓNES DE PV EN *EPSPOR* CATEGORÍA.



6.3. LA PUBLICIDAD VERDE EN SECTORES “DUROS” DE PRODUCCIÓN.

(H4) Los sectores de producción con mayor «deuda ecológica» (automoción, industrial y energético) son los que más PV registran.

(H5) Los sectores de producción con mayor «deuda ecológica» son los primeros en incorporar reclamos verdes en su publicidad.

Atendiendo a la evolución temporal que experimenta la PV de los “sectores duros” (“automoción”, “industrial”, “hogar” y “energía”), observamos que desde 1980 existe una dinámica general creciente -aun con altibajos- hasta 1993 y decreciente hasta 1999.

Durante la década de los ochenta, principalmente se debe al volumen de inserciones de los sectores “industrial” y “hogar” (con un marcado peso de electrodomésticos como lavadoras, lavavajillas y frigoríficos) y en los años noventa, sobre todo a las del sector de la “automoción” (ver gráficos 6 y 7).

GRÁFICO 6: DISTRIBUCIÓN DE LAS INSERCIONES DE PV DE LOS “SECTORES DUROS” EN EPS.

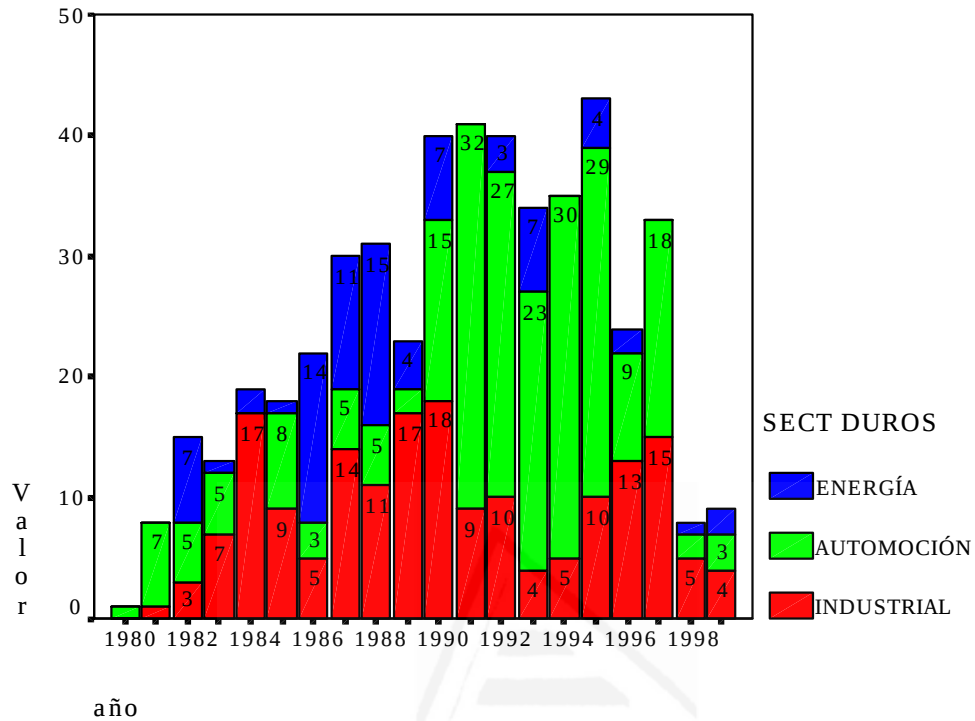
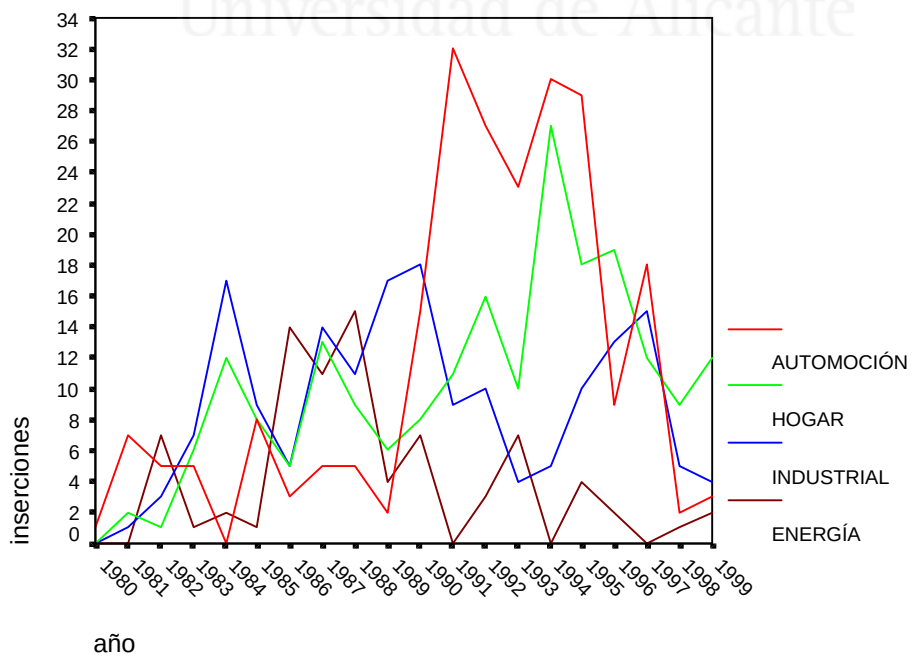


GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS INSERCIONES DE PV DE LOS “SECTORES DUROS” Y HOGAR EN EPS.



6.3.1. La PV en el sector “Automoción”.

El sector automovilístico, y en concreto el coche, es quizá el icono/producto más representativo de las sociedades capitalistas y uno de los sectores sobre los que se sustenta el sistema económico mundial –como se suele argumentar-. A su vez, es uno de los sectores que mayor presión ejercen sobre los recursos naturales y energéticos del planeta, y sobre el que ciertos colectivos, como organizaciones de consumidores y ONG’s ecologistas a raíz de la *Crisis Energética de 1973*, han venido vertiendo las mayores críticas por sus efectos nocivos sobre el medio ambiente⁶⁷.

Acerca de “la presión” que los automóviles ejercen sobre el ecosistema, Porritt (1991:106) advierte de que:

Para el año 2025, habrá más de 1.000 millones de coches compitiendo por encontrar sitio en las carreteras de todo el mundo. Aparte del grave daño que esto supondrá para los distintos ecosistemas locales, el aumento de gases de dióxido de carbono hará fracasar nuestros esfuerzos por aminorar el ritmo del calentamiento global de la atmósfera [...] Hemos de pensar en el acero, el aluminio, la goma y el agua que se requieren para la fabricación de coches⁶⁸.

⁶⁷ El automóvil para mantener su *status quo* como producto masivo y como símbolo ha tenido que satisfacer paulatinamente de forma integral en todo su ciclo de vida, incluso en la fase de reciclaje, las exigencias ecológicas. Paralelamente, la mayoría de firmas automovilísticas que operan en España, han publicitado, de un modo u otro, su bondad ecológica o la de sus marcas

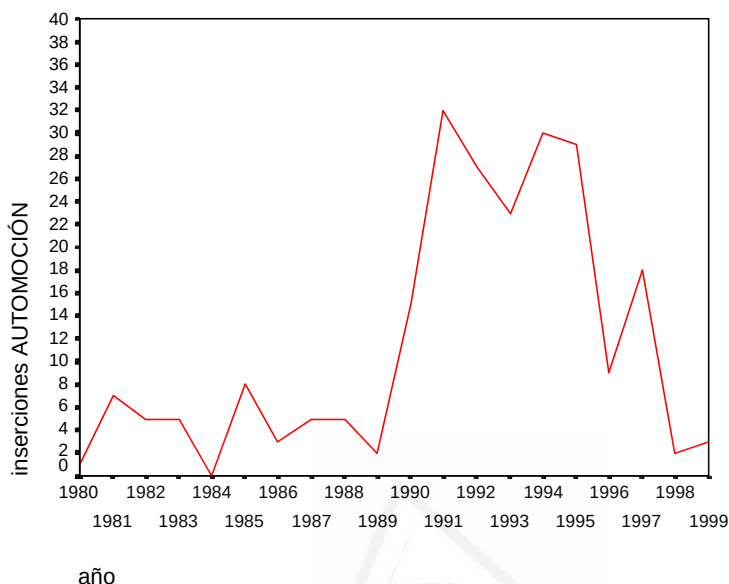
⁶⁸ Aunque otras fuentes como la *Environmental Protection Agency* de EE.UU., exponen que las emisiones producidas por la circulación de vehículos sólo supone el 5% del total de los factores que producen contaminación atmosférica, y menos del 10% de los causantes del efecto invernadero, lo cierto es que la opinión pública ve en la industria automovilística una de las principales responsables en la contaminación.

El sector “automoción”, con las categorías “automóviles turismo” “accesorios y mantenimiento” y “neumáticos” en nuestro trabajo, presenta la mayor parte de las inserciones de PV identificadas (el 18%). De él, la primera de las categorías mencionadas participa de 214 inserciones de PV sobre las 231 de este sector⁶⁹.

Los anunciantes del sector “automoción” son los primeros en incorporar contenidos, reclamos o motivaciones verdes en su publicidad. A partir de 1984 se produce una dinámica semejante a la experimentada durante los cinco primeros años de la década. Desde 1989 comienza el auge de las inserciones verdes en este sector, pasando de dos inserciones a 32 en 1991. En el transcurso de la segunda década la dinámica es decreciente, proceso que caracteriza la PV en general (ver gráfico 8).

⁶⁹ Conviene apuntar que la distribución absoluta de inserciones publicitarias en *EPS* no es homogénea por anunciantes, dado que hay algunas marcas que realizan más publicidad que otras, lo que estadísticamente conlleva la existencia de una mayor probabilidad de hallar argumentos verdes en su publicidad.

GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS INSERCIONES DE PV EN EPS EN EL SECTOR “AUTOMOCIÓN”.



A inicios de los años ochenta aparecen algunas inserciones publicitarias del sector “automoción” con reclamos verdes. La más representativa, a nuestro juicio, la firma *Mercedes Benz*, aparece en 1981 y constituye un alegato en defensa del automóvil por su contribución a la calidad de vida, a la economía mundial y porque en definitiva, como reza en el anuncio, «a pesar de todo sigue siendo un medio de transporte insustituible» y que, «*mientras muchos hombres critican al automóvil, Mercedes-Benz hace automóviles que defienden al hombre*» (ver, en páginas 200 y 201, ilustraciones 11 y 11b).

Del mismo modo, un año después, la multinacional de origen alemán, *Opel*, parece ser sensible a «la disponibilidad de recursos energéticos»:

Todo a punto para lanzar en España un automóvil de avanzada tecnología.

General Motors, la industria de automoción número uno del mundo, produce anualmente más de nueve millones de vehículos bajo diferentes marcas en treinta y cinco países. En Europa, General Motors fabrica automóviles Opel: la marca de gran tradición de calidad e innovación en la ingeniería alemana.

Innovación permanente en la técnica automovilística.

Durante las últimas décadas, el automóvil ha experimentado un importante salto adelante impulsado por su poderoso impacto sociológico y económico, las condiciones especiales del tráfico actual y las disponibilidades de recursos energéticos. Respondiendo a las necesidades y deseos más exigentes del conductor de hoy, Opel enfoca todos sus esfuerzos en la puesta a punto de automóviles capaces de satisfacerle, superando incluso los patrones habituales de confort, seguridad y economía. Y buscando para el usuario el reencuentro con el placer de conducir.

Después de largos años de investigación y experimentación, Opel ha desarrollado el proyecto de un nuevo automóvil más pequeño, que aportará lo más avanzado de la ingeniería alemana y su gran calidad tradicional. El nuevo Opel será un modelo polivalente ofrecido en dos versiones de carrocería diferentes y sus prestaciones establecerán nuevas pautas en mínimo consumo, potencia, fiabilidad, seguridad y mantenimiento de servicio.

[EPS 24/10/1982]

6.3.1.1. La PV del sector “automoción” en función del anunciante y de su país de origen.

(H6) Las empresas de origen alemán son pioneras en cuanto al uso de reclamos verdes en su publicidad.

Como se desprende del gráfico que presentamos, las empresas automovilísticas alemanas son las que más PV registran (ver gráficos 8 y 9). Y Alemania, junto con los países nórdicos, principalmente Suecia (ver ilustración 13), es uno de los países con los niveles más altos de tradición, conciencia y sensibilidad ecológica del planeta.

GRÁFICO 8. INSERCIONES DE PV DE AUTOMÓVILES SEGÚN EL PAÍS DE ORIGEN DE LA EMPRESA, EN EPS.

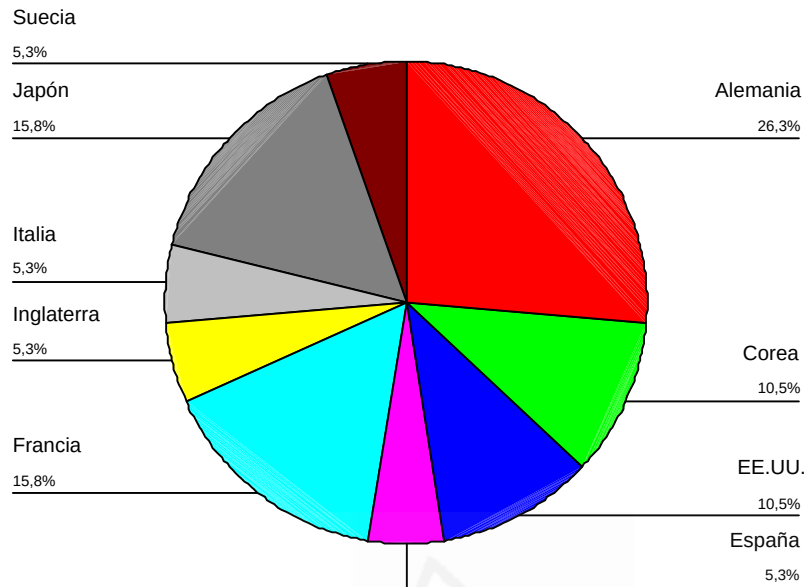
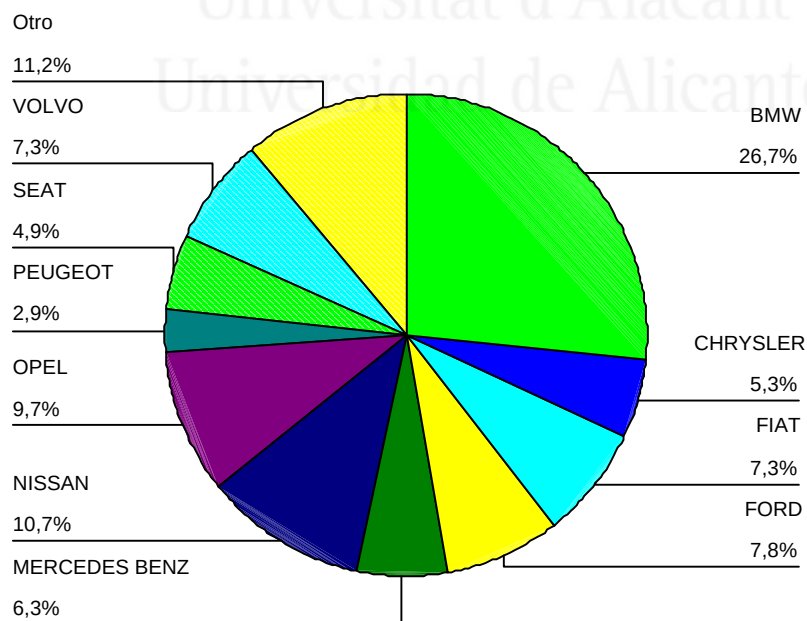


GRÁFICO 9. INSERCIONES DE PV POR EMPRESAS AUTOMOVILÍSTICAS, EN EPS.



Para esta Estrella no hay recambio.

► No tenemos un compromiso solamente con la estrella de nuestro logotipo. También lo tenemos con la estrella en la que vivimos: nuestro planeta. Y ese compromiso lo tomamos tan en serio como el primero.

► Por eso, antes de que fuera una imposición legal, Mercedes-Benz fabricaba catalizadores para motores de gasolina capaces de reducir la contaminación de los gases de escape en un 90%. También se anticipó incorporando depurador de gases de escape en sus vehículos Diesel y además mejoró la combustión de estos motores eliminando hasta en un 40% la emisión de partículas nocivas.

► Pero eso no es todo, lo más importante para

Mercedes ha sido la reconversión total del proceso de fabricación de sus vehículos y la utilización de materiales reciclables para conseguir una protección real del medio ambiente.

► Por ejemplo, la emisión de dióxido de azufre de nuestra central calorífuga de Sindelfingen ha sido reducida hasta un 10% en tan sólo 6 años. El desarrollo de nuevas técnicas de cromación ha permitido reducir la pérdida de esta materia prima de 117 grs. por m² a 12 grs. por m². El consumo de agua para la producción de vehículos ha bajado también de 22 m³ a 4 m³ por unidad.

► El aire que expulsa la cabina de pinturas sale limpio de partículas tóxicas en un 99%. Y el agua nece-

saria para este proceso es filtrada en circuito cerrado.

► Actualmente, se están utilizando cultivos bacteriológicos para descomponer los disolventes contenidos en el agua. Y cada vez se utilizan más pinturas a base de agua reduciendo así el uso de disolventes orgánicos de un 30% a un 15%.

► Las medidas de protección que ha puesto en práctica Mercedes no son baratas. Pero son absolutamente necesarias. Al fin y al cabo, no podemos tratar a nuestro planeta como si tuviéramos otro guardado en el maletero.



Mercedes-Benz

Nadie más construye coches así.

ILUSTRACIÓN 13. Mercedes Benz considera que «para esta estrella no hay recambio» (en alusión a la Tierra) y comunica lo mucho que hace a favor del medio ambiente. 24/11/1991.



ILUSTRACIÓN 14. BMW, encartó en el EPS un tríptico de gran tamaño que era un manifiesto en pro de las soluciones que la sociedad en general y la industria automovilística, en concreto, debían dar al "problema ecológico". 08/03/1992.



ILUSTRACIÓN 14b. Una de las caras del tríptico anterior de BMW. 08/03/1992.

TRADICIONALMENTE ECOLOGICOS. CUANDO QUIERA, SIN PLOMO.

Opel ha sido tradicionalmente una marca pionera en todo lo referente a ecología y medio ambiente. Utilizar gasolina sin plomo es un compromiso que todos debemos cumplir y usted puede empezar desde ahora mismo. Porque todos los vehículos Opel vendidos en España tienen la posibilidad de utilizarla.

De cualquier modo algunos modelos necesitan un simple y fácil ajuste, que será realizado gratuitamente por la red de Concesionarios Oficiales Opel, para que usted pueda utilizar gasolina sin plomo. Pregunte a su Concesionario Oficial Opel y disfrute de esta oportunidad de sentirse a la vanguardia de la tecnología y en armonía con el medio ambiente.

BIENVENIDO A LA TECNO-ECOLOGIA



OPPEL

ILUSTRACIÓN 15. Opel expresa su tradición por la ecología y la integración armónica de la tecnología con la ecología: «tecnología» 05/05/1991

Volvo opta por el camino natural.

En el año 1927 vio la luz el primer automóvil Volvo, desde ese mismo momento sus fundadores ya estaban sumados en el compromiso de hacer de Volvo una gran Compañía.

Compromiso cuyo fundamento se basaba en un fuerte sentido de responsabilidad hacia las personas: empleados, proveedores, accionistas y clientes.

Para Volvo, obsesionado por la calidad y el respeto por la vida humana, ha sido un camino natural a seguir.

Las visiones nuevas de una preocupación se pueden observar aún hoy en día en muchos aspectos.

Por ejemplo, Volvo está siendo actualmente como uno de los más temibles fabricantes de vehículos en el mundo. Volvo jamás dejó de pagar dividendos a sus accionistas, al tiempo que sus acciones se cotizan actualmente en las principales Bolsas del mundo: Nueva York, Tokio, Londres...

De hecho, analistas financieros americanos consideran las acciones de Volvo como las más deseables de nuestra fabricación de automóviles cotizan en el mercado americano.

Por otro lado, el hecho de que los automóviles Volvo estén considerados entre los más seguros del mundo es otro claro ejemplo de la filosofía Volvo. Así pues, 800 millones de Coronas Suecas han sido asignados por la Compañía en programas destinados a favorecer el medio ambiente, a dejar de mantener el desarrollo de técnicas más acogedoras, reduciendo la contaminación en la tradicional cadena de montaje.

Las ideas de 1927 han dado a Volvo una voz estable y natural para el normal desarrollo y crecimiento. En consecuencia, ampliamente natural seguir trabajando en nuestros sentidos.

4 112 110 78 000 copiado en todo el mundo. El más reciente de J.B. Hellman al presentarlo, en un área de expansión que incluye: automóviles, camiones, autobuses, motores marinos e industriales, industria aeronáutica, telecomunicaciones y finanzas. Nuestra presencia cubre así importantes grupos internacionales con grandes operaciones en Europa y Norte América en el desarrollo de la calidad, seguridad, alto grado de ética y preocupación por las personas y el medio ambiente.

VOLVO

ILUSTRACIÓN 16. «Volvo opta por el camino natural» por destinar 2.500 millones de coronas suecas «en programas destinados a favorecer el medio ambiente». Argumentan desde Volvo su posición «como un importante grupo internacional con grandes operaciones en Europa y Norte América como resultado de la calidad, seguridad, alto grado de ética y preocupación por las personas y el medio ambiente». 15/04/1990.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Un gran paso para nuestro planeta. Un paso natural para Volvo

Nuestro planeta se revive. La humanidad está agotando a una velocidad vertiginosa los medios naturales posibles para la supervivencia. La contaminación se nos achaca cada vez como una ola devastadora. El equilibrio ecológico está siendo alterado.

Todos somos responsables de lo que ocurre y no lo es menos la industria del automóvil. Esta es la razón por la que Volvo ha decidido adoptar una política ambiental

para todo el grupo. De una forma sistemática, eficaz y que la misma decore, Volvo desea poner las cosas en orden.

Volvo ha establecido planes de acción que incluyen todo lo que pueda poner en peligro el medio ambiente: en nuestras fábricas, durante la utilización de nuestros productos e incluso en su camino final a los lugares donde han de ser destruidos. El responsable de cada empresa del Grupo Volvo es



el encargado de llevar a cabo el programa para la protección del medio ambiente. Cada año se hará una "auditoría ambiental" a varias empresas para controlar los resultados obtenidos.

Tampoco se puede lograr un ambiente impecable en un abrir y cerrar de ojos. Pero todo lo que Volvo haga o deje de hacer en el día de hoy, será un factor decisivo para la próxima generación.

VOLVO: 79.000 empleados en todo el mundo. Una venta de 1,7 millones de pesetas, en un área de negocio que incluye automóviles, camiones, autobuses, motores marinos e industriales, industria aeronáutica, alimentación y telecomunicaciones.

Nuestra posición como un importante grupo internacional con grandes operaciones en Europa y Norte América es el resultado de la calidad, seguridad, alto grado de técnica y preocupación por las personas y el medio ambiente.

VOLVO

ILUSTRACIÓN 17. Volvo da «un gran paso para nuestro planeta». Como aparece en el texto: «Volvo ha establecido planes de acción que incluyen todo lo que puede poner en peligro el medio ambiente: en nuestras fábricas; durante la utilización de nuestros productos e incluso en su camino final a los lugares donde han de ser destruidos. El responsable de cada empresa del grupo Volvo es el encargado de llevar a cabo el programa para la protección del medio ambiente. Cada año se hará una "auditoría ambiental" a varias empresas para controlar los resultados obtenidos. Tampoco se puede lograr un ambiente impecable en un abrir y cerrar de ojos. Pero todo lo que hace Volvo o deje de hacer en el día de hoy, será un factor decisivo para la próxima generación». 08/04/1990

A modo de conclusión sobre el sector “automoción”, destacamos que:

- 1) El sector de la automoción es el primero en cuanto a volumen y anticipación de la PV registrada en nuestro análisis.
- 2) De la tabla 4AX. “Ranking de anunciantes con PV”, del anexo, extraemos que de entre los 35 primeros puestos, nueve son empresas automovilísticas (por orden, BMW, Nissan, Opel, Ford, Fiat, Volvo, Mercedes Benz, Chrysler y SEAT).

Si acudimos a la tabla 2AX del anexo, en la que se muestran los resultados de los seis universos terminológicos que conforman el “universo de lo verde”:

- 3) La publicidad del sector automoción gozaría de un alto nivel de representación de *UNAT*, *UECO*, *UMED*, *UENG*.
- 4) Lo mismo sucede con *UCIENT*, con una presencia más que notoria de los “gases” y las alusiones en términos genéricos a “la contaminación” y a las “emisiones”.
- 5) Con relación a *U3R’S*, el “Reducir” es el más presente (claro está se reducen los efectos negativos para el medio ambiente, entre ellos, la emisión de gases); en segundo

lugar, al “Reciclar” –lo reciclable, en concreto-, y en tercero al “Reutilizar”.

- 6) Acerca de lo que hemos denominado “mundos presentes”, en las inserciones del sector automoción son frecuentes alusiones al “entorno” y al “mundo”, así como a otros más cotidianos como la “ciudad” y la “fábrica”.
- 7) Este sector, además, emplea con cierta frecuencia lo que hemos denominado “las grandes palabras” –aquellas que normalmente se pueden escribir con mayúsculas por su vocación universal-, a saber, “Desarrollo”, “Futuro”, “Sociedad”, “El Hombre” y “La Vida”, y también “Progreso” y “Tecnología”.
- 8) En la publicidad verde del sector de la automoción, de los “Cuatro Elementos”, aspecto tenido en cuenta en nuestro análisis, es el “Aire” el que más protagonismo tiene.
- 9) De entre la tipología dicotómica o de pares de términos:
 - a. Predominan las alusiones a lo ecológico más que a lo económico;
 - b. el ahorro más que el consumo;
 - c. la solución antes que los problemas;
 - d. lo natural antes que lo artificial;
 - e. lo limpio a lo sucio.

6.3.2. La PV en el sector “industrial”.

A las industrias químicas se les atribuye un enorme poder de alteración directa e indirecta sobre el medio físico: de forma directa, debido a sus vertidos y residuos⁷⁰; de forma indirecta por su contribución a la sociedad de los desechos, del “usar y tirar”, sustentada en la fabricación de «productos no imprescindibles», como insiste Commoner (1994:56), y supuestamente poco ecológicos, entre los que cabe mencionar el plástico, los detergentes o los plaguicidas artificiales:

A diferencia de las industrias del acero, del automóvil o de la producción de energía eléctrica, la industria petroquímica no es esencial. Casi todos los productos de la industria petroquímica son sustitutos de productos ya existentes perfectamente utilizables. Los plásticos sustituyen al papel, la madera y los metales; los detergentes al jabón; el fertilizante nitrogenado a la materia orgánica del suelo y a los cultivos fijadores de nitrógeno; los plaguicidas a los depredadores naturales de los insectos [...] A medida que los sustitutos petroquímicos han ido invadiendo la economía, han vuelto las actividades cotidianas más peligrosas para el ambiente. Antiguamente, lavar constituía una intrusión bastante benigna en el ambiente. El jabón, que está hecho de un compuesto orgánico natural, la grasa, es fácilmente degradado en las plantas de tratamiento de aguas residuales. Ahora que la mayoría de los productos de limpieza son detergentes sintéticos, lavar se ha vuelto peligroso para el ambiente porque los detergentes pueden causar proliferaciones excesivas de algas y contaminar el agua con residuos químicos nocivos. Cuando las bolsas de la compra estaban hechas de papel, podían ser eliminadas convirtiéndolas en abono compuesto o reciclándolas o, simplemente desintegrándose por la acción de los agentes meteorológicos. En la actualidad, las bolsas de la compra de

⁷⁰ En 1984, un accidente en la fábrica de fertilizantes químicos ubicada en Bhopal (India) causó la muerte a más de 15.000 personas: se produjo un escape de una sustancia letal empleada para la fabricación de los pesticidas. Y en 1986 la empresa química Sandoz fue la responsable en Suiza de uno de los mayores vertidos incontrolados de sustancias peligrosas originando uno de los mayores desastres ecológicos en el Rhin.

plástico desechadas o bien se queman –y contaminan el aire- o bien se quedan con nosotros para siempre, la mayoría en vertederos, pero, cada vez con mayor frecuencia, engalanando los árboles. Cuando las botellas de refresco eran de vidrio, podían ser rellenadas y utilizadas docenas de veces. Hoy, hechas de plástico, las botellas se usan una vez y se convierten en basura.

Representantes de la industria pesada a comienzos de la década de los ochenta hicieron saber a la sociedad mediante su discurso publicitario que ellos eran los paladines del progreso, del camino hacia el futuro y del disfrute de la calidad de vida, para ello, adoptaron en muchos casos una estrategia comunicativa en la que se descendía incluso a los hábitos más cotidianos como «tomar una ducha de agua caliente, encender la luz para leer, o conducir un automóvil rumbo al fin de semana». Como ejemplo de lo que decimos, el primer anunciante de este sector que insertó un anuncio de publicidad corporativa fue el *Instituto Nacional de Industria (INI)*,

Iniciativas que van forjando el progreso.

Vivir el lado amable del progreso: tomar una ducha de agua caliente, encender una luz para leer o conducir un automóvil rumbo al fin de semana.

Pocos se paran a pensar quién crea la infraestructura que permite disfrutar de tales comodidades. Sin embargo, el progreso es algo que se fabrica día a día, gracias al esfuerzo solidario que mueve la maquinaria del desarrollo.

En España, en ese esfuerzo solidario está presente el INI, un gran holding que ha impulsado el

crecimiento económico, adaptándolo a las necesidades de la colectividad y ha asumido la voluntad de profundizar en la dimensión más humana de lo que llamamos progreso.

EL INI Y LA CRISIS.

Ese reto obliga al INI a participar allí donde lo exige el interés público. Por eso, desde su capacidad y experiencia empresarial, presta un importante servicio a la comunidad española: gestionar -en ocasiones- la reestructuración de empresas en grave crisis sectorial. De esta forma, se pueden paliar los problemas sociales que conllevan los cambios inevitables.

A veces, realizar esa función suscita críticas. Pero no hay que olvidar que una de las misiones del INI es contribuir a hacer viable, social y económicamente, la infraestructura industrial que permite el bienestar de todos los ciudadanos.

En un grupo como el INI hay iniciativas especialmente difíciles. Iniciativas especialmente difíciles. Iniciativas que exigen mantener el temple del acero. Iniciativas que, paso a paso, van forjando el progreso.

06/12/1981

También *Hispano Química* hizo ver mediante un anuncio que la vida tal y como la conocemos «se debe sencillamente a la fuerza oculta de sus productos químicos»:

La fuerza oculta de las cosas.

Para que su coche marche a la perfección. Se vea bien el televisor. El Pantalón tenga apresto. Note las sábanas cálidas, resistente el papel de su diario, fina la mesa del salón. Los guantes elásticos, los zapatos suaves y bella la piel del abrigo de visón.

Limpieza e higiene en todo lo que comemos y bebemos. Los pescados y mariscos con color y sabor. El que la fruta sea apetitosa y dulce el pastel. Que la ropa sea blanca y los suelos brillantes...se debe sencillamente a la fuerza oculta de los productos químicos Hispano Química (HQ).

Desde el proceso y transformación del acero en cosas prácticas y bellas, el tratamiento del agua para el equilibrio ecológico, a la absorción de los pañales del bebé, la fina dulzura del azúcar...HQ colabora en los miles de productos que fabrican industrias de todos los sectores y países.

HQ con su avanzada tecnología química y su completo servicio, contribuye a que las cosas posean la fuerza oculta de lo bien hecho y a que todos tengamos una vida con mejor y mayor calidad.

[EPS. 13/05/1984]

Entrevemos marcadas fluctuaciones en el perfil que sigue la línea que indica las inserciones publicitarias de los anunciantes de este sector a lo largo del tiempo. Si bien, la necesidad de legitimar, en primer lugar, su sector de la actividad y, en segundo lugar, el de la empresa concreta, es una constante (ver gráfico 10).

GRÁFICO 10. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS INSERCIÓNES DE PV EN EPS DEL SECTOR “INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO”.

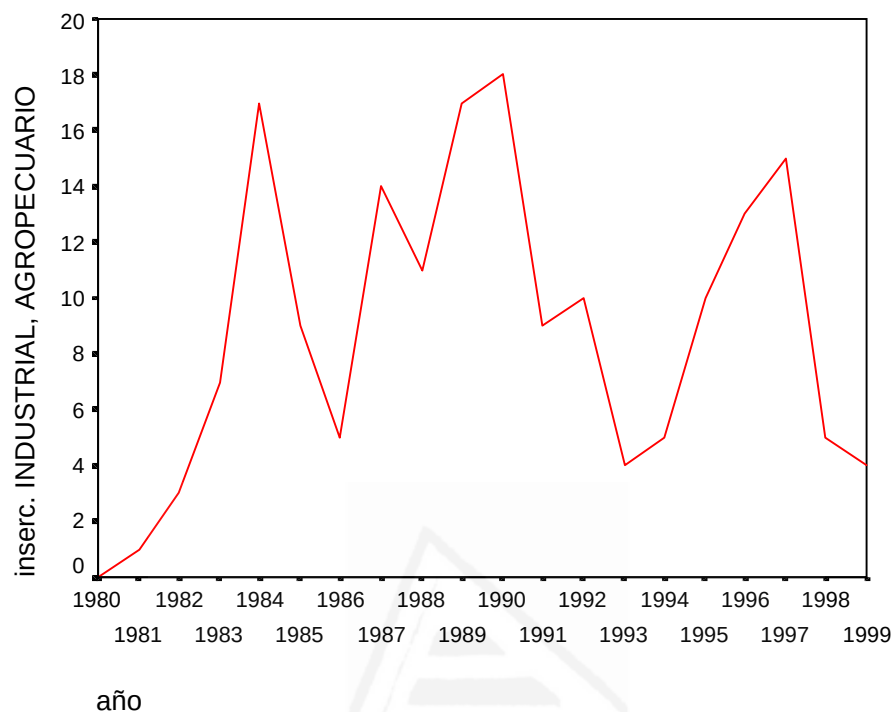
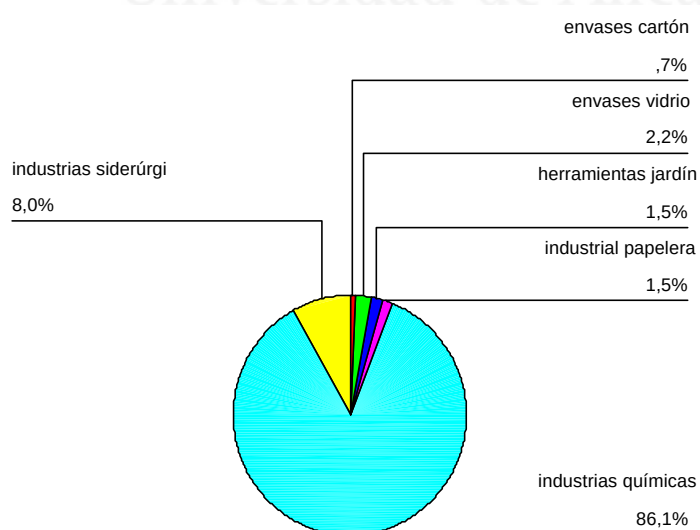


GRÁFICO 11. INSERCIÓNES POR CATEGORÍAS DEL SECTOR “INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO”.



La multinacional química BASF es el anunciante con mayor número de inserciones con contenidos verdes encontradas en nuestro corpus (ver tabla 1AX de anexo "Inserciones de PV por anunciantes").

En 1983, *BASF*, una de las más importantes empresas químicas del mundo, pone en marcha en *EPS* una notoria campaña de publicidad cuyo eje de comunicación era «BASF demuestra que....». Lo que se persigue, como creemos, es “demostrar” que sólo con el concurso de la industria química, y en concreto con el de *Basf*, son posibles los avances en distintos campos de actividad, lo que repercute en el bien común de la humanidad y del medio ambiente: desde la belleza e higiene personal, la estética de los objetos, el ahorro energético, la productividad en la alimentación, la prevención de enfermedades y la mejora de la salud, hasta mejoras que optimicen los procesos productivos industriales o las energías alternativas⁷¹.

Hemos extraído de la campaña de *Basf* mencionada con anterioridad, los beneficios verdes, específicos y genéricos, que ya entre 1983 y 1984 (ver tabla 19) se apuntaban:

⁷¹ El sector químico, para contrarrestar en parte su “mala prensa” comienza a mediados de los años noventa a autodenominarse eufemísticamente “ciencias de la vida”.

TABLA 19. ANUNCIOS DE BASF.

AÑO	ESLOGAN	BENEFICIO GENÉRICO	BENEFICIO ESPECÍFICO	BENEFICIO VERDE
13/11/1983	Basf demuestra que la química está muy cerca de la belleza	Basf contribuye a la belleza y la higiene	«Basf, contribuye a que sus productos químicos finos, a la obtención de productos de belleza e higiene, sustancias para jabones, aromatizantes y bases para cremas, colorantes para maquillajes y muchos productos primarios.»	Las aportaciones de Basf se traducen en mejoras sustanciales para la humanidad tales como el aumento de las reservas de energía.
27/11/1983	Basf demuestra que el mundo puede cambiar de color	Los colores de Basf mejoran la estética y la calidad de vida	«Basf es actualmente uno de los más importantes fabricantes de colorantes. En edificios, barcos, muebles, automóviles, tejidos, plásticos, cosmética, tintas, papel, y en cualquier otro tipo de soporte, Basf pone el color.»	Las aportaciones de Basf se traducen en mejoras sustanciales para la humanidad tales como el aumento de las reservas de energía.
04/03/1984	Basf demuestra que la velocidad es un problema de química	Gracias a los plásticos que fabrica Basf, y que sustituyen a otros materiales más pesados, se contribuye al ahorro energético.	«Basf aporta una amplia gama de materiales plásticos con propiedades especiales: elevada rigidez y tenacidad, resistencia a la corrosión, estabilidad química frente a carburantes y lubricantes, estabilidad dimensional térmica y resistencia a la fricción. <u>Los plásticos de Basf hacen los automóviles menos pesados y minimizan el consumo de energía.</u> »	Las aportaciones de Basf se traducen en mejoras sustanciales para la humanidad tales como el aumento de las reservas de energía.
01/04/1984	Basf demuestra que se puede vivir del aire	Basf contribuye a incrementar la productividad de las	«Basf, como aportadora de soluciones positivas para el campo,	Las aportaciones de Basf se traducen en

		plantaciones y ayuda a paliar el déficit alimenticio en el mundo.	dispone hoy, además de los fertilizantes, de una amplia gama de productos fitosanitarios: insecticidas, herbicidas, acaricidas, funguicidas. Su empeño presente y futuro es seguir siendo para el agricultor un apoyo incondicional.»	mejoras sustanciales para la humanidad tales como el aumento de las reservas de energía.
13/05/1984	Basf demuestra que para ganar en salud hay que invertir en investigación	Basf contribuye a paliar enfermedades y a mejorar la salud de las personas.	«Basf es uno de los mayores productores de vitaminas del mundo. Lleva más de 30 años investigando y desarrollando nuevos procesos de síntesis para ofrecer a las industrias de alimentación, especialidades farmacéuticas y nutrición animal, nuevas soluciones en la prevención de enfermedades.»	Las aportaciones de Basf se traducen en mejoras sustanciales para la humanidad tales como el aumento de las reservas de energía.
16/09/1984	Basf demuestra que las bacterias están al servicio de la vida	Basf lleva los conocimientos bioquímicos a la industria.	«La fermentación es uno de los procesos de transformación de materia en el que los microbios realizan el papel de productores. Un objetivo de la investigación de BASF es lograr que estos procedimientos biológicos sean aplicables a nivel industrial. Biólogos, bioquímicos y técnicos de procesos suman esfuerzos en este nuevo y apasionante campo.»	Las aportaciones de Basf se traducen en mejoras sustanciales para la humanidad tales como el aumento de las reservas de energía.
30/09/1984	Basf demuestra que al futuro hay que afrontarlo	Basf hace rentable la energía solar	«Con colorantes fluorescentes de Basf es posible obtener colectores solares que aportan notables	Las aportaciones de Basf se traducen en mejoras

	con energía		ventajas sobre los sistemas de concentración de la luz solar utilizados hasta ahora. Estos colorantes fluorescentes actúan como una lente química y <u>permiten la utilización económica de la energía solar.</u> Así contribuye la investigación de Basf a hacer rentable la técnica solar, cualquiera que sea su aplicación.»	sustanciales para la humanidad tales como el aumento de las reservas de energía.
14/10/1984	Basf demuestra que la grandeza de las cosas no se mide por su tamaño	Basf aporta soluciones químicas a la microelectrónica de la medicina, la ingeniería, robótica, el procesamiento de datos, el control de tráfico, etc.	«Gracias a una película fotosensitiva fabricada por los científicos de Basf se puede incrementar la densidad en los circuitos de las placas de circuitos impresos. Esto representa entre otras cosas mayor rentabilidad, mayor precisión y mucho menor tamaño.»	Las aportaciones de Basf se traducen en mejoras sustanciales para la humanidad tales como el aumento de las reservas de energía.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

BASF demuestra que al futuro hay que afrontarlo con energía



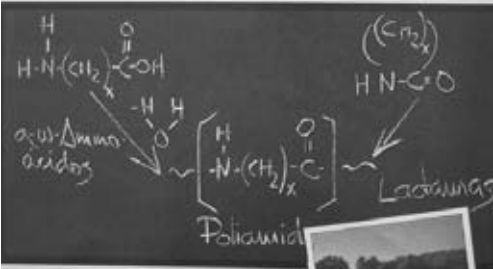
Una energía segura, limpia, amigable. Una energía que garantice el futuro.

Desde el descubrimiento de la electricidad hasta el desarrollo de la energía nuclear, pasando por el uso de los combustibles fósiles, la humanidad ha buscado siempre una fuente de energía que le permita afrontar el futuro con seguridad.

En el futuro, la energía será una fuente de energía segura, limpia, amigable. Una energía que garantice el futuro.

Hacemos presente el futuro
BASF

BASF demuestra que la velocidad es un problema de química



La química y la tecnología se unen para crear nuevos materiales que mejoran la seguridad y el rendimiento de los vehículos.

Los poliamidas de BASF son materiales que mejoran la resistencia y la durabilidad de los componentes de los vehículos.

Los poliamidas de BASF son materiales que mejoran la seguridad y el rendimiento de los vehículos.

Hacemos presente el futuro
BASF

El progreso requiere sinergia mundial.



BASF
La fuerza de la innovación

Los químicos y físicos de la BASF trabajan juntos para desarrollar nuevos materiales que mejoran la seguridad y el rendimiento de los vehículos.

Los químicos y físicos de la BASF trabajan juntos para desarrollar nuevos materiales que mejoran la seguridad y el rendimiento de los vehículos.

BASF

Los grandes proyectos necesitan los mejores aliados.



BASF
La fuerza de la innovación

Los químicos y físicos de la BASF trabajan juntos para desarrollar nuevos materiales que mejoran la seguridad y el rendimiento de los vehículos.

Los químicos y físicos de la BASF trabajan juntos para desarrollar nuevos materiales que mejoran la seguridad y el rendimiento de los vehículos.

BASF

ILUSTRACIONES 18a, 18b, 18c y 18d. Distintos anuncios de las campañas en las que Basf ha pretendido legitimar su actividad en virtud de sus aportaciones "al Progreso" o a que otros sectores, como el automovilístico, avancen.

**Nuevas ideas en beneficio del
automóvil y el medio ambiente.**

BASF
La fuerza
de la innovación

Los automóviles nos ofrecen la movilidad, la independencia y la flexibilidad que necesitamos en nuestra vida cotidiana. Pero al mismo tiempo son objeto de preocupación por la contaminación del medio ambiente. Esta dualidad precisa soluciones capaces de satisfacer las exigencias de ambos: automóvil y medio ambiente.

En BASF afrontamos con criterios propios esta problemática. Por una parte analizamos sistemáticamente las diferentes exigencias impuestas por el diseño, la producción y el uso diario de los automóviles; y por otra, estudiamos en profundidad las posibilidades que ofrecen nuestras tecnologías en el campo de la química y otras ciencias.

Este método nos ha llevado a la obtención de nuevas y destacadas soluciones para la industria automovilística.

Como uno de los mayores fabricantes de plásticos del mundo, hemos colaborado con la industria del automóvil en el desarrollo de nuevos diseños, más estables, más ligeros, y por tanto más económicos y más favorables para el medio ambiente. Cada kilogramo de menos en un automóvil se traduce en un ahorro de combustible. Otro ejemplo lo constituyen nuestros aditivos, gracias a los cuales se logra reducir el consumo de carburante y el nivel de sustancias nocivas en los gases de escape.

Claro está que tales aportaciones por sí solas no pueden resolver todos los problemas existentes entre el automóvil y el medio ambiente.

Pero aun así, todos estos avances confirman que sólo mediante una investigación creativa es posible, paso a paso, equilibrar las exigencias económicas con las ambientales.

Esta filosofía sitúa a BASF como la precursora y más activa colaboradora en la solución del reto que representan las innovaciones y mejoras en la industria del futuro.

BASF Española S.A. Tel. (33) 715 13 34
Rieser de Gracia, 35 - 08038 Barcelona

BASF

ILUSTRACIÓN 18e. La contribución de Basf al medio ambiente es indirecta, o sea, por sus aportaciones a la industria automovilística «en el desarrollo de nuevos diseños, más estables, más ligeros, y por tanto más económicos y más favorables para el medio ambiente» o mediante «nuevos aditivos, gracias a los cuales se logra reducir el consumo de carburante y el nivel de sustancias nocivas en los gases de escape» 08/05/1988.

Transformamos plásticos usados en petróleo y gas natural
En beneficio de la industria. En beneficio de todos.



BASF es consciente de la importancia que tiene para la industria y la sociedad actual la eliminación eficaz de los residuos plásticos. Por ello, hemos desarrollado un innovador sistema de reciclaje que hace innecesaria la clasificación previa del plástico. Y, al mismo tiempo, permite convertir los residuos plásticos en las materias primas originales más valiosas para la industria: petróleo y gas natural. De esta manera, BASF, como fabricante de plásticos, además de asumir su responsabilidad en la preservación de la naturaleza, ayuda a la industria española a mejorar su competitividad y a adaptarse a las normas internacionales de protección del medio ambiente. Sólo con proyectos como éste, conseguiremos que cuidar la naturaleza sea un beneficio también para la industria. Sólo así conseguiremos que, entre todos, disminuamos la cantidad de residuos de los vertederos.

Para más información llamar al tel. (93) 488 10 10 - fax (93) 487 90 49

Grupo BASF en España: BASF Española S.A. - BASF Pinturas y Tintas S.A. - COMPAREX Sistemas Informáticos S.A. - BASF Magnética Ibérica S.A. - Laboratorios Knoll S.A. - Cortes Industrias Sintéticas S.A. - Elastogran S.A. - Tintas K+E, S.A. - BASF Labiana S.A. - Critera S.A. - Chemag Ibérica S.A.

Grupo BASF
 División Regional Europa Sur
 Paseo de Gracia, 361
 08008 Barcelona

BASF

ILUSTRACIÓN 19. Basf dice que «Sólo con proyectos como éste, conseguiremos que cuidar la naturaleza sea un beneficio también para la industria» 12/05/1996.

Hoechst es, el segundo anunciante del sector “industrial, materiales de trabajo y agropecuario” –tras *Basf*- y el tercero del total de anunciantes (ver Tabla 1AX “Inserciones de PV por anunciantes). En 1982 realiza una campaña en la que argumenta que por fabricar plásticos, que son sustitutos del acero en los automóviles con lo que se reduce el consumo de combustibles, *Hoechst* puede ser considerada una corporación ecológica.

¿Un corazón de cerámica para el coche del futuro?

Por ahora, este corazón es de metal. Pero todo parece indicar que en un futuro cercano los automóviles incorporarán cada vez más elementos cerámicos. La cerámica técnica posee una serie de cualidades que incluso a corto plazo podrían influir decisivamente en la transformación de los motores.

En primer lugar, la cerámica ofrece una estabilidad térmica difícilmente superable. Una resistencia al desgaste considerablemente mayor que la de los metales y un excelente poder aislante, también frente al calor, por ejemplo en la cerámica de titanio de aluminio.

Además, la cerámica es casi indeformable y muy resistente a la corrosión.

Con cerámica en el motor, éste puede funcionar más “caliente” que nuestros actuales motores a base de metal. Y es sabido que cuanto mayor es la temperatura del motor, tanto mejor es la combustión. Y tanto menor es la presencia de ciertos componentes nocivos en los gases de escape.

Es lógico que todas estas ventajas despierten el interés de los fabricantes de automóviles.

Algunas de las piezas cerámicas para el motor, desarrolladas por nuestra filial HOECHST CERAMTEC, ya han superado con éxito las primeras pruebas.

Aún es pronto para estimar, en toda su amplitud la perspectiva que nos abre la cerámica técnica. Pero es evidente que reúne condiciones favorables para representar un papel decisivo en las tecnologías del futuro.

06/07/1986

Detallamos cuáles han sido los beneficios verdes que *Hoechst* ha ido apuntando en sus campañas publicitarias desde 1982 hasta 1995 (ver tabla 20).

TABLA 20. ANUNCIOS DE *HOECHST*.

AÑO	ESLOGAN	BENEFICIO GENÉRICO	BENEFICIO ESPECÍFICO	BENEFICIO VERDE
21/11/1982	Cada vez resultará menos pesado conducir.	los plásticos constituyen la respuesta a una creciente demanda de seguridad, confort y reducción en el consumo de gasolina.	«[...] Actualmente en un coche se pueden aplicar hasta 110 kg de plástico cuyo equivalente en acero representaría aproximadamente 800 kg. Cuanto menos pesa un coche, menor es su consumo. Por cada 100 kg menos de peso puede ahorrarse un litro cada 100 km. Además protegen mejor contra los golpes».	Gracias a los plásticos que fabrica Hoechst, <u>los automóviles reducen el consumo de energía.</u>
13/11/1983	Electricidad nacida del sol y el aire	Hoechst investiga fuentes alternativas de energía	«[...] La lámina de Poliester Hostaphan desempeñará un papel importante	Hoechst investiga <u>fuentes alternativas de energía</u>

			en la producción de energía eléctrica rentable».	
06/07/1986	¿Un corazón de cerámica para el coche del futuro?	Hoechst está creando productos orientados al futuro de la automoción.	«[...] Algunas de las piezas cerámicas para el motor, desarrolladas por nuestra filial HOECHST CeramTEc, ya han superado con éxito las primeras pruebas».	Gracias a los componentes cerámicos de Hoechst <u>se reduce la presencia de ciertos componentes nocivos en los gases de escape.</u>
22/03/1987	Más tecnología química en el coche del futuro	Hoechst está creando productos orientados al futuro de la automoción.	«[...] Aporta la innovación de piezas de cerámica técnica, o productos básicos para la confección de microchips, lacas fotosensibles y otros componentes electrónicos. <u>Los coches pesarán menos, en parte gracias a la sustitución del metal por plásticos, lo que permitirá un considerable ahorro de energía.</u> Ésta será además más limpia al aplicarse nuevos procedimientos de depuración con ayuda de la tecnología química».	Gracias a los plásticos de Hoechst se reducirá el peso de los automóviles y se ahorrará energía.
08/11/1987	La razón en marcha. Nuevos materiales.	Hoechst está creando productos orientados al futuro, más ecológico, de la automoción.	«Plástico de alta calidad y piezas de materiales compuestos con resinas sintéticas sobre la base de fibras de vidrio o de carbono, <u>permiten reducir peso y ahorrar energía.</u>	La investigación y el desarrollo de nuevos materiales de Hoechst son la clave para un automóvil seguro, confortable, económico y sobre todo menos contaminante.

			Los nuevos materiales cerámicos son resistentes a las altas temperaturas y al desgaste, por lo que se va extendiendo su empleo en la construcción de motores. Las fibras técnicas en el cinturón de seguridad o en las guarniciones de los frenos exentas de amianto, contribuyen a garantizar la seguridad durante el trayecto. Los pigmentos y colorantes confieren un aspecto atractivo y las pinturas protegen contra la corrosión».	
08/05/1988	Tecnología del agua	Hoechst está creando productos orientados al futuro, más ecológico, de la automoción.	«Las pinturas al agua con las que todos estamos familiarizados son limpias, fáciles de aplicar y sobre todo <u>evitan el empleo de disolventes orgánicos contaminantes e inflamables.</u> »	Hoechst fabrica pinturas limpias y no contaminantes
01/09/1991	Proteger el medio ambiente y ahorrar energía	Hoechst mejora su actuación ecológica en sus instalaciones.	«En las instalaciones de Hoechst Ibérica en Tarragona, producción de energía mediante la cogeneración, que es un sistema diseñado para <u>la producción simultánea de</u>	Gracias a los avances de Hoechst <u>se reducen las emisiones de SO₂ y se ahorra energía primaria.</u>

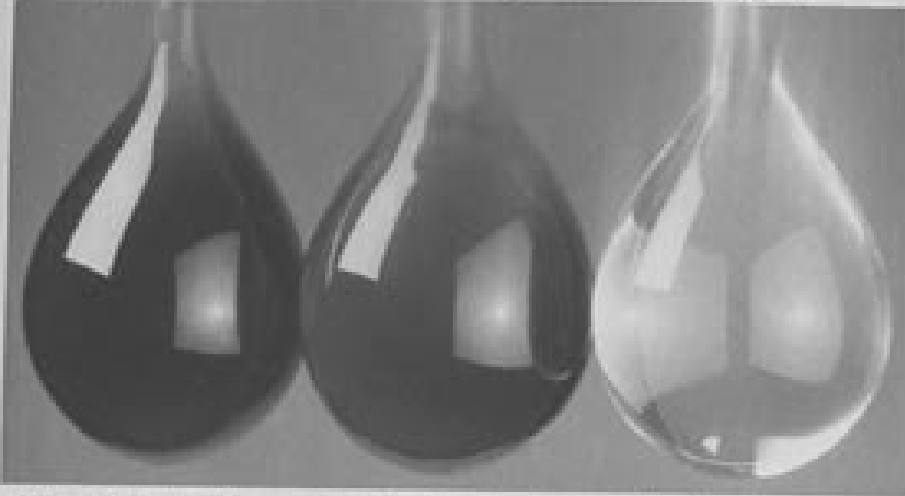
			<u>energía eléctrica y vapor de agua, que utiliza como combustible el gas natural.</u> <u>Al no consumir energía eléctrica producida a partir de combustibles fósiles (fuel- oil o carbón), contribuye a la disminución de las emisiones de dióxido de azufre (SO₂) a la atmósfera: mientras que el ahorro de energía primaria se sitúa en el 47,50%.</u>	
22/09/1991	Pinturas al agua: soluciones para el medio ambiente	Hoechst está creando productos orientados al futuro, más ecológico, de la automoción.	«Científicos de Hoechst desarrollaron hace años las resinas sintéticas Resydrol para la elaboración de pinturas utilizando agua como disolvente. Hoy en día, Hoechst, con estas resinas, produce pinturas solubles al agua para usos industriales, que se caracterizan por la <u>ausencia de emisiones de disolventes orgánicos</u>».	Las pinturas de Hoechst, <u>reducen la utilización de disolventes en la industria del automóvil.</u>
26/07/1992	Un nuevo modelo para el medio ambiente: reciclaje de plásticos	Hoechst está creando productos orientados al futuro, más ecológico, de la automoción.	«Hoechst en colaboración con la industria del automóvil, <u>participa en distintos procesos y prometedores proyectos para la recuperación y reciclaje de los</u>	Hoechst contribuye de forma integral a la mejora del medio ambiente

			plásticos. Entre los más avanzados se encuentra la recuperación de los parachoques de polipropileno para, una vez tratados, reutilizarlos como materia prima en la fabricación de los revestimientos pasa-ruedas o materiales de protección de los laterales en los portaequipajes.»	
27/03/1994	Más horas bajo el sol con Hostavin	Los avances de Hoechst permiten hacer ciertos productos más duraderos	«Los científicos de Hoechst han desarrollado una nueva generación de estabilizadores de los rayos UV: se trata de los Hals, derivados de las aminas que permiten que los plásticos vivan más.»	Gracias a Hoechst se reducen los desperdicios y vertidos al medio ambiente
24/04/1994	Sol al servicio del agua	Hoechst contribuye a reducir la contaminación de la industria	«Hostaflon es el material escogido para el recubrimiento de los espejos de los colectores, utilizados en la <u>purificación del agua en la Plataforma Solar de Almería</u> . La destrucción de tóxicos orgánicos contenidos en el agua se consigue mediante una reacción química provocada por un catalizador semiconductor que es activado por los rayos solares.»	Hoechst permite reducir la contaminación de las aguas residuales de la industria
27/11/1994	Detergentes para una	Hoechst posibilita	«La introducción del SKS-6 <u>reduce</u>	Hoechst hace que los detergentes

	nueva generación	avances ecológicos en otros sectores.	<u>muy significativamente el volumen de materias primas</u> empleadas en la fabricación de una nueva generación de detergentes compactos, caracterizados por su alto poder de limpieza a pequeñas dosis <u>y un positivo balance ecológico.»</u>	sean más ecológicos
05/11/1995	Su salud es la nuestra	Hoechst vela por la salud de los animales en tanto alimentos.	«En España, Hoechst Roussel Veterinaria apoya a los veterinarios en su labor de prevención y tratamiento de las enfermedades que afectan a la ganadería y a los animales de compañía.»	Hoechst vela por la salud de los animales en tanto alimentos.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Proteger el medio ambiente y ahorrar energía.



Hoy en día, siguiendo procesos similares a los que se producen en la naturaleza, es posible depurar la mayor parte de las aguas residuales con carga orgánica. Los productos finales son, esencialmente, anhídrido carbónico y agua, al igual que en las instalaciones comunales o en la depuración natural.

En las instalaciones de Hoechst Ibérica en Tarragona, a fin de atender las crecientes necesidades de las empresas del grupo, recientemente ha

entrado en funcionamiento una nueva planta de depuración biológica de aguas industriales, con

una capacidad de depuración de 60 m³/h.

Hoechst High Chem

Producción de energía mediante la cogeneración.

Por otra parte Hoechst Ibérica en su centro de producción de materias primas plásticas situada en Reus (fábrica TAQSA) produce, mediante la cogeneración, gran parte de la energía que consume. La cogeneración es un sistema diseñado para

la producción simultánea de energía eléctrica y vapor de agua, que utiliza como combustible el gas natural.

Este sistema al no consumir energía eléctrica producida a partir de combustibles fósiles (fuel-oil o carbón), contribuye a la disminución de las emisiones de dióxido de azufre (SO₂) a la atmósfera; mientras que el ahorro de energía primaria se sitúa en el 47,5%.

Hoechst High Chem, un programa de tecnología avanzada, para la protección del medio ambiente y un mejor aprovechamiento de las materias primas.



Planta de depuración biológica de aguas industriales en las instalaciones de Hoechst Ibérica en Tarragona.

Hoechst Ibérica, S.A.
Apartado 490
08080 Barcelona

Hoechst 

ILUSTRACIÓN 20. Hoechst dice proteger el medio ambiente y ahorrar energía. 01/09/1991.

Otro anuncio ilustrativo de cómo la industria química ha venido argumentando su bondad y “limpieza” ecológica es el de Bayer (ver ilustración 21):

Bayer trabaja limpio, naturalmente.



Desde su fundación, hace ciento veinticinco años, Bayer ha mantenido una lucha constante en defensa de la Naturaleza. La normativa Bayer antepone los criterios de seguridad y protección del medio ambiente, a los planteamientos económicos. Dicha normativa es aplicada, no sólo en Alemania, sino en todo el mundo.

Y como es natural, también en España Bayer trabaja limpio. Para nosotros, defender la Naturaleza ha sido y es un criterio tan importante como cuidar la calidad de nuestros productos. Así, no nos limitamos a cumplir la legislación española, sino que aplicamos con rigor las estrictas normas de Bayer, incluso más exigentes que las leyes alemanas y comunitarias.

Investigamos por naturaleza.

Bayer 

ILUSTRACIÓN 21. BAYER se erige en pionera de la salvaguarda ecológica del Planeta, llegando a afirmar en su eslogan corporativo que investigan por naturaleza. 24/12/1988.

LA NATURALEZA ES SABIA



Contra la corrosión, agua

¿A que parece antinatural? Pues no; es una demostración más de lo sabia que es la naturaleza y del resultado de una estrecha colaboración. ICI ha creado nuevos sistemas para pintura de base acuosa que actúan igual, e incluso mejor que los más acreditados sistemas tradicionales a base de disolvente.

Estos nuevos sistemas están basados en "Haloflex", una familia de resinas recién desarrolladas que permiten unas condiciones de trabajo más seguras y sin contaminación alguna.

Las resinas "Haloflex" tienen infinidad de aplicaciones: desde transformar el óxido en una capa protectora, hasta mejorar la resistencia al fuego de los materiales tratados. Y en el caso de materiales adhesivos, permite que el agua sustituya los disolventes.

Como verá... más claro, el agua.

La unión hace la innovación

Las nuevas resinas "Haloflex" no son más que un ejemplo de la avanzada tecnología que ICI viene desarrollando para mejorar las prestaciones de sus productos y liberar a la industria de las limitaciones impuestas por la tradición. Ya se sabe, renovarse o morir.

Para ICI se trata de un descubrimiento más, pero para la industria es una fuente de ideas a desarrollar.

Y para ello es indispensable la colaboración con la industria de todo el mundo. Porque de la unión nace la fuerza, la innovación.

Haga de ICI su socio colaborador, no sólo para ayudarlo a innovar, sino para tener acceso a una avanzada tecnología y a la más variada gama de productos químicos del mundo: petroquímicos y plásticos, productos químicos de base y especialidades químicas, materiales avanzados, poliuretanos, fibras, colores y pigmentos, pinturas, productos farmacéuticos y agroquímicos.



El agua origina corrosión, pero ICI ha desarrollado unas resinas especiales que justamente permiten a los fabricantes de pinturas utilizar el agua para impedir dicha corrosión.



**JUNTOS
INNOVAMOS**

Para ICI, un descubrimiento. Para la industria, una fuente de ideas

Para más información, diríjase a ICI España, S.A. Gran Vía Sur km 2.2. Hospitalet (Barcelona) - Tel. 335 60 14

ILUSTRACIÓN 22. ICI copia en sus procesos a la naturaleza.
03/05/1987

En Sandoz no tan sólo investigamos nuevos productos y materiales que ayuden al progreso de la humanidad, sino que también dedicamos enormes esfuerzos para la protección del medio ambiente. Como nuestra planta para la depuración de aguas residuales. Una sofisticada instalación desarrollada enteramente con tecnología Sandoz para la factoría de El Prat (Barcelona). Mediante esta nueva planta, que ha requerido una inversión de 1.050 millones de pesetas, hemos logrado situar nuestros índices de residuos hasta niveles muy por debajo de lo que exige la Comunidad Europea.

Catorce personas especializadas y toda clase de controles automáticos, velan por el perfecto funcionamiento de esta nueva instalación. Muchas más personas en todo el mundo investigan permanentemente para Sandoz como contribuir a la mejora del ecosistema. Desarrollando nuevos sistemas para obtener más y mejor papel reciclado. Impulsando procesos de fabricación y storage cada vez más limpios y seguros. O incluso promoviendo cursos de información medio-ambiental para empresarios. Y es que para su mayor bienestar, Sandoz va por delante en investigación.



Para mejorar el medio ambiente hemos dedicado
14 personas a cuidar una planta.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



 **SANDOZ**
Por delante

BP 01119

ILUSTRACIÓN 23. Sandoz “va por delante” porque dice mejorar el medio ambiente. Poniendo incluso a disposición de una sola planta más de 14 personas. 30/05/1993.

Como podemos observar, anunciantes del sector “industrial, materiales de trabajo y agropecuario”, uno de los más cuestionados y criticados por la opinión pública por su “poder de alteración del medio físico” y de «mayor deuda ecológica» -como diría Martínez Alier-, se erigen como verdes a través de sus campañas publicitarias, tanto de forma alegórica elogiando o imitando a la naturaleza, como de forma literal, en especial por su contribución a la reducción del peso de los automóviles, a través de la sustitución del acero por el plástico, lo que –como argumentan- reduce el consumo de combustible y el de la emisión de gases nocivos para la atmósfera. En menor medida destacan en sus anuncios la implementación de políticas corporativas productivas “saludables” y poco contaminantes.

Para concluir:

- 1) El sector “industrial, materiales de trabajo y agropecuario”, junto con el de “automoción”, es el primero en integrar los “universos verdes” en su publicidad. De hecho, durante el período de 1984 a 1990 se registra su mayor número de inserciones verdes. Además a él corresponde el 13,5% del total de la PV hallada.
- 2) En la tabla 4AX (Ranking de anunciantes con PV), identificamos a tres empresas del sector (BASF, Hoechst y

Bosch, todas ellas de origen alemán) entre las cuatro primeras.

- 3) Los universos del *UNAT*, *UECO*, *UMED* y *UENG* cuentan con una representación casi idéntica, en cuanto a fondo y a forma, a la que se da en el sector “automoción” (ver página 531 de anexos).
- 4) Sobre el *UCIENT*, destacan sobremanera las menciones a la “contaminación” y a “los residuos” (ver página 532 de anexos).
- 5) Del U3R’S ponemos de manifiesto que es “Reciclar” la que obtiene mayor presencia; el “Reutilizar” tiene más representación en este sector que en el de la automoción (ver página 535 de anexos).
- 6) Son frecuentes las menciones a los lugares “mundo”, “planeta”, “Tierra” y “entorno” (ver página 538 de anexos).
- 7) Las “grandes palabras” más presentes en su publicidad verde son: “Humanidad”, “El Hombre”, “La Sociedad”, “El Progreso”, “El Desarrollo”, “El Futuro”, “La Calidad de Vida”, “La Ciencia” y “La Tecnología” (ver página 542 de anexos).

- 8) Las menciones a los “productos cotidianos” que más abundan son a la industria, al automóvil, a la química, los plásticos, los envases, el papel, los conservantes y colorantes (ver página 543 de anexos).
- 9) El “Agua” es de los *cuatro elementos* el que más prodiga en la publicidad de este sector (ver página 540 de anexos).
- 10) De entre la dicotomía terminológica:
- a. son más frecuentes las referencias a lo “ecológico” que a “lo económico”;
 - b. las del “ahorro” más que las del “consumo”;
 - c. la limpieza predomina sobre la suciedad;
 - d. se habla más de la “solución” que del “problema”.
 - e. La “conservación” obtiene más presencia que la “destrucción”.
 - f. El término natural aparece más que artificial.

6.3.3. *La PV en el sector “Energía”.*

Desde la crisis energética de 1973, el consumo y el ahorro de energías han sido cuestiones de “interés nacional” (ver ilustración 17).

En la publicidad impresa, “la energía”, en sentido amplio, ha sido un término que ha gozado de una presencia más que significativa durante las dos décadas que analizamos. En esta dirección, nos apoyamos en los gráficos 11 y 12 para ilustrar la evolución de las inserciones de PV en cuyo cuerpo de texto aparecen términos que contengan el vocablo “energ_” y los vocablos “energ_ y ahorr_” respectivamente (ver gráficos 11 y 12).

Universitat d’Alacant
Universidad de Alicante

GRÁFICO 11. EVOLUCIÓN DE LAS INSERCIONES DE PV CON EL VOCABLO “ENERG_” EN SU CUERPO TEXTUAL.

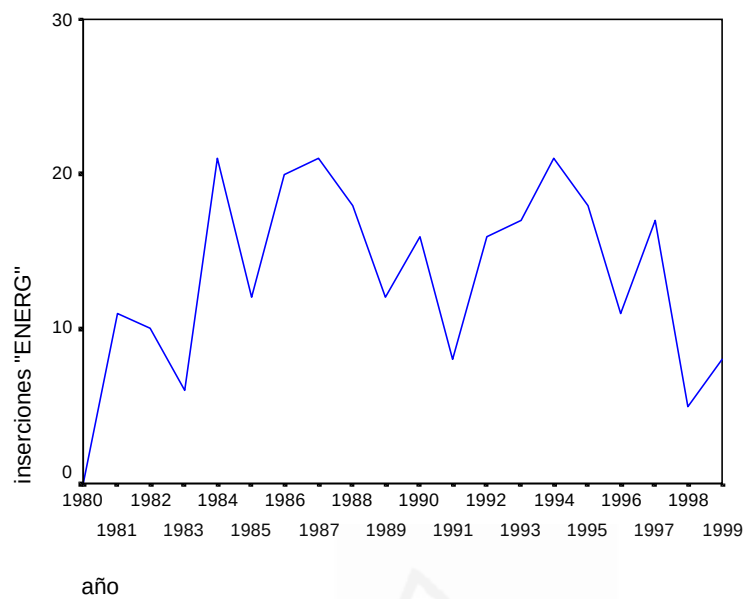
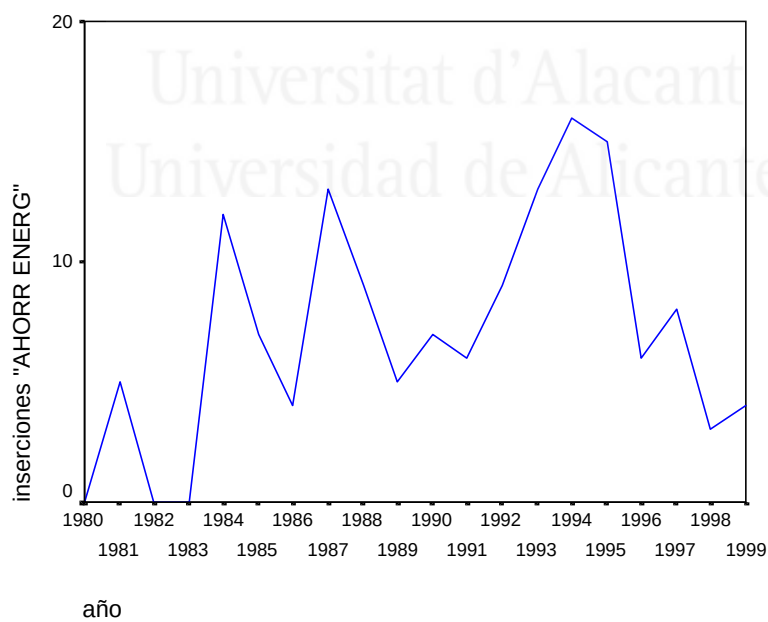


GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN DE LAS INSERCIONES DE PV CON LOS VOCABLOS “ENERG_ Y AHORR_” EN SU CUERPO TEXTUAL.



La PV del sector “energía” (con 84 inserciones) constituye el 6,6% del total hallada. De éste, más del 50% tiene por objetivo el “uso del gas” –nombre de la categoría empleada-.

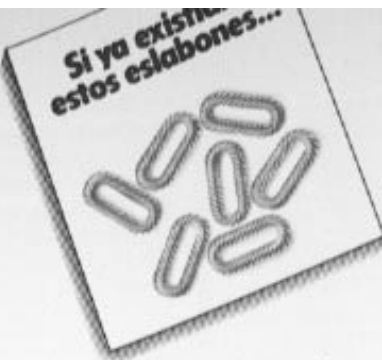
TABLA 21. INSERCIÓNES DEL SECTOR “ENERGÍA” POR TIPO DE PRODUCTO Y DE PUBLICIDAD.

Recuento

SECTOR			tipo de publicidad		Total
			corporativa	de producto	
energía	PRODUCTO	estaciones de servicio	1		1
		estación de servicio	1		1
		gasolinas	6	6	12
		lubricantes automoción		3	3
		publicidad institucional sector petróleo	1		1
		publicidad institucional otras energías	2		2
		publicidad institucional sector electricidad	3		3
		publicidad institucional sector petróleo	14		14
		uso de la electricidad	1	1	2
		uso del gas	43	2	45
	Total		72	12	84

A finales de los años 70 se creó la corporación Grupo INH (Instituto Nacional de Hidrocarburos) que integró los intereses del petróleo y del gas (ver ilustraciones 24 y 25).

**Si ya existieran
estos eslabones...**



**...Lo lógico era hacer
esta cadena.**



ENIEPSA / HISPANOIL / ENPETROL / PETROLIBER / CAMPSA / BUTANO / ENAGAS

**Por eso ha nacido el
INH**

PARA SER MÁS EFICACES
Siete grandes empresas del sector público de hidrocarburos agrupadas en una gran empresa estatal. Para invertir mejor, para consumir más racionalmente, para producir en mejores condiciones. En definitiva para cumplir con la máxima eficacia los objetivos del Estado contenidos en el Plan Energético Nacional.

PARA ACTUAR CON MÁS ENERGÍA
Un nuevo "holding" a la altura de la nueva dimensión europea de España. Para negociar con más fuerza, para financiar coordinadamente las actividades del Estado en los sectores del petróleo y del gas. Para hacer frente con decisión al desafío energético de nuestros días.



Instituto Nacional de Hidrocarburos

**Juntos
más fuertes.**

ILUSTRACIÓN 24. El grupo INH, como se dice en el anuncio «se ha constituido para hacer frente al desafío energético de nuestros días». 18/04/1983.



Trabajamos a fondo, por naturaleza.

INH. PRIMER GRUPO EMPRESARIAL ESPAÑOL DE PETRÓLEO Y GAS.

El Grupo INH respeta nuestro medio ambiente con:

Una gasolina que no contamina.
La gasolina sin plomo. Distribuida por Campsa. Limpia. Anticontaminante, con más ventajas.

Autobuses y taxis sin humos.
Butano, S. A. inaugura nuevas estaciones de servicio de gas para los taxis de Zaragoza y Madrid. También circulan en Barcelona y Zaragoza autobuses que no contaminan. Como en otros países europeos. Por unas ciudades más respirables.

Un Madrid más natural en 1987.
Enagás lo hará posible. Extendiendo su red de gas natural. Que ya ha alcanzado Burgos y otras ciudades, y que, a principios del 87, entrará en Madrid.

Con medidas así, claras, naturales, el Grupo INH, quiere contribuir en la protección, eficaz y a fondo, de nuestro medio ecológico. De su equilibrio depende nuestro trabajo. Por naturaleza.

INH
INSTITUTO NACIONAL DE HIDROCARBUROS

HISPANOIL **ENAGÁS** Campsa **STANAR**

ILUSTRACIÓN 25. El grupo INH, integrado por empresas petroquímicas y de gas, dice trabajar a fondo, "por naturaleza".

ENERGIAS CON FUTURO



Cerca del 60 por 100 del combustible que se consume en España tiene que importarse, produciendo un fuerte desequilibrio de nuestra balanza de pagos, una disminución de la competitividad exterior y una alta vulnerabilidad de nuestro suministro.

Corregir esta situación ha sido una acción prioritaria del Gobierno mediante el desarrollo de una política de autobastecimiento y racionalización del consumo energético, fomentando la diversificación y la producción de energías convencionales y alternativas.

Dentro de esta política, y como un paso más hacia la modernización de nuestro sistema económico, se ha elaborado un **Plan de Energías Renovables** destinado a potenciar los recursos solares, eólicos, de biomasa, minihidráulicos, medioambientales y geotérmicos, de los que España está especialmente dotada.

Son las energías renovables. Más competitivas, con menor impacto ambiental, más limpias y que contribuyen a mejorar la calidad de vida.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

PLAN DE ENERGÍAS RENOVABLES
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGÍA

ENTIDADES GESTORAS PARA EL DESARROLLO DEL PLAN
Secretaría General de la Energía y Recursos Minerales, Dirección General de la Energía, Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), Instituto Geológico y Minero (IGME) y Centro de Investigación Energética, Medioambiental y Tecnológica (CIEMAT)

ILUSTRACIÓN 26. El Ministerio de Industria y Energía elaboró un *Plan de Energías Renovables* motivado, no tanto por cuestiones “ecológicas” como por cuestiones de economía y “competitividad nacional”. 14/09/1986.



ES NUESTRA VIDA. Y hay que conservarla.
Con toda energía. Para asegurarnos el futuro.
Para eso, utilice Gas. Es una energía limpia. Eficaz. Segura.
Necesaria para un mejor nivel de vida. Es natural. **ES GAS.**

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Sociedad para el estudio y desarrollo de la industria del Gas. **SEDIGAS** 

ILUSTRACIÓN 27. SEDIGAS en su publicidad decía que con el gas se puede conservar nuestra vida (y la de los corderitos que ilustran el anuncio) 30/11/1986.



ES NATURAL. Es parte de la propia tierra. Y hay que aprovechar sus ventajas. Con toda energía. Para tener el futuro más claro. Para eso, utilice Gas. Es una energía limpia. Cómoda. Con mucha vida por delante. Es natural. **ES GAS.**

Sociedad para el estudio y desarrollo de la industria del Gas. **SEDIGAS**

1986. 26/10/86

ILUSTRACIÓN 28. SEDIGAS en su publicidad posicionaba el gas como una energía limpia. 26/10/1986

CAMBIAMOS A UNA FORMA NATURAL DE ENERGÍA

Madrid ya cuenta con una forma mejor y más natural de energía:
EL GAS NATURAL.
Un gas ecológico, con mayor poder calorífico, que cuenta con grandes reservas naturales y que no necesita almacenamiento, pues siempre está disponible al otro lado de la llave.
Un gas que trae ventajas para todos y que ahora GAS MADRID está poniendo a su disposición acercándolo a su hogar.
En Gas Madrid estamos cambiando y lo hacemos a una forma natural de energía.

GAS MADRID

EL FUTURO ES CON GAS NATURAL

04673/04031990 • 02680/22441990

ILUSTRACIÓN 29. GAS MADRID publicita el gas natural como un gas ecológico. 16/11/1986.



GAS LIMPIO

Más limpio que los combustibles sólidos o líquidos, el gas es, sin duda, una fuente de energía ecológica.

Para recuperar el cielo azul de nuestras ciudades, GAS MADRID le ofrece el gas que suministra energía y confort sin producir contaminación. Limpio, económico y versátil, el gas llega a los puntos de consumo sin atacar el entorno.

El gas canalizado de GAS MADRID es una opción económica y sin deterioro para el medio ambiente.

Pásele al gas. Es el futuro.

GAS MADRID

EL FUTURO ES CON GAS

ILUSTRACIÓN 30. Para GAS MADRID «el futuro es con gas» porque «el gas es una fuente de energía ecológica». 28/02/1988.

REPOBLAMOS.

En Total investigamos todas las fuentes de energía: el petróleo, el gas, el carbón, el sol. Pero también investigamos nuestro medio ambiente y uno de nuestros últimos proyectos es repoblar el desierto, para ello Total ha creado un sistema clónico de cultivo. Cien millones de palmeras están siendo plantadas en zonas tan áridas como los Emiratos Árabes para repoblar y equilibrar el ecosistema de muchos oasis y del medio ambiente en general.

Repoblar el desierto para Total es cuestión de tiempo y energía.

¿Imagina ahora todo lo que podemos hacer por su motor?

TOTAL

NOS MOVEMOS ENTRE LOS MEJORES.

ILUSTRACIÓN 31. La multinacional petrolera TOTAL dice repoblar el desierto de los Emiratos Árabes para «equilibrar el ecosistema de muchos oasis y del medio ambiente en general». 10/06/1990.

Corporaciones del sector energético, Cepsa entre otras, fueron pioneras en simultanear en el discurso de su publicidad corporativa la contribución al progreso y a la calidad de vida, en este caso, con *la conservación de la naturaleza*:

350.000 millones útiles.

Sí, esta ha sido, en 1981, la cifra de facturación de Cepsa, primera empresa privada, en volumen de ventas del país y la primera en producción de divisas: 643 millones de dólares durante el mismo año.

Pero millones útiles. Millones que son bienestar social, su bienestar social, su bienestar cotidiano. Porque -¿lo ha pensado alguna vez?- esa cifra de facturación representa para usted algo concreto, muy concreto. Algo que usted utiliza diariamente y de lo que no puede prescindir: gasolina, lubricantes, detergentes, neumáticos, carreteras, discos, celuloideos, insecticidas, pinturas, envases, productos bioquímicos para la conservación de la naturaleza⁷²

...En realidad sería difícil encontrar algo de lo que se rodea y usa que no implicara, en alguna materia prima, el petróleo: que Cepsa transforma, investiga y vende.

Por eso Cepsa supone para usted, efectivamente, beneficios reales y tangibles. Algo, sí, inseparablemente unido a sus necesidades cotidianas. Y algo tremendamente útil, lo más útil de todo: la mejora de su calidad de vida.

CEPSA. SU MEJOR COMPAÑÍA.

[EPS 13/06/1982]

⁷² El Subrayado es nuestro.



Para alumbrar nuevas fuentes

Al lado de las fuentes tradicionales de energía, ahora, los nuevos recursos energéticos: la energía solar, la geotérmica, la prospección de nuevos yacimientos minerales. Un moderno

campo de investigación en el que también trabaja Cepsa. En definitiva, progreso al servicio del bienestar humano, tecnología y organización inseparablemente

unidas al proceso de mejora de la calidad de vida. De su vida.



CEPSA

Su inseparable compañía.

ILUSTRACIÓN 32. CEPSA explota (en su publicidad) «los nuevos recursos energéticos: la energía solar, la geotérmica, la prospección de nuevos yacimientos minerales». 18/07/1982.



**Compartimos
la naturaleza**

La energía eólica es limpia, natural y respetuosa con el medio ambiente. Porque compartimos la naturaleza, hemos puesto en marcha el mayor aerogenerador de España, el AWEC-60, una importante innovación tecnológica en la investigación de las energías renovables.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNION FENOSA

ILUSTRACIÓN 33. Unión FENOSA pone en marcha el aerogenerador AWEC -60 al servicio de las energías renovables. 25/11/1990.

Por aquí pasan 500.000 litros de gasolina por hora y no se entera nadie.



Para ofrecer el mejor servicio a la comunidad por todos los medios, la Compañía Logística de Hidrocarburos abre nuevos caminos para la energía. Una completa infraestructura material que garantiza el transporte y almacenamiento de productos petrolíferos. Más de 3.000 km de oleoductos subterráneos y más de 2 millones de m³ de productos almacenados. Servicio de abastecimiento en todos los puertos y aeropuertos. Una gran flota de transporte marítimo. Y todo por el camino del respeto al medio ambiente. Haciendo que pase bajo la hierba un caudal de 500.000 litros de gasolina por hora, y no se entere nadie. Esto es CLH, 3.600 hombres y mujeres preparados, llenos de energía, con todos los medios a su favor y un objetivo: dar a sus clientes un servicio de alta calidad.



CLH Compañía Logística de Hidrocarburos
Caminos de energía

Red de oleoductos y centros de distribución CLH

ILUSTRACIÓN 34. CLH dice que se puede transportar 500.000 litros de gasolina por hora por debajo de la hierba y ser respetuoso con el medio ambiente. 16/07/1995.

Sobre el sector energético destacamos los siguientes aspectos:

- 1) El sector energético es de los cuatro analizados detenidamente (los otros dos sectores duros y el sector hogar) el de menor volumen de inserciones de PV, y el que experimenta una distribución más irregular a lo largo del tiempo.
- 2) Como se desprende de la tabla 4AX, estos anunciantes que comercializan productos como la gasolina, el gas, y la electricidad son Cepsa, Sedigas y Gas Natural, Repsol, CAMPSA y Unión FENOSA.
- 3) Sobre los *Universos Verdes* que tienen una marcada representación: *UNAT*, *UECO*, *UMED*, y como es de esperar *UENG* (ver página 531).
- 4) Acerca de *UCIENT*, destaca sobre todo las alusiones a la contaminación; y sobre el *U3R's*, la única alusión versa sobre un lubricante que reduce el consumo de combustible. Aparecen escasas alusiones a la contaminación en forma de emisiones de CO₂ a la atmósfera (ver página 532).

- 5) El “Futuro” y la “Calidad de Vida” son dos conceptos con una presencia notable (ver página 542).
- 6) En cuanto a las referencias cromáticas, el azul destaca por encima de los demás.
- 7) Atendiendo a los vocablos antónimos:
 - a. La economía goza de más presencia que la ecología;
 - b. las alusiones al consumo son más que las alusiones al ahorro;
 - c. las referencias a la limpieza predomina sobre las de la suciedad;
 - d. la conservación frente a la destrucción;
 - e. y lo natural sobre lo artificial.

Como hemos averiguado y expuesto a lo largo de este capítulo, aun con los razonables matices diferenciadores, hay marcadas semejanzas troncales en cuanto a la publicidad verde de estos sectores representantes de la industria pesada, con mayor deuda ecológica. Así un denominador común a los tres sería que:

- a. Si hacemos un enfoque de todas sus inserciones, como si empleásemos un *teleobjetivo*, apreciamos que se emplea un tono genérico para legitimar sus respectivas áreas y sectores de actividad, e

incluso para admitir que el estado del Planeta es ciertamente preocupante.

Se entreve un marcado tono “reactivo” en aras del mantenimiento de su *status quo*, o sea, de respuesta o reacción ante el cuestionamiento que, normalmente desde distintos “lobbies sociales” críticos, se les suele formular.

- b. Si por el contrario, empleamos un enfoque *macro*, y analizamos caso a caso, solemos encontrar incluso una actitud “proactiva” y de anticipación para resolver algunos de los problemas ecológicos que la “Humanidad”, el “Hombre”, la “Sociedad” o “entre Todos” hemos provocado, encontrando además en todos los anuncios el antídoto, en forma de “su” actuación corporativa, “su” producto, “su” servicio o “su” marca “verde”, lo cual contribuye a paliarlos, en un intento flagrante de redimir siquiera mínimamente parte de su culpabilidad en aquellos, admitiendo con ello implícitamente al menos alguna responsabilidad.

La presencia en su publicidad de lo que hemos llamado “grandes palabras”, a saber, “Humanidad”, “Hombre” “Progreso”, “Desarrollo”, “Futuro”, “Ciencia” o “Tecnología”, entre las más

importantes, amén de revelar un marcado sesgo tecnocéntrico, acomodaticio y antropocentrista, si nos apoyamos en las ideas expuestas en la tabla 5 del tema primero (ir a la página 80), la función que se perseguiría, con esta especie de diseminación anagramática que caracteriza el empleo de estas “grandes palabras” en la publicidad por parte de los sectores de la industria pesada, no sería otra que formular una especie de chantaje social –casi subliminal, por sutil, e imperceptible al interiorizarlo pieza a pieza–, en forma de argumentación disyuntiva del tipo: “sin nuestro concurso posiblemente el medio ambiente [ESO] no estaría tan contaminado, pero ¡ojo!, [TÚ] tampoco tendrías tanta calidad de vida ni tanto progreso económico”.

Esta argumentación dual simultánea, “reactiva” y “proactiva”, constataría la paradoja o la doble moral que con frecuencia se suele atribuir a las empresas anunciantes de estos sectores «con deuda ecológica».

Por lo tanto, el discurso publicitario de los sectores “duros” de producción se tornaría como una especie de “bálsamo” reparador de la realidad. Dicho de otro modo, corroboramos –si es que acaso alguna vez fue preciso– algo que ya apuntó Baudrillard (1974:130) en alusión a la «naturalización» de la sociedad. El autor consideraba que habitualmente en los *media* «se restaura la naturaleza como signo, tras haberla liquidado en realidad»; o también cuando desvelaba –como vimos en el capítulo tercero– que «los que sostienen [¿en su publicidad?] el mito de la

abundancia [quizás también los del Progreso, del Crecimiento, del Futuro, de la Ciencia y de la Tecnología] y los que se lamentan del derroche, ligado al aspecto amenazador de la escasez [o para el caso lo mismo, problemas medioambientales, contaminación, deterioro, etc.], son, en general, los mismos [¿los de mayor deuda ecológica?].

Convergemos, del mismo modo, con Sánchez Corral (1997:299) cuando, considera que el Hombre mediante el discurso publicitario vive en lo que él denomina «un estado narrativo de conjunción con la naturaleza», o cuando sentencia que «la publicidad promociona aquellos valores a los que aspira utópicamente el hombre a causa de su propia carencia» (1997:301).

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

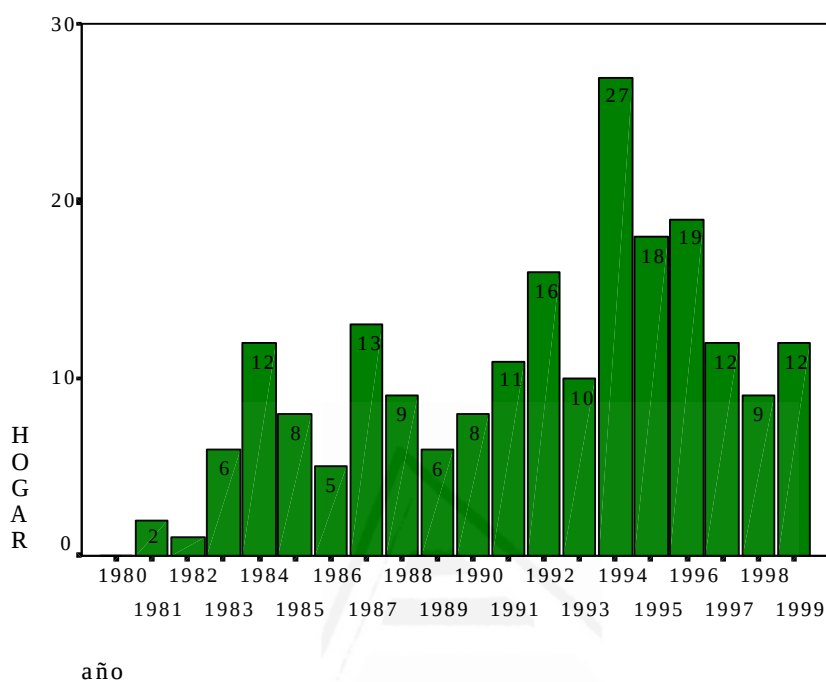
6.3.4. La PV en el sector “Hogar”.

El sector “Hogar”, y en especial su categoría de “grandes electrodomésticos” (que incluye lavadoras, lavavajillas, frigoríficos, hornos, secadoras, entre otros productos), es uno de los más directamente asociados con aspectos como el consumo energético, tanto de agua como de electricidad; con el consumo de detergentes, elaborados generalmente con sustancias no biodegradables y nocivas para las aguas, y a base de componentes químicos con un alto poder de alteración del medio; con la destrucción de la capa de ozono, al emitir, sobre todo los frigoríficos, gases como el CFC's, o con el “efecto invernadero” provocado por las sustancias que los sustituyen, los HFC's.; y en menor medida con la contaminación acústica en el hogar.

De ahí se deriva, al menos en parte, que los anunciantes de este sector hayan argumentado o aludido en la publicidad revisada en *EPS* a cuestiones referidas de un modo u otro con el medio ambiente, la ecología o la naturaleza.

De entre este sector, destaca por encima de las restantes categorías “grandes electrodomésticos”, siendo la segunda con un 11,7% de inserciones (tras la de “automóviles turismo” que representa el 16,7%).

GRÁFICO 13. EVOLUCIÓN DE LAS INSERCIONES DE PV DEL SECTOR “HOGAR”.



Si bien las alusiones al ahorro de energía y de recursos están presentes en las inserciones revisadas desde principios de los ochenta (Ver Gráfico 13), no es hasta mediados de la década cuando éstas se argumentan desde un prisma ecológico. *Zanussi* y *Bosch* valdrían como ejemplos:

Porque Zanussi ofrece la más amplia gama de modelos.

-porque en todos los modelos Zanussi ha incorporado el lavado en frío, que ahorra energía.

-porque incorpora puerta en cristal que ni se raya ni se deforma.

- porque el diseño de las lavadoras Zanussi es suave y elegante

Zanussi, un presente lleno de futuro.

27/09/1981

Probablemente, la gama blanca de tecnología más avanzada.

En la gama blanca de electrodomésticos Bosch, usted encontrará lo que probablemente, ninguna otra marca le puede ofrecer. Cada aparato responde a un maravilloso equilibrio entre la tecnología más avanzada y el sentido de lo práctico para la ayuda en el hogar.

Conozca sus innovaciones con detalle [...] Las lavadoras tienen un selector de temperatura para evitar consumo innecesario, veinte programas, sistemas de centrifugado por intervalos con selector de velocidad y pulsador economizador hasta de un 40% de energía.

Los frigoríficos-congeladores disponen de regulador electrónico de temperatura, selectores independientes e indicadores para los distintos compartimientos, evaporación del agua de descongelación y zona de conservación fresca con ventilación de aire.

Las cocinas y hornos ofrecen todas las posibilidades de multifunción con calentamiento superior e inferior, aire caliente, grill infrarrojo, programación, control de temperaturas... Y todo con un eficaz sistema de ahorro.

10/06/1984

En 1984, un anuncio de *Electrolux* argumenta el reducido consumo de agua, detergente y energía en términos de beneficios tanto para la naturaleza como para “el bolsillo”.

Olvida el recibo de la luz. En las lavadoras y secadoras Electrolux.

En la nueva línea de lavado Electrolux hemos reducido el consumo de agua, detergente y energía, para que tú consigas los mejores resultados sin que lo pague la naturaleza y, por supuesto, sin que lo pagues tú.

Ahora al comprar una lavadora o secadora Electrolux, te regalamos el importe del recibo de la luz.

02/10/1984

Más tarde, en 1987, incluso *Bauknecht* desarrolla el programa de ahorro *ECO* (¿_nómico/_lógico?) para sus lavavajillas:

Lavavajillas, el plato fuerte de la técnica alemana.

Bauknecht sabe lo que la mujer desea. Un lavavajillas para lavar con rapidez, economía y silencio.

Los lavavajillas Bauknecht tienen los programas más rápidos. Incluso lava perfectamente en sólo minutos. Es tan silencioso como un frigorífico, por su perfecto aislamiento y su sistema. Gasta menos: entre un 20 y 40% de agua, electricidad y tiempo, y, con un programa ECO que ahorra además una tercera parte de detergente. Con Clean Controller y bloqueo automático del grifo de entrada del agua. Lavavajillas Bauknecht. El plato fuerte de la técnica alemana.

20/12/1987

AEG: CUIDANDO EL MEDIO AMBIENTE

Tecnología y Medio Ambiente de la mano

AEG la marca pionera en Ecología, presenta su gama de electrodomésticos, donde la técnica y la conservación del Medio Ambiente caminan unidos.

En efecto, las inteligentes lavadoras ECO-LAVAMAT, los precisos y económicos lavavajillas ECO-FAVORIT, los capaces frigoríficos y combis ECO-SANTO, todos ellos, según su nombre indica, son aparatos que en su proceso de trabajo se orientan a defender al máximo el Medio Ambiente.

El sistema ECO de los productos AEG, está en el mercado europeo desde hace más de cinco años, habiendo sido patrón para otras marcas, que también lo han incorporado.

Todo ello es fruto del esfuerzo constante de nuestros técnicos de desarrollo, en favor del Medio Ambiente.

Su distribuidor le mostrará gustoso la Gama Ecológica de AEG con todo el ahorro que supone para su hogar y el cuidado para el Medio Ambiente.

AEG...NOS GUSTA AYUDARLE

AEG

ILUSTRACIÓN 35. La tecnología y el medio ambiente se dan la mano porque AEG fabrica las lavadoras ECO-Lavamat, los lavavajillas ECO-Favorit y los frigoríficos ECO-Santo que suponen «ahorro para el hogar y cuidado para el medio ambiente» 18/10/1992,

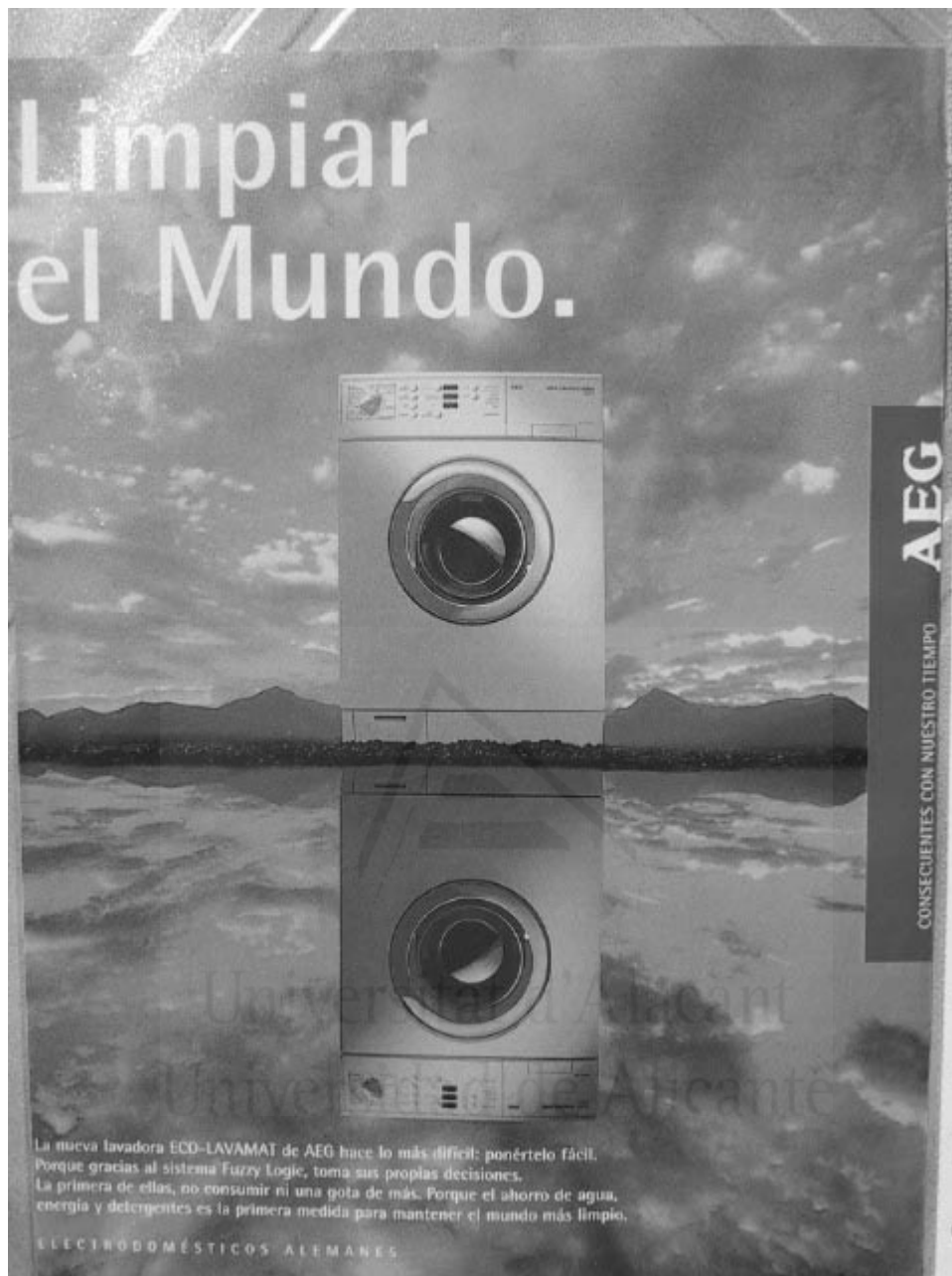


ILUSTRACIÓN 36. AEG fabrica «la nueva lavadora ECO-Lavamat [de la que ya se habló en 1992] [...] porque el ahorro de agua, energía y detergentes es la primera medida para mantener el mundo más limpio» 02/11/1997.

Balay es otra de las firmas que apuestan a principios de los noventa por una publicidad con argumentos ecológicos (ver

ilustración 37). Llegando incluso a finales de los noventa a crear para sus frigoríficos la «tecnología *Greenfresh*» e incidiendo sobremanera en el beneficio ecológico que supone.



ILUSTRACIÓN 37. dice el componente textual: «Hay un agujero en la capa de OZONO, un enorme incendio en la amazonía, millones de coches lanzando gases tóxicos a la atmósfera, pozos de petróleo ardiendo en Kuwait, mareas negras, vertidos industriales, fugas radioactivas. Quizá hasta usted mismo esté llenando de humo el salón de su casa mientras lee estas líneas.

¿Qué puede hacer una lavadora para limpiar todo esto? Más de lo que se imagina. En Balay creemos en el inmenso valor de los pequeños detalles. Cosas aparentemente tan nimias como la Válvula ecológica pueden suponer, con los años, un entorno algo más decente. Sutilezas como la utilización de materiales reciclables no sólo limpian nuestras conciencias, también respetan algo más nuestro maltratado planeta. Lo pequeño acaba siendo grande. así lo creemos. Como también creemos que lo que cuenta es la intención. Y nuestra intención es pelear, detalle a detalle, porque la lista que encabeza este texto no acabe por ahogarnos. Ya lo sabe, si lo que quiere es que todo, absolutamente todo, le quede más limpio, piense en Balay. Todo el mundo se lo agradecerá». 24/05/1992.

Los nuevos frigoríficos de Balay: La respuesta ecológica de Balay (al calentamiento de la Tierra)

En 1995 se prohíbe internacionalmente el uso de CFC en refrigeración porque era el responsable del agujero producido en la capa de ozono. El CFC fue sustituido por el HFC. Sin embargo, ahora se ha descubierto que el HFC es uno de los responsables del calentamiento de la Tierra (efecto invernadero) y sus consecuentes cambios climáticos. Por eso Balay ha decidido inmediatamente sustituirlo. Y ha desarrollado la Tecnología Greenfresh.

Una tecnología que ha conseguido eliminar de los frigoríficos no sólo el Cloro, causante del deterioro de la capa de ozono, sino también el flúor, responsable del efecto invernadero. Y ha sustituido dichas sustancias químicas por hidrocarburos naturales.

LAS VENTAJAS ESENCIALES DE LA TECNOLOGÍA GREENFRESH:

- Reducción de consumo del 15%. La nueva tecnología Greenfresh de Balay, además de beneficiar el medio ambiente, se preocupa también por el ahorro. Porque consigue una disminución de hasta el 15% en el gasto de energía.*
- Control electrónico.*
- Zona conservación 0º C.*
- Dispensador de líquidos.*
- Turbofrío*

04/04/1999

Otra categoría del sector “Hogar”, las “bombilla y fluorescentes”, puede ser ecológica por suponer un ahorro de energía o, simplemente, por gozar de mayor duración que las convencionales:

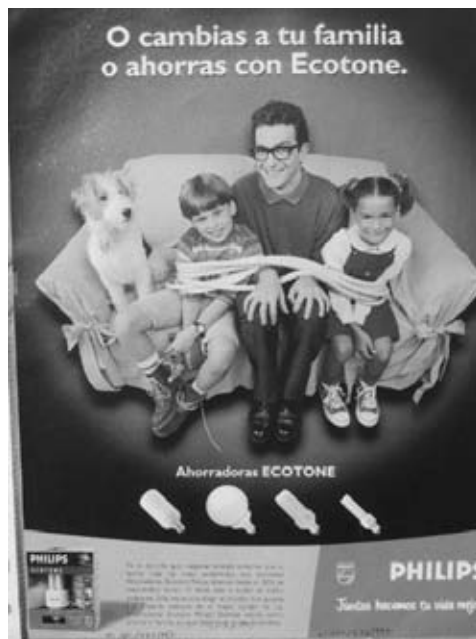


ILUSTRACIÓN 38. Ecotone es la denominación de una gama de bombillas «ahorradoras» de Philips. 02/11/1997



ILUSTRACIÓN 39. Ecotone, de Philips ejemplifica cómo la vida de un producto puede ser también juzgada bajo el prisma de lo ecológico. 22/11/1998.

PILAS GREEN ALKALINE

ENERGIA EN CONCIERTO.

Un poderoso torrente de energía.
Siempre estable.

Para que oigas tu música con toda fidelidad. Sin distorsiones. Tal como es y como a ti te gusta.

Esto te dan las Pilas Philips GREEN ALKALINE. Un verdadero concierto.

Y además de sacarle todo el sonido a tu equipo de audio personal, no hay riesgo de que se estropee. Porque las Pilas Philips GREEN ALKALINE no tienen escapes. Ni de líquidos ni de energía.

Normal.

Han sido diseñados por la misma gente que ha inventado el Cassette y el Compact Disc y que fabrica modelos super-avanzados de todos los aparatos que llevan pilas.

¡Así cualquiera no fabrica las más adecuadas para cada ocasión!

Como las GREEN ALKALINE. Con su Energía en Concierto.

¡Y voy a concierto!

Pilas Philips. Años de Ventaja.

PHILIPS

ILUSTRACIÓN 40. Philips además de «Ecotone» crea las pilas «Green Alkaline»: ejemplos de denominaciones de marca basadas en “lo vere”. 10/06/1990

Sobre el sector “Hogar” (que es tanto como decir “grandes electrodomésticos”) cabe recalcar:

- 1) Se trata del segundo en número de inserciones (16,1%) tan sólo por detrás del de “automoción”.
- 2) El período en el que aparecen más inserciones con argumentos verdes es entre 1992 y 1999.
- 3) En la tabla 4AX, que nos muestra el *ranking* de anunciantes con PV, refleja que ocho firmas de “grandes electrodomésticos” (Miele, Philips, Siemens, AEG, Electrolux, Zanussi, Whirlpool y Balay) se hallan entre los 35 primeros.

Según se ilustra en los resultados que mostramos en la tabla 2AX del anexo (ver página 531):

- 4) De forma similar a los sectores “duros”, el del “hogar” cuenta en sus inserciones con una representación casi pareja de UNAT, UECO, UMED. Sin embargo el UENG, de un modo u otro, disfruta de una presencia muy distinta. El ahorro de energía (o la minimización del consumo energético, para el caso lo mismo) ha sido una motivación de compra esgrimida con asiduidad en la argumentación publicitaria de los anunciantes de aquél sector.

- 5) Al hablar del UCIENT, cabe reseñar que es significativa la incorporación al componente textual de las inserciones publicitarias de las referencias a los gases CFC's (clorofluorocarbonados), que como ha quedado demostrado tienen una relación directa con el deterioro de la capa de ozono. Asimismo sus gases sustitutos, los HFC (Hidrofluorocarbonados), están asociados al efecto invernadero y el calentamiento del planeta (página 532).
- 6) Llama la atención que es el sector que en mayor medida ha empleado la terminología verde como recurso gráfico para la denominación de sus marcas:
- La tecnología *Green-fresh* de Balay.
 - Los frigoríficos *Eco-Santo* y las lavadoras *Eco-Lavamat*, y *ECO-Favorit* de AEG.
 - El sistema *Biofresh* de Baukhnet.
- 7) El “Reducir” es la principal preocupación del sector “hogar”. Las otras dos “R’s” no presentan apenas menciones. Parece lógico que así sea, pues los principales argumentos a favor de la naturaleza –y del bolsillo– que este sector ha esgrimido, la reducción del consumo energético, la reducción del consumo de agua y la reducción de detergentes y, en menor medida, de contaminación acústica (ver página 532).

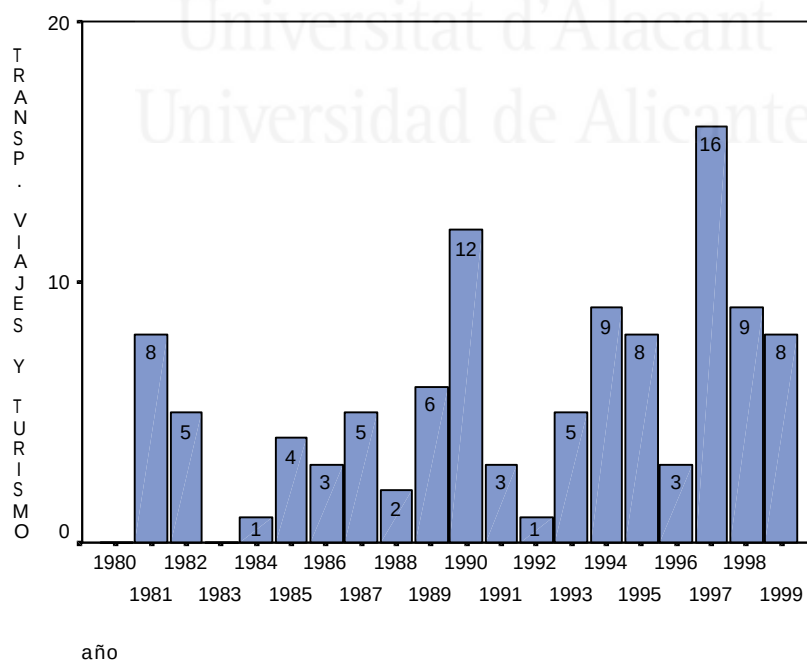
- 8) Como espacios presentes en los anuncios verdes de este sector es obligado reseñar la mención de los espacios más cercanos: la “casa” y “el hogar”, aunque del mismo modo destacamos que de él parten todas las alusiones que se hacen de la Amazonía brasileña (ver páginas 538 y 539).
- 9) “La Vida”, la Tecnología” y el “Desarrollo”, son las *grandes palabras* más frecuentes en las inserciones del sector “hogar” (ver página 542).
- 10) En cuanto a la categoría de vocablos antónimos (ver página 546):
- a. Lo económico tanto como lo ecológico;
 - b. el ahorro sobre el consumo;
 - c. lo limpio sobre lo sucio;
 - d. la solución frente al problema;
 - e. la conservación frente a la destrucción;
 - f. y lo natural sobre lo artificial.

6.4. LA PV DEL RESTO DE SECTORES.

6.4.1. la PV del sector “transporte, viajes y turismo” (109 inserciones/8,5%).

La mayor parte de las inserciones de este sector corresponden a la categoría de “destinos turísticos”, los cuales han venido incorporando a su publicidad desde 1980 alusiones a la naturaleza, al paisaje y al “encanto ecológico” de la zona en cuestión (ver gráfico 14: Evolución de las inserciones de PV del sector “Transporte, viajes y turismo”).

GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE PV DEL SECTOR “HOGAR”.

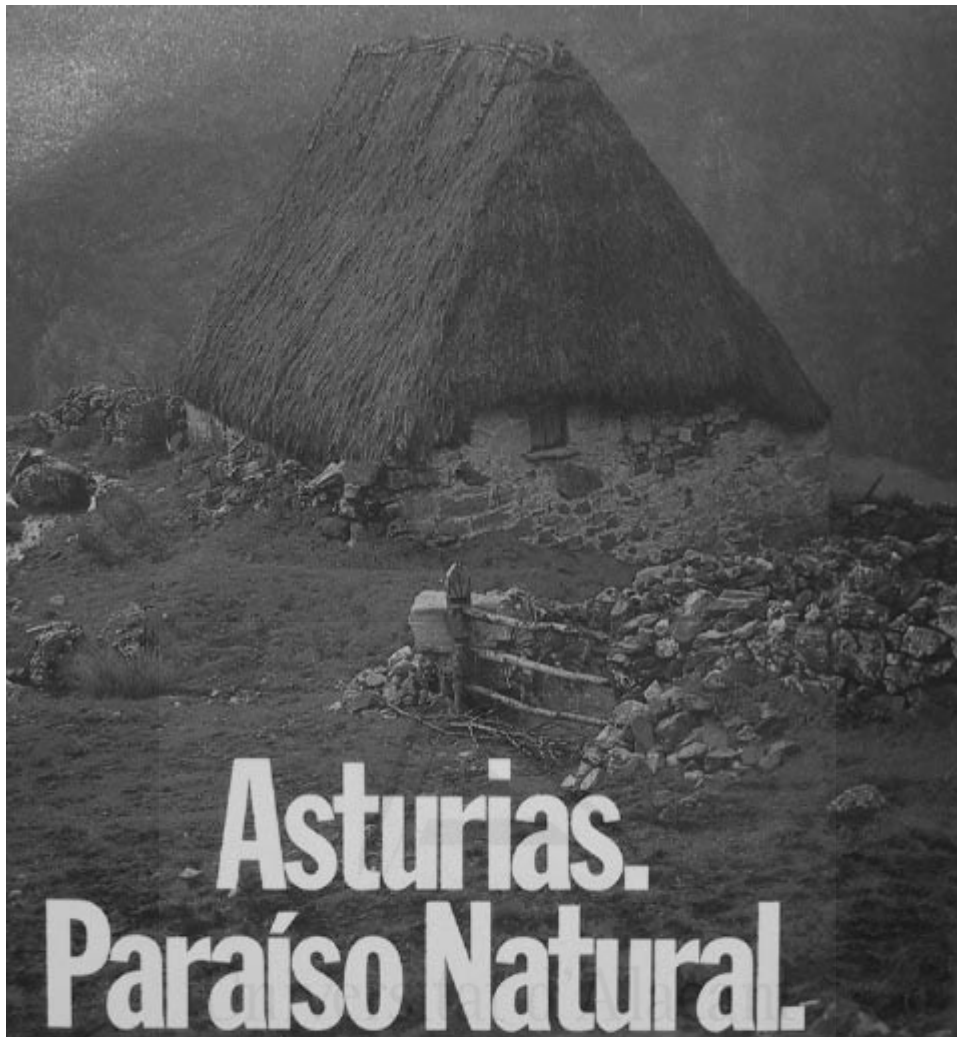


A este sector se circunscribe la mayor cantidad de inserciones con mención a la “naturaleza” y el tercero con “natural” (tras “Belleza” y “Alimentación”) (ver tabla 33, página 369).

A nivel nacional, el destino que mayor hincapié hace en las “cuestiones verdes” es Asturias, cuyo posicionamiento actual, *Asturias Paraíso Natural*, viene heredado desde mitad de los años ochenta:



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Asturias. Paraíso Natural.

Así, en una permanente sintonía de colores y aire.
Manteniendo las bellezas de la mano del hombre,
del bosque, de las praderas y los valles,
en el sonido infinitamente distinto de ríos,
arroyos, regatos y riachuelos.
Así, en el canto del urogallo y
el contraluz del rebeco.
Así, en permanente sintonía.

Este año, Asturias.
Naturalmente

ILUSTRACIÓN 41. Asturias “permanece en sintonía” con la naturaleza. 05/05/1985.

De Asturias, su naturaleza.



Verdes valles, verdes lomas, bosques de alma verde. Asturias es la consagración eterna de lo verde, el camino para huir de lo cotidiano. Un paraíso natural donde el mar y la montaña rivalizan en belleza, donde el hombre y la tierra se integran en perfecta armonía.

Crestas desnudas rayando el cielo, gargantas angostas labradas por siglos de glaciares, laderas de hayedos y robledales que se desploman sobre torrenteros valientes, ríos entre los más salmoneiros de la península, praderías salmadas donde pace quedamente el ganado, pueblitos de piedra vieja y tejados rojos, solanas y vegas bajas. Así es Asturias: serena y frágil, abierta y encajonada, urbana y rural. Todo emerge de la tierra con su fuerza primitiva.



El paisaje de Asturias se hace espectáculo en los Picos de Europa. Desde miradores como los del Parque Nacional de Covadonga puede contemplarse el milagro cotidiano, la belleza casi irreal de unas panorámicas únicas en el mundo. Sobre los picos se eleva altivo el Naranjo de Bulnes, la cumbre mítica, un desafío permanente a la habilidad de los mejores escaladores. En su cima oeste se han escrito las más hermosas páginas de la historia del alpinismo.

Asturias ofrece, además, numerosas posibilidades de ocio al aire libre. En cotos y reservas cinepéticas como los de Reres, Ponga y Depaña se dan cita en temporada los monteros. Asimismo, la fama salmoneira de esta región invita a los amantes a la pesca.

Excursiones de montaña, rutas a caballo, todo terreno, cicloturismo, vela, natación, alpinismo, espeleología, submarinismo y esquí de travesía componen parte del extenso abanico de actividades que la naturaleza asturiana pone al alcance del viajero.



Para más información diríjase a:

- ☐ Gobierno de Obras Públicas,
- ☐ Turismo, Transportes y Comunicaciones,
- ☐ Dirección Regional de Turismo,
- ☐ Plaza de España, 2. Tel. (985) 25 46 11
- ☐ S.M.T. Oviedo.

Nombre _____
 Dirección _____
 Código _____ Población _____
 Teléfono _____



Principado de Asturias Asturias. paraíso natural

ILUSTRACIÓN 42. Asturias despliega los encantos de su naturaleza, entre otros el Naranjo de Bulnes y el oso pardo. Además observamos que lo que fue el eslogan un año antes, se integra en la denominación de una marca.25/05/1986.

GUAPA POR NATURALEZA

SI LE GUSTA HACER DEPORTE, EN
ASTURIAS PODRÁ ELEGIR EL QUE MÁS LE
APASIONE.

VISITAR ASTURIAS ES HACER UN
EJERCICIO MUY SALUDABLE Y NATURAL.
ES, SI SE LO PROPONE, CORONAR LOS
PICOS DE EUROPA O LA SIERRA DEL
ARAMO Y VIAJAR POR EL AIRE EN
PARAPENTE, VUELO LIBRE O VUELO SIN MOTOR.
ES HACERSE A LA MAR PARA PRACTICAR
LA VELA O EL SUBMARINISMO, ECHARSE
AL AGUA EN PIRAGÜA, DESCUBRIR LA
NIEVE EN LAS ESTACIONES DE ESQUÍ Y
HURGAR EN SUS ENTRAÑAS HACIENDO
ESPELEOLOGÍA.

ES RECORRER LA NATURALEZA A PIE, EN
BICICLETA O A CABALLO, O SIMPLEMENTE,
JUGAR UNA PARTIDA DE BOLOS CON LAS
GENTES DEL LUGAR, PARA ROMPER LA
RUTINA.

ASTURIAS ES UN GRAN RECINTO NATURAL
PARA TODOS LOS DEPORTES DE ALTURA.

ASTURIAS. GUAPA
POR NATURALEZA.



Asturias
paraíso natural

ILUSTRACIÓN 43. «Visitar Asturias es un ejercicio saludable y natural». Encontramos cinco alusiones al Universo de lo Natural. 19/03/1995.

Prácticamente todas las comunidades autónomas y regiones, a lo largo de los veinte años, han realizado campañas y puesto énfasis en el beneficio “verde” de sus entornos:



ANDALUCÍA ES VERDE

La oferta andaluza para los aficionados al Golf, es altamente interesante. Un clima excelente con más de 3.000 horas de sol al año y algunos de los mejores greens de España en la Costa del Sol malagueña, Cádiz y Sevilla. Solicite esta Guía de Golf. Podemos enviarla también a sus amigos, disponiendo de su dirección. La "Guía" está editada en español, inglés, alemán y francés.

Andalucía UNICA
Lo más grande

JUNTA DE ANDALUCÍA
Comisión de Economía y Hacienda
Dirección General de Turismo

01-68-030594

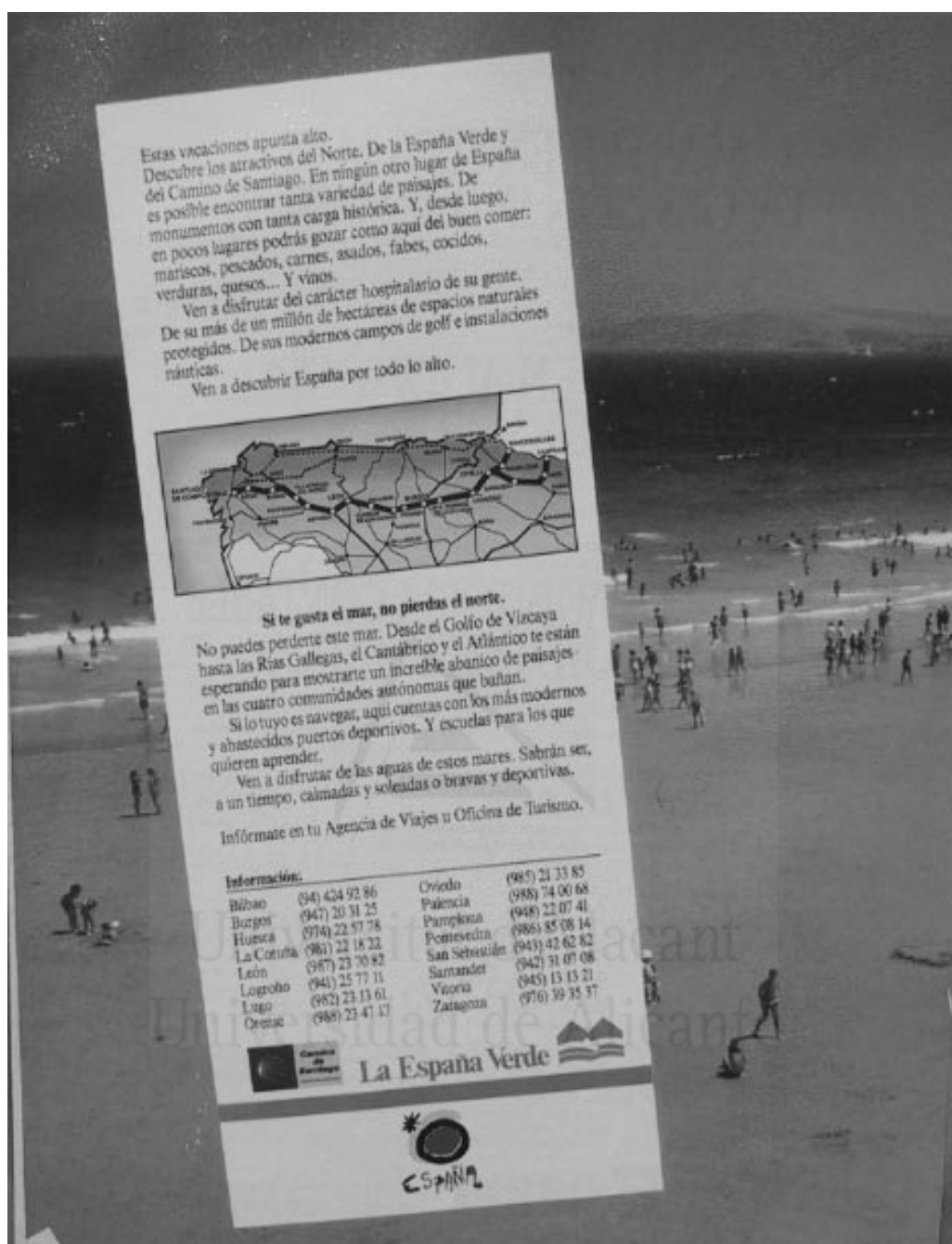
ANDALUCÍA

¡LUEGO ME ENVIEN LA GUÍA DEL GOLF!

D.
C/
Prov. Tel.

EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO
Avda. Sevilla-Cádiz, 60, 3.º
601, Europa
1800 San Juan de Aznalfarache (Sevilla)

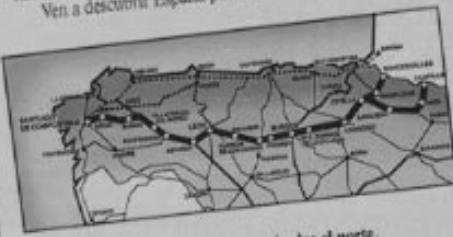
ILUSTRACIÓN 44. «Andalucía es verde» era el eslogan escogido para ofertar su oferta golfística 08/05/1994.



Estas vacaciones apunta alto.
Descubre los atractivos del Norte. De la España Verde y del Camino de Santiago. En ningún otro lugar de España es posible encontrar tanta variedad de paisajes. De monumentos con tanta carga histórica. Y, desde luego, en pocos lugares podrás gozar como aquí del buen comer: mariscos, pescados, carnes, asados, fabes, cocidos, verduras, quesos... Y vinos.

Ven a disfrutar del carácter hospitalario de su gente. De su más de un millón de hectáreas de espacios naturales protegidos. De sus modernos campos de golf e instalaciones náuticas.

Ven a descubrir España por todo lo alto.



Si te gusta el mar, no pierdas el norte.
No puedes perderte este mar. Desde el Golfo de Vizcaya hasta las Rías Gallegas, el Cantábrico y el Atlántico te están esperando para mostrarte un increíble abanico de paisajes en las cuatro comunidades autónomas que bañan.

Si lo tuyo es navegar, aquí cuentas con los más modernos y abastecidos puertos deportivos. Y escuelas para los que quieren aprender.

Ven a disfrutar de las aguas de estos mares. Sabrán ser, a un tiempo, calmadas y soleadas o bravas y deportivas.

Infórmate en tu Agencia de Viajes u Oficina de Turismo.

Información:

Bilbao	(94) 424 92 86	Oviedo	(985) 21 33 85
Burgos	(947) 20 31 25	Palencia	(988) 74 00 68
Huesca	(974) 22 57 78	Pamplona	(948) 22 07 41
La Coruña	(981) 22 18 22	Pontevedra	(986) 85 08 14
León	(987) 23 70 82	San Sebastián	(943) 42 62 82
Logroño	(941) 25 77 11	Santander	(942) 31 07 08
Lugo	(982) 23 13 61	Vitoria	(945) 13 13 21
Orense	(988) 23 47 47	Zamora	(976) 39 35 37




ILUSTRACIÓN 45. «La España Verde» hace referencia en este anuncio al litoral del Norte». 25/06/1989.

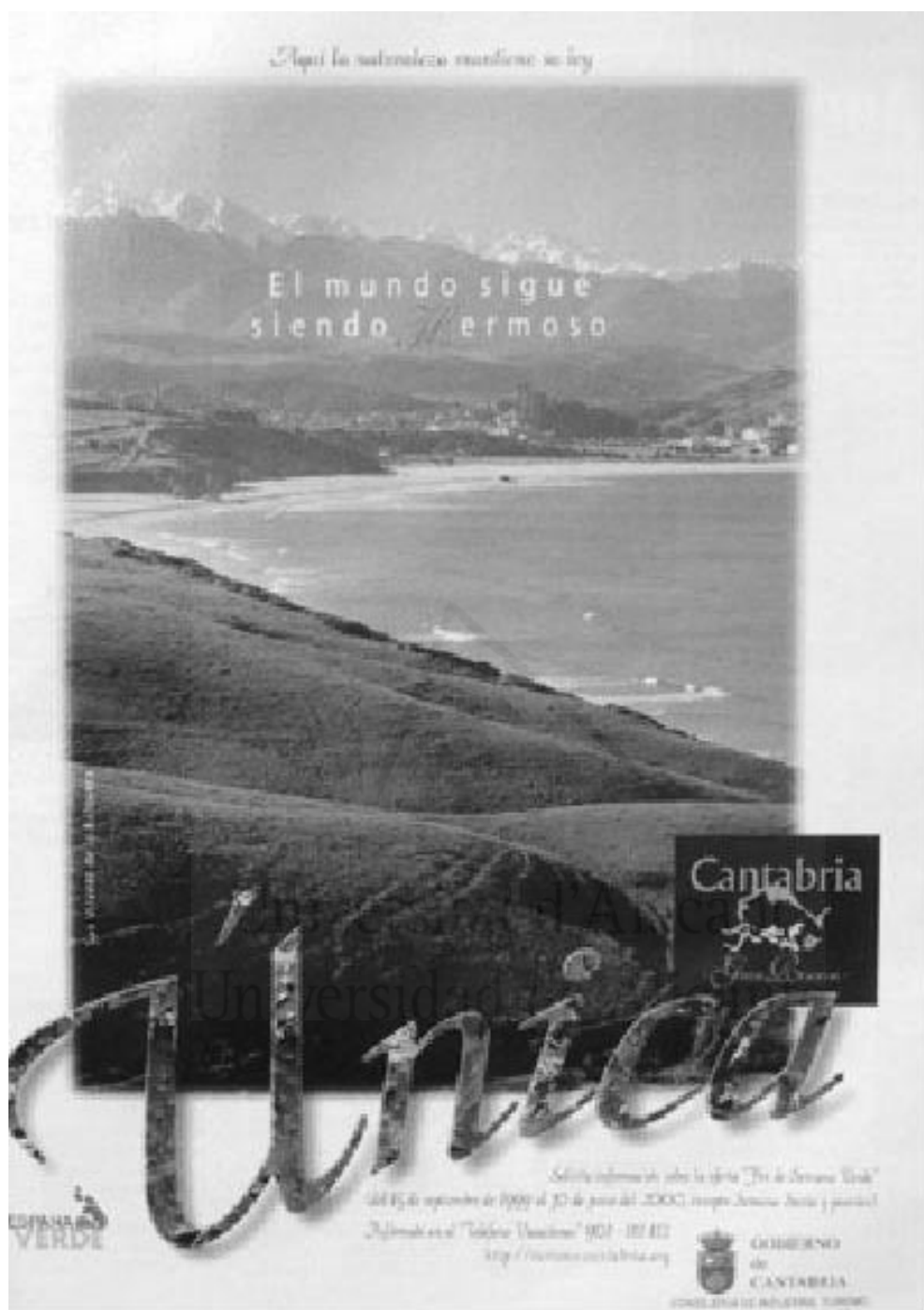


ILUSTRACIÓN 46. En Cantabria «la naturaleza mantiene su ley». Podemos observar el idéntico proceso al experimentado por «Asturias, paraíso natural», con una transformación de un eslogan en el componente denominativo de una identidad visual: «España verde». 30/05/1999.

Cita con la naturaleza.



Este verano, en Finlandia te proponemos una cita con la naturaleza en su estado más puro. Islas, bosques, lagos... un paisaje de ensueño en un país que te recibirá con los brazos abiertos. No faltes a la cita.

Me gustaría recibir más información sobre:

☐ Viajes a mi aire:
avión+hotel desde 77.000 Ptas (4 días);
avión+hotel+cabaña+coche desde 129.000 Ptas (11 días).

☐ Viajes organizados.

Nombre: _____
Apellidos: _____
Dirección: _____
Localidad: _____ C.P.: _____
Provincia: _____
Teléfono: _____

OFICINA DE TURISMO DE FINLANDIA
Fernando el Santo, 27 - 5ª A
28010 MADRID

FINLANDIA
Lo natural es volver

VILLAS VACACIONES

SAS
SCANDINAVIAN AIRLINES

03121/21051995 • 01123/67061995 • 011027/02061996

Lo natural es volver.



Tanto si buscas tranquilidad como aventura, en Finlandia las encontrarás de la forma más natural y al mejor precio. Allí podrás relajarte en una sauna a la orilla de un lago, ver el sol a las 4 de la mañana en la fascinante Laponia o disfrutar con todo tipo de actividades en plena naturaleza.

Por eso, si vas, no te conformarás con traerte fotos. Querrás volver. Es lo natural.

Me gustaría recibir información sobre:

☐ Viajes a mi aire: avión+hotel desde 80.000 Ptas una semana;
avión+cabaña+coche desde 98.000 Ptas una semana.

☐ Viajes organizados.

Nombre: _____
Apellidos: _____
Dirección: _____
Localidad: _____ C.P.: _____
Provincia: _____
Teléfono: _____

OFICINA DE TURISMO DE FINLANDIA
Fernando el Santo, 27 - 5ª A
28010 MADRID

FINLANDIA
Naturaleza asequible

FINNAIR
LINEAS AEREAS FINLANDESA

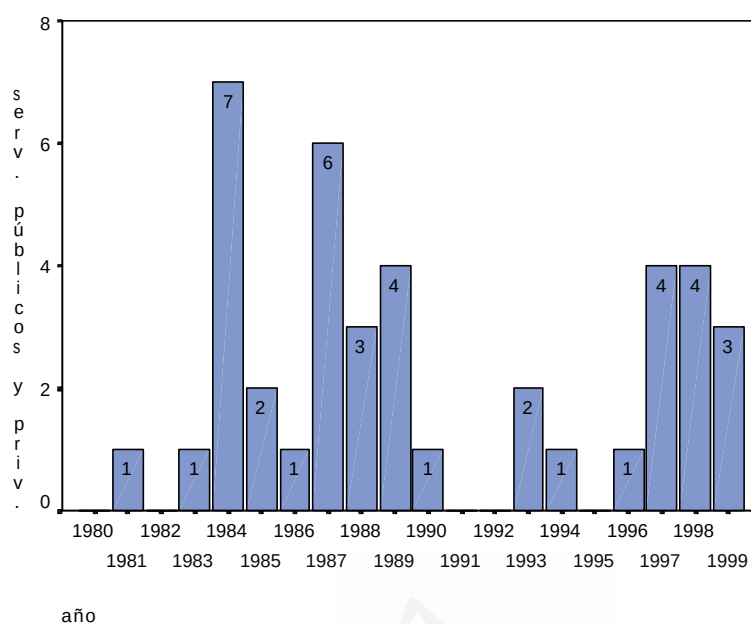
ILUSTRACIONES 47a y 47b. Para adentrarse en plena naturaleza, «lo natural es volver» a Finlandia. El anuncio de la parte superior es de 04/06/1995; el de la parte inferior, 22/05/1994. Lo que fue en primera instancia eslogan de campaña se convierte en lo sucesivo en el eslogan corporativo.

6.4.2. La PV del sector “Servicios públicos y privados” (42 inserciones/3,3%)

La tipología sectorial que hemos empleado en la fase de catalogación nos obligaba a considerar en el mismo lugar tanto a las “campañas de interés público” –promovidas por las Administraciones Públicas- como a las ONG’s o partidos políticos, aunque somos conscientes de los diferentes propósitos de sus promotores.

Es de destacar, en primer lugar, que la acción de la Administración Pública en materia “verde” se ubica mayoritariamente en la década de los ochenta, descendiendo sobremanera en los noventa, lo cual podría interpretarse como un signo de desvanecimiento en la tutela medioambiental o ecológica como función pública (ver gráfico 15).

GRÁFICO 15. EVOLUCIÓN DE LAS INSERCIONES DE PV DEL SECTOR “SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS”.



Junto a la escasez cuantitativa de campañas pagadas por agentes públicos que, de una forma u otra, versen sobre alguno de los *Universos Verdes*, cabe apuntar que los objetivos de aquellas distan cualitativamente de lo que por su función colectiva, cabría esperar de las Administraciones Públicas: de tan sólo 28 inserciones durante 20 años, 13 están directamente relacionadas con el fomento de alimentos naturales, seis con la concienciación ciudadana acerca de la calidad medioambiental y limpieza de las ciudades, tres, en 1987 acerca del *Año Europeo del Medio Ambiente*; dos sobre el Plan Estatal de Energías Renovables y sobre la limpieza de las playas; y una promoviendo el Metro de Madrid “como transporte ecológico” (para leer detalladamente el contenido de los anuncios, ver tabla 29AX).

Si partíamos de la premisa que consideraba “lo ecológico” como concerniente al ámbito de lo plural, de “los otros”, de lo público –en definitiva–, era de esperar una mayor iniciativa por parte de las Administraciones Públicas en la promoción de una educación ecológica mediante campañas publicitarias, que hubieran fomentado la conciencia social en la esfera ciudadana, así como una acción proactiva y divulgadora en los valores de la sostenibilidad ecológica.

Aunque quizás un factor explicativo de tal exigüidad radique en que el *EPS* –soporte al que se circunscriben los resultados– no sería un soporte idóneo para los intereses de este “macroanunciante” –el Estado– a la hora de determinar su política de medios. En este sentido, un análisis en diarios, e incluso televisión, reflejarían un mayor número de campañas sobre la temática que nos ocupa.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

6.4.3. La PV del sector “belleza, higiene y salud” (110 inserciones /8,6%)

Este sector “débil” es el cuarto (tras “automoción”, “industrial” y “hogar”) por volumen de inserciones localizadas (110 inserciones); gran parte de las cuales se concentran en los noventa (93 inserciones). En 1999, por ejemplo, se trata del sector donde más referencias verdes se han insertado (18 inserciones) (ver gráfico 16).

La gran mayoría de las inserciones identificadas de anunciantes de este sector presentan sobre todo referencias al UNAT: en concreto, a lo “natural” –y su plural-. Ratificamos pues, lo que ya señalase Sánchez Corral (1997:300), cuando afirma que era en este sector «donde la isotopía de lo natural se manifiesta con mayor intensidad y frecuencia»

GRÁFICO 16. EVOLUCIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE PV DEL SECTOR “BELLEZA, HIGIENE Y SALUD”.

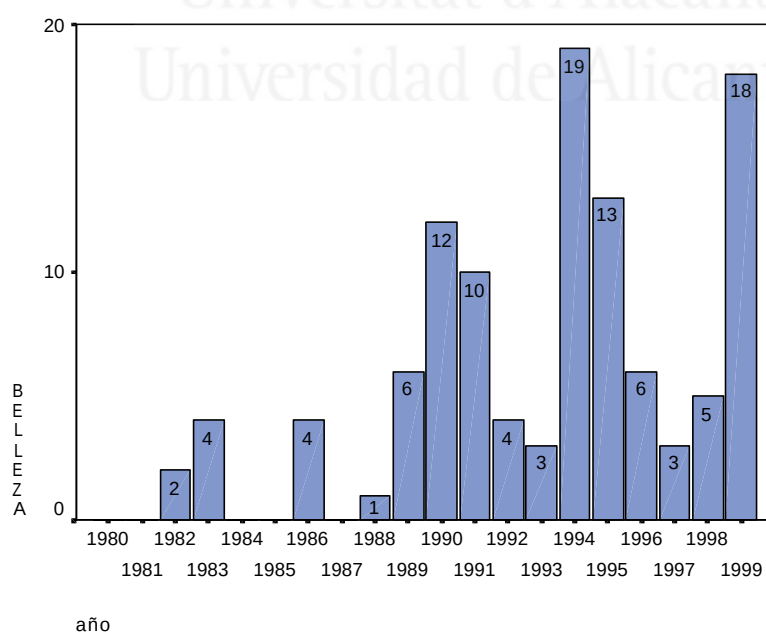
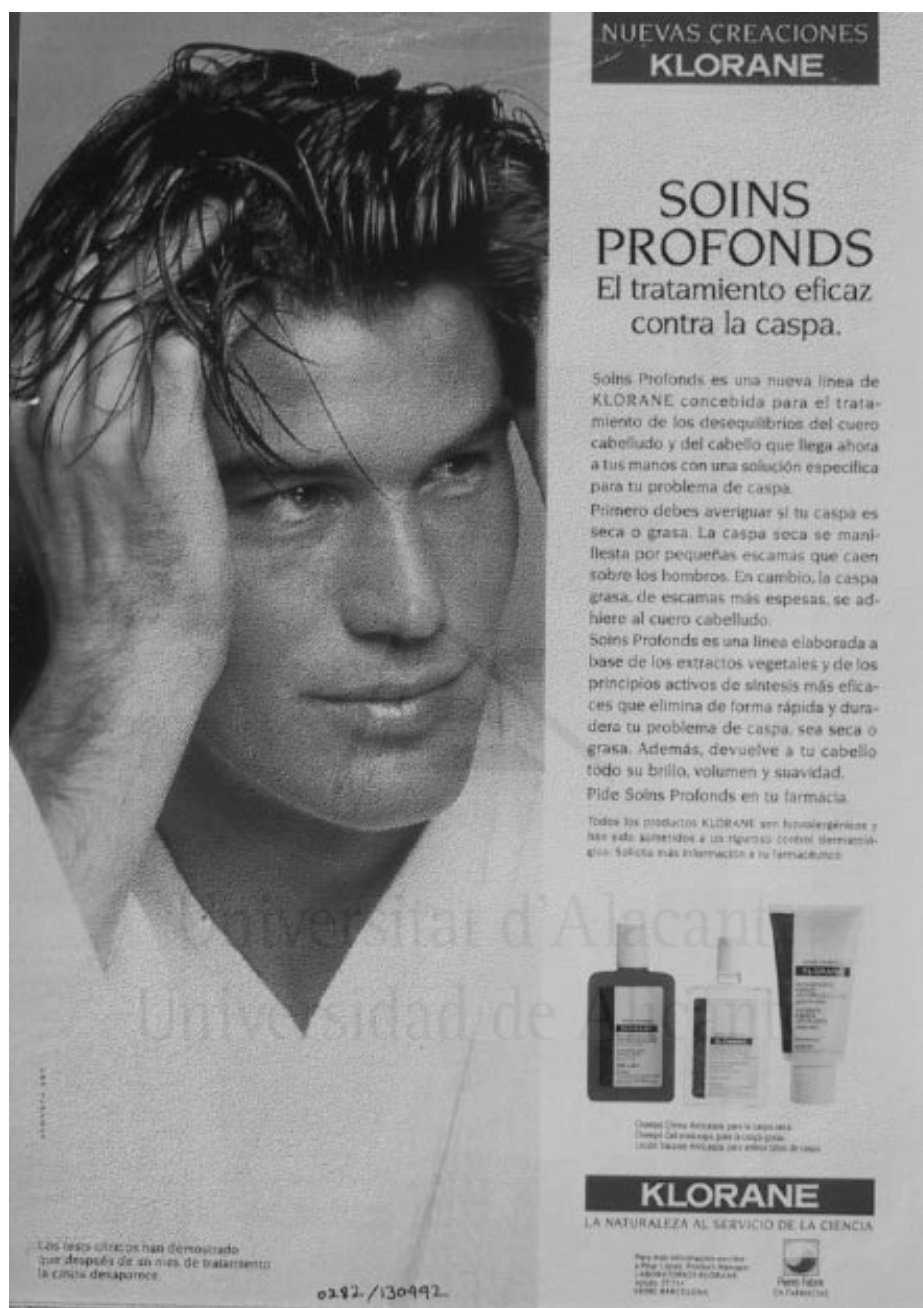




ilustración 48. Yves Rocher es una firma que se jacta de fabricar una cosmética natural porque ofrece «belleza a través de las plantas».



**NUEVAS CREACIONES
Klorane**

SOINS PROFONDS

El tratamiento eficaz
contra la caspa.

Soins Profonds es una nueva línea de Klorane concebida para el tratamiento de los desequilibrios del cuero cabelludo y del cabello que llega ahora a tus manos con una solución específica para tu problema de caspa.

Primero debes averiguar si tu caspa es seca o grasa. La caspa seca se manifiesta por pequeñas escamas que caen sobre los hombros. En cambio, la caspa grasa, de escamas más espesas, se adhiere al cuero cabelludo.

Soins Profonds es una línea elaborada a base de los extractos vegetales y de los principios activos de síntesis más eficaces que elimina de forma rápida y duradera tu problema de caspa, sea seca o grasa. Además, devuelve a tu cabello todo su brillo, volumen y suavidad.

Pide Soins Profonds en tu farmacia.

Todos los productos Klorane son hiposensibilizantes y han sido sometidos a un riguroso control dermatológico. Solicita más información a tu farmacéutico.

Klorane
LA NATURELLE AU SERVICE DE LA SCIENCE

Para más información escribir a: P.O. Box 10000, Klorane Management, 10000, Toronto, Ontario M5H 3C6, Canadá. Tel: (416) 593-1111. Telex: 000000 Klorane.

0292/130992

Ilustración 49 «La naturaleza al servicio de la ciencia» es el eslogan que define su estrategia de posicionamiento, a todas luces, medioambientalista y tecnocéntrico; ¿cuándo, “la ciencia al servicio de la naturaleza”? 13/09/1992.

Nos han puesto verdes.



Verde Aloe.

El nuevo color en la naturaleza. ALOE VERA, la planta del desierto. Capaz de vivir en condiciones extremas gracias a sus propiedades para retener la humedad. Y que, utilizada en Belleza, ayuda a mantener la humedad natural de la piel.



Así es Johnson's.

El aceite Johnson's baby de siempre y el nuevo aceite Johnson's con Aloe.

Suavidad en tu cuerpo. Terciopelo en tu piel. Nos han puesto verdes. ¿Qué se le va a hacer si somos así de naturales?

Johnson's Johnson's

Ilustración 50a. Johnson's Aloe Vera «ayuda a mantener la humedad natural de la piel». Aprovecha para decir que pese a que les «han puesto verdes» [quizá en alusión a las críticas vertidas a la Empresa, que fabrica también aerosoles] son muy naturales. 24/06/1990.

EL ROLL-ON QUE TE OFRECE PROTECCION SIN MANCHA



Te gusta el rollo del roll-on. ASÍ DE FÁCIL.

Porque se aplica cómodamente y se desliza mejor. TANTO MEJOR. Pues ahora lo vas a tener más claro. COMO EL AGUA. Tulipán Negro acaba de sacar al mercado un roll-on que se lleva muy bien con tu ropa. NATURALMENTE. Utilizando sólo esencias y productos naturales se ha conseguido un producto que no mancha ni se pega. LIMPIAMENTE. Por eso su color es diferente.

INCOLORO. Aunque el color verde de su etiqueta expresa claramente la esencia de este nuevo desodorante.

Tulipán Negro. ASÍ DE NATURAL.

ASÍ DE NATURAL

Briseis

Ilustración 50b. Briseis fabrica el "roll-on" «utilizando sólo esencias y productos naturales». 19/05/1991.

*La elección natural de
tu piel*

*Crema
antiarrugas*

Con ácidos
frutales

Hasta ahora las arrugas se trataban superficialmente. Los ácidos frutales, en cambio, actúan en profundidad sobre el conjunto de la piel, reactivando su proceso natural de renovación celular. Por eso la aplicación regular y continuada de *Lambda Ecológica* con ácidos frutales es el sistema más sano, natural y eficaz de recuperar y mantener la salud y la belleza de la piel.

*lambda
ecológica*



En Farmacias

Sin experimentación
sobre animales
sin sustancias artificiales.

Lambda Ecológica es la Cosmética Viva que también cuida y protege al medio ambiente. Totalmente ecológica, desde su embalaje, a base de materiales reciclables y tintas no contaminantes, hasta el propio producto, procedente de plantas expresamente cultivadas y probado mediante tests clínicos y dermatológicos.

*La cosmética
viva*

Quando compres un producto de *Lambda Ecológica*, el 5 % de su importe será destinado a Asociaciones de protección del medio ambiente y estudios de conservación y defensa de la Naturaleza.

04192 / 23101994

4/94

Ilustración 50a. lo ecológico incluso en la denominación de marca. «Lamba Ecológica es la cosmética viva que también cuida y protege el medio ambiente. Totalmente ecológica, desde su embalaje, a base de materiales reciclables y tintas no contaminantes, hasta el propio producto procedente de plantas expresamente cultivadas y probado mediante tests clínicos y dermatológicos». 23/10/1994.

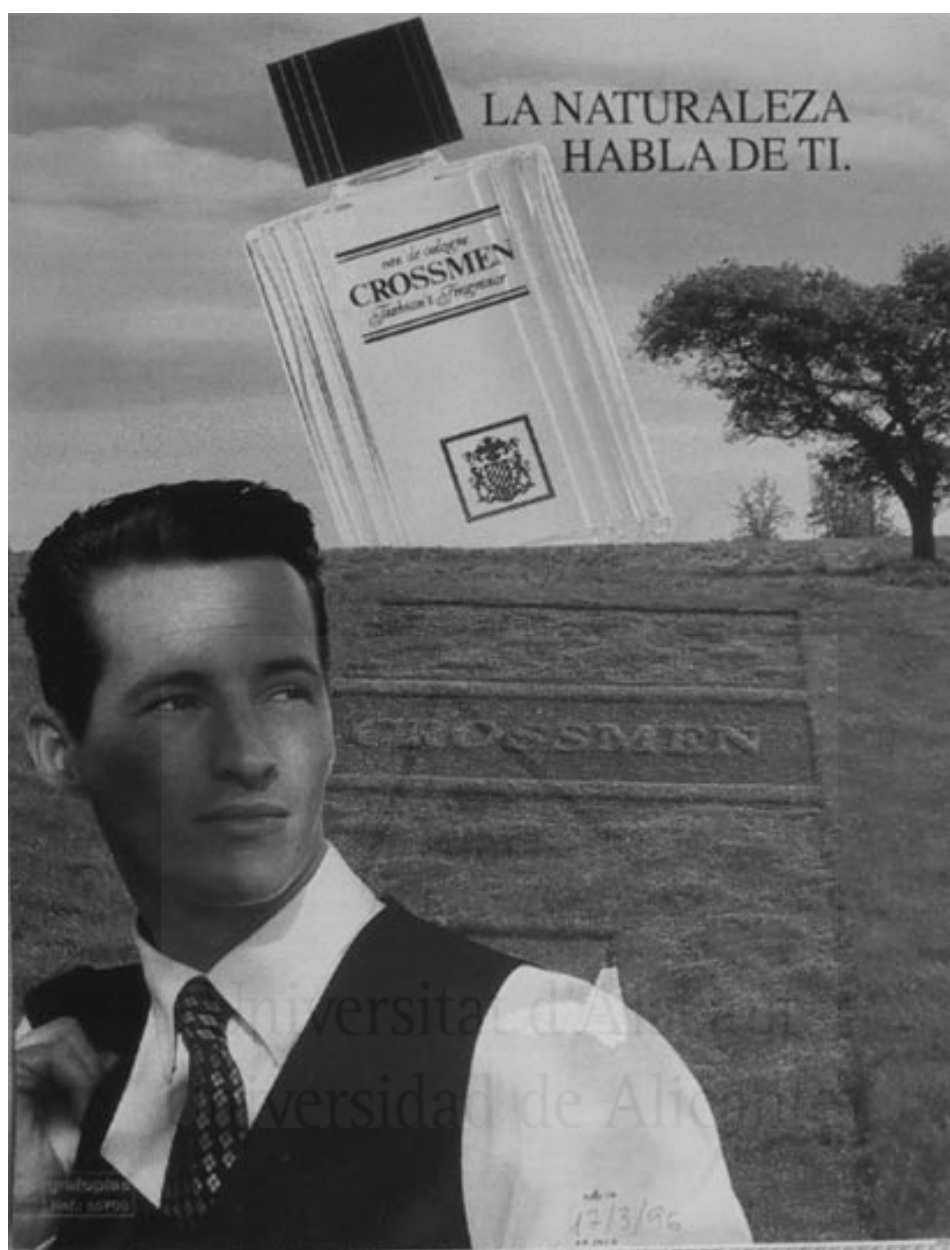


Ilustración 50b. Sin esfuerzo “verde” alguno, Crossmen vincula su producto a la naturaleza. 17/03/1996

6.4.4. La PV del sector “alimentación” (67 inserciones/ 5,2%)

Este sector, incluido en la categoría acuñada de “débiles”, experimenta diversas coincidencias con el anteriormente tratado de “belleza”:

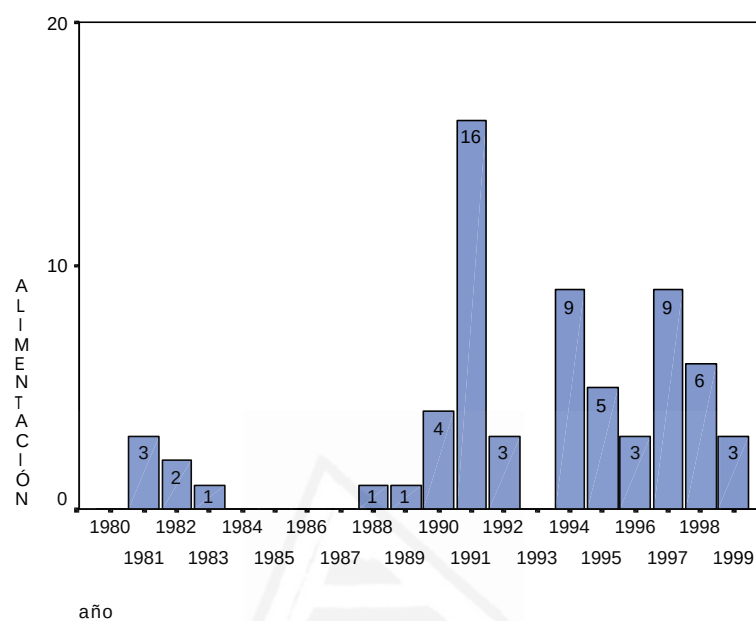
- 1) sendos sectores aglutinan más del 90% de sus inserciones en la década de los noventa.
- 2) En ambos priman, por encima de los demás universos terminológicos, las referencias al UNAT; en concreto a “lo natural”⁷³.

Son frecuentes en la publicidad de los productos alimenticios los términos que acerquen el producto a los moldes tradicionales de producción, a saber, “productos naturales”, “pizza biológica” o “bollería ecológica”.

En España existe desacuerdo a la hora de emplear los términos “Biológico”, “Bio” y “orgánico”, ya que por una parte el Ministerio permitió su empleo comercial, reservando sólo para los productos verdaderamente ecológicos, los términos “ecológico” y “eco”, pese a la oposición de los agricultores ecológicos.

⁷³ Aunque no escapa a Sánchez Corral (1997:299) que «tal insistencia presupone evidentemente, lo contrario: aceites desnaturalizados, aditivos artificiales, fabricación hormonal de productos cárnicos e incluso conservantes o estabilizantes químicos para alimentos nacidos de la tierra misma».

GRÁFICO 17. EVOLUCIÓN DE LAS INSERCIONES DE PV DEL SECTOR "ALIMENTACIÓN".



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

LC1 refuerza tus defensas naturales.

Algunos animales tienen un excelente sistema de protección natural. El ser humano también.

Pero el estrés, el cansancio e incluso una mala alimentación pueden reducir su eficacia.

Por eso necesitamos reforzar nuestras defensas naturales con una nueva generación de productos lácteos que Nestlé ha creado especialmente para nosotros: LC1.

Cuatro buenas razones para consumir LC1:

- Es rico en *Lactobacillus acidófilo* L, un fermento láctico seleccionado después de varios años

de investigación por el Centro de Investigación Nestlé.

- Ejerce una acción científicamente probada a nivel intestinal, enriqueciendo la flora y luchando contra las bacterias indeseables.
- A nivel general, refuerza la actividad de algunas células defensivas del organismo.
- Se presenta en botellas o en tarrinas, y en cuatro deliciosos sabores.

Con LC1 de Nestlé, un pequeño placer cotidiano se convierte en un nuevo hábito de salud.

Nestlé

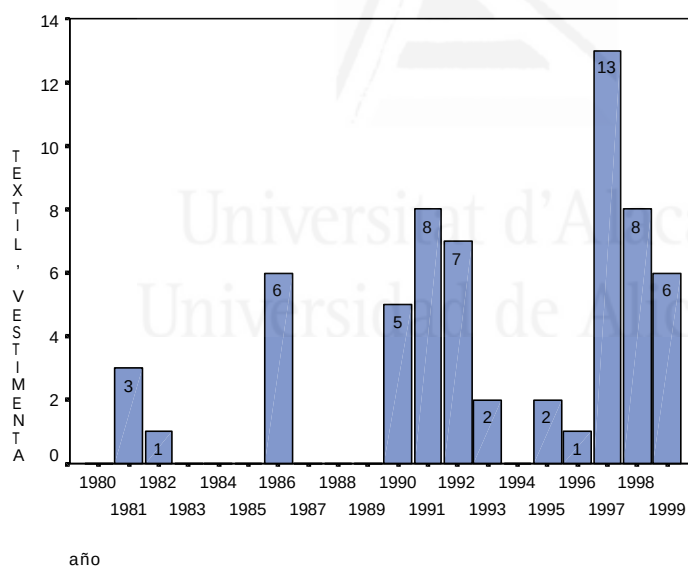
LC1 es un desarrollo del Centro de Investigación Nestlé.

Ilustración 50c. Nestlé LC1 simula el sistema de protección natural de un erizo para reforzar nuestras defensas naturales. 21/05/1995.

6.4.5. La PV del sector “textil y vestimenta” (65 inserciones/ 5,1%)

Cabe destacar la temprana representación con que goza este sector, que ya en 1981 hay tres inserciones de Pura Lana Virgen donde la naturaleza es un modelo a imitar; en 1982 hay otra de *Vison Saga de Escandinavia* que por el contrario argumenta como natural lo que es antiecológico: «Lo natural es enseñar la piel» en alusión a la de un visón (ver gráfico 18).

GRÁFICO 18. EVOLUCIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE PV DEL SECTOR “TEXTIL Y VESTIMENTA.”.



Nadie sabe hacer trajes como la Naturaleza.



© 1981/82 Sociedad Anónima de Fibras de Lana, S.A.

Ningún tejido puede superar al de lana. Ninguno. Porque la lana es de verdad. Como de verdad es su elegancia natural, su caída impecable, su tacto inimitable.

Sus colores vivos, ese confort casi indescriptible, acogedor, entrañable. Y es que la lana es única. Es la pura verdad. Es la Pura Lana. Por eso, un traje de lana cuesta un poco más. Pero como todas las

buenas inversiones, siempre satisface más. Y como todas las buenas inversiones, la Pura Lana, tiene su propio sello de garantía: la Marca Lana.

PURA LANA VIRGEN

Vístete de Lana: lo mejor, es siempre lo más rentable.

ILUSTRACIÓN 51. La lana de las ovejas como materia prima o como empleando la tipología de Saborit (1997: 222), un ejemplo textual de la naturaleza como modelo aunque en realidad se trate de un caso de la naturaleza como fábrica». 15/11/1981.

En los noventa comienza, sobre todo en la categoría de “calzado” una nueva forma de asociar el producto con la naturaleza y el espíritu aventurero fundamentalmente de la mano de *Panama Jack*:



ILUSTRACIÓN 52a. De la mano de «Panama Jack, naturalmente», la firma posicionaba sus productos a la vez que toda una filosofía de empresa volcada con la naturaleza. Eran momentos de escapada hacia la naturaleza 13/10/1991.



ILUSTRACIÓN 52b. Años después, cualquier gesto “verde” es tildado de naturaleza o lo que es lo mismo, los zapatos de Panama Jack se usan en ciudad pero para los que tienen un espíritu “verde”. 14/09/1997.



ILUSTRACIÓN 53. La naturaleza también es para Chiruca un pequeño trozo de césped.. 15/06/1997.



ILUSTRACIÓN 54. Garvalín lanza «lo más natural para los pies de tus hijos...los Biomechanics». 31/08/1997.



**SIN CONSERVANTES
NI COLORANTES.**

EL DESEO DE SENTIR LA NATURALEZA. EL TACTO DE LO AUTÉNTICO. DEL PURO ALGODÓN NATURAL. CRUDO, SIN ARTIFICIOS. CON EL COLOR PROPIO DEL MEJOR ALGODÓN. SIN MAQUILLAJES. ASÍ ES LA LÍNEA NATURA DE ATRIUM. ALGODÓN PURO. SIN TRATAR. SIN COLORANTES NI CONSERVANTES.

LÍNEA ECOLÓGICA NATURA



ATRIVM

ILUSTRACIÓN 54b. La «línea ecológica natura» de Atrium está fabricada con algodón natural crudo, «sin conservantes ni colorantes». 17/05/1992.

6.4.6. La PV del sector “Equipos de oficina, comercio y telecomunicaciones”.

El 50% de los sectores se reparten tan sólo el 10% de las inserciones registradas. En 1980, *AGFA* ya hablaba de «colores naturales». En 1983, correspondientes al sector “Equipos de oficina, comercio y telecomunicaciones” anclamos el anuncio de *Ericsson* en el que decía que «el papeleo puede acabar con este bosque [en alusión a la imagen] y con su empresa» (ver ilustración 13, capítulo anterior). También *Canon* es consciente de que el uso de algunos de sus productos tiene “efectos indeseables” para el medio ambiente, por lo que en 1993 lanzó una campaña cuyo eslogan fue «Por eso, cuidémoslo juntos» (ver ilustración 55).

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

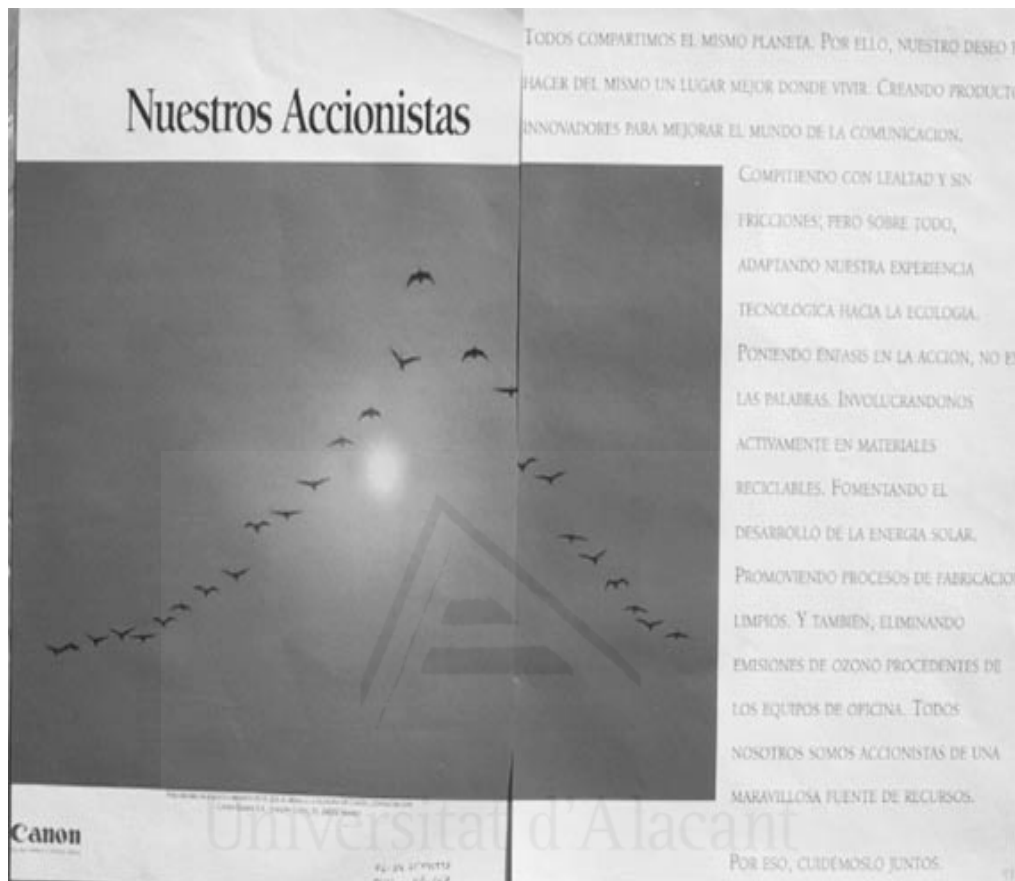


ILUSTRACIÓN 55. Canon dice deberse a la naturaleza cuando considera que sus accionistas son las aves que vuelan el cielo y cuando adapta sus procesos a las exigencias en materia verde. 25/04/1993.

No es del todo verde.

Con la nueva copiadora NP 6030, Canon se sitúa a la cabeza en el desarrollo de tecnologías que respetan el medio ambiente.

El ozono, que es fundamental en las capas altas de la atmósfera, no lo es tanto a nivel del suelo. Por esta razón, la copiadora NP 6030 ha reducido sus emisiones del mismo hasta 0,01 partes por millón, varias veces por debajo de los niveles recomendados por los organismos internacionales.

Por otra parte, el consumo de papel y por tanto el de agua y árboles para su producción, se puede reducir sobremedida gracias a un sistema único que permite copiar cuatro originales en una sola hoja. Asimismo, se ha reducido el tiempo de calentamiento, lo que ahorra aún más energía.

Y estas ventajas para todos se consiguen sin desventajas para los usuarios. La copiadora NP 6030 ha alcanzado un altísimo nivel de rendimiento de hasta 31 copias por minuto. Con capacidad para el copiado en doble cara y una muy eficiente relación coste-producción. Y además reduce su nivel de sonoridad para hacer más cómodo el trabajo en la oficina.

Y cuando termina su vida útil, la NP 6030 todavía trabaja para usted ya que sus componentes plásticos incorporan un código para facilitar su reciclado. Reciclado para el cual también están específicamente pensados todos los componentes del embalaje.

Sin embargo, en Canon no estamos completamente satisfechos. La NP 6030 es un paso más en la búsqueda de la "copiadora verde", pero quedan cosas por hacer.

06/06/1993

6.4.7. La PV de los sectores “deportes y tiempo libre”, “finanzas y seguros”, “cultura, enseñanza y medios de comunicación”, “bebidas”, “limpieza”, “tabacos” y “varios”.

Cuantitativamente, destaca el sector de “Deportes y tiempo libre”, aunque el total de las 20 inserciones se concentren en un solo año y un solo anunciante (BH):

Alcance nuevas cotas con BH

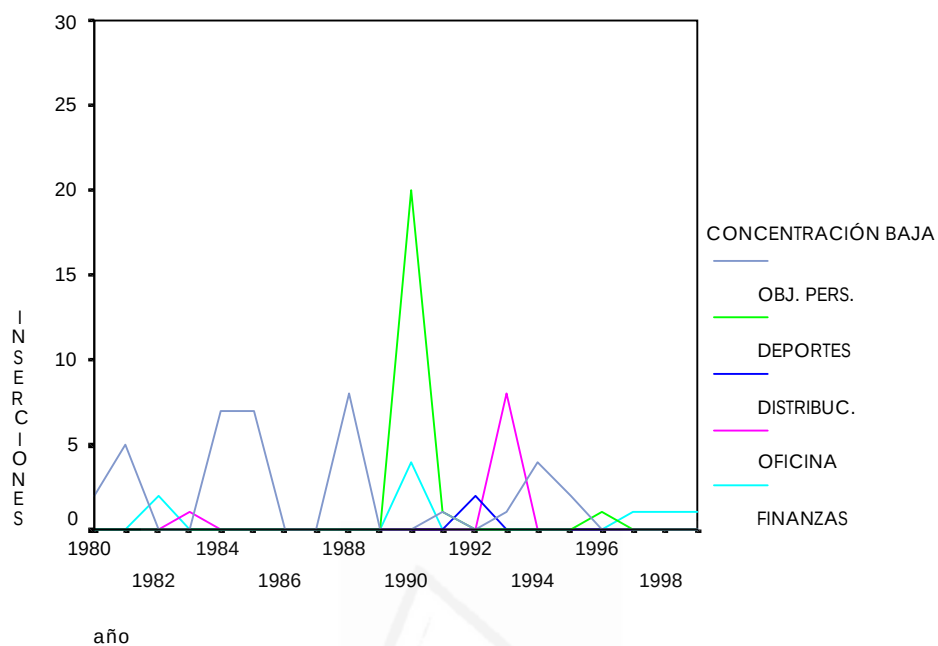
BH, con su amplia gama de bicicletas de montaña, le invita a vivir y a disfrutar de la naturaleza.

Una extensa red de distribución le garantiza un servicio y mantenimiento constante en cualquier punto de España. Cambie las cuatro ruedas por dos y... póngase en forma.

10/06/1990

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

GRÁFICO 19. EVOLUCIÓN DE LAS INSERCIONES DE PV DE SECTORES CON «BAJA CONCENTRACIÓN».



Del sector “Finanzas y seguros» hemos hallado sólo nueve inserciones, entre las que destacamos (ver ilustración 56, 57a y 57b):

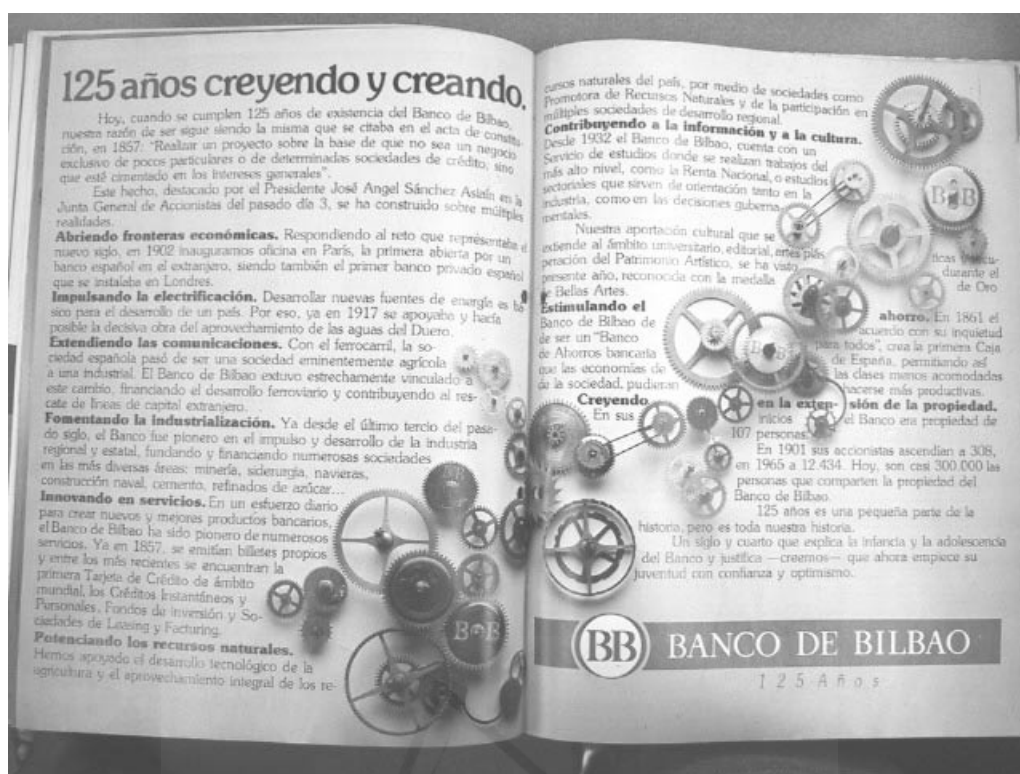


ILUSTRACIÓN 56. El Banco de Bilbao dice estar «125 años creyendo y creando». Además en su anuncio corporativo dice haber fomentado la industrialización y a su vez potenciado los recursos naturales. 06/06/1982.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

LO MAS NATURAL ES UTILIZAR ESTA TARJETA.



TARJETA VISA ADENA/BANCO SANTANDER

¿Sabes que cada árbol utiliza su mano siempre para Adena/Banco Santander, así como cada árbol en la defensa de la Naturaleza. Porque el Banco Santander realmente es una institución con la mano y el corazón de los árboles y del mundo de los árboles.

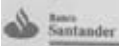
Indicados con la Tarjeta para que ADENA/INPE, institución dedicada a proteger y defender nuestro medio ambiente, pueda poner en marcha proyectos de gran importancia para el mundo de los árboles.

900-17 17 17

Si deseas recibir más información sobre la Tarjeta Visa Adena/Banco Santander, llámanos gratuitamente al número: **900-17 17 17**.

o envíanos un correo electrónico al correo que te adjuntamos, al Apartado de Correos nº 848, 28028 MADRID.

Nombre: _____
 Apellidos: _____
 Dirección: _____
 Población: _____ C.P.: _____
 Provincia: _____ Tel.: _____

 **Banco Santander**

Entérate de acuerdo con la Naturaleza.

ILUSTRACIÓN 57a. En una acción de "marketing con causa", El Banco de Santander en colaboración con Adena oferta a sus públicos una tarjeta de afinidad. 25/03/1990.

DALES A TUS HIJOS EL MEJOR MOTIVO PARA AHORRAR: Defender la Naturaleza.



CUENTA AHORRO INFANTIL.

El Banco Santander se propone el mejor de los motivos. Defender con la fuerza de la Naturaleza. Porque gracias a la Cuenta Ahorro Infantil, el Banco Santander realmente es una institución con la mano y el corazón de los árboles y del mundo de los árboles.

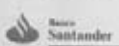
Indicados con la Tarjeta para que ADENA/INPE, institución dedicada a proteger y defender nuestro medio ambiente, pueda poner en marcha proyectos de gran importancia para el mundo de los árboles.

900-17 17 17

Si deseas recibir más información sobre la Cuenta Ahorro Infantil Banco Santander, llámanos gratuitamente al número: **900-17 17 17**.

o envíanos un correo electrónico al correo que te adjuntamos, al Apartado de Correos nº 848, 28028 MADRID.

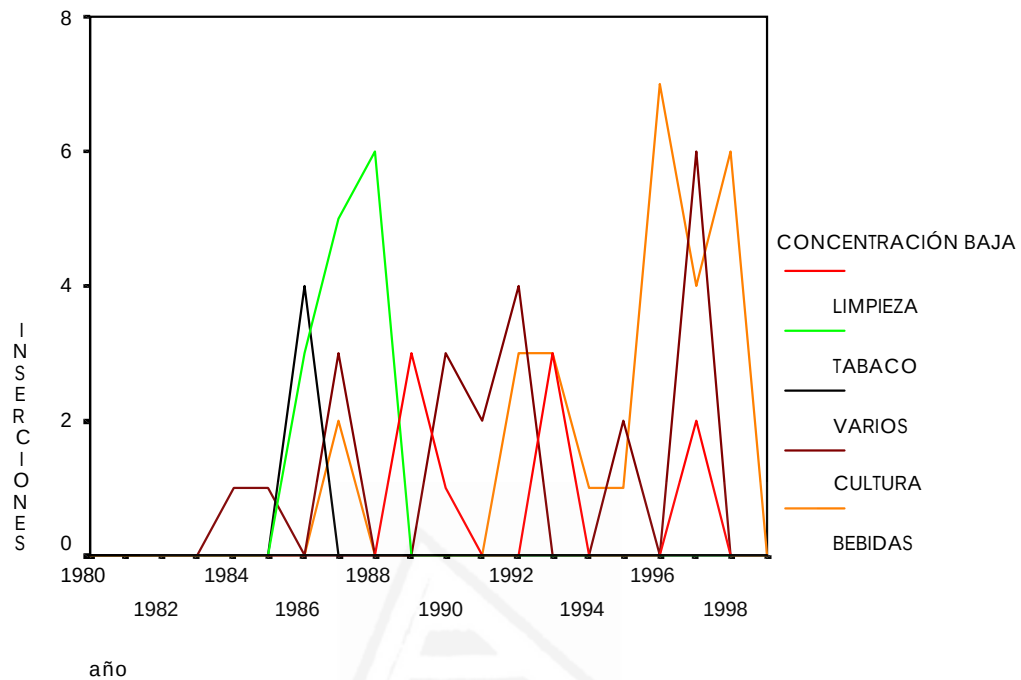
Nombre: _____
 Apellidos: _____
 Dirección: _____
 Población: _____ C.P.: _____
 Provincia: _____ Tel.: _____

 **Banco Santander**

Entérate de acuerdo con la Naturaleza.

ILUSTRACIÓN 57b. El Banco de Santander lanza asimismo una cuenta de ahorro infantil para educar a los públicos más jóvenes 11/03/1990.

GRÁFICO 20 BIS. EVOLUCIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE PV DE SECTORES CON «BAJA CONCENTRACIÓN».



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

NOS PREOCUPA



NO CONTIENE
PROPELANTES
QUE SE SUPONGAN
PERJUDICIALES
AL OZONO

Dada la creciente preocupación del público por los efectos que pueden tener algunos aerosoles sobre la capa de ozono, desde Johnson Wax Española informamos que **NUESTROS AEROSOL NO CONTIENEN PROPELANTES QUE SE SUPONGAN PERJUDICIALES AL OZONO.**

Desde hace más de 10 años.

Hace más de una década que Johnson Wax eliminó de sus aerosoles el uso de los clorofluorocarbonos (CFC) y los sustituyó por propelentes alternativos. Desde 1976, los aerosoles fabricados por nuestra compañía no contienen CFC, sustancia química que se sospecha puede perjudicar a la capa de ozono.

Por eso introducimos ahora este símbolo informativo en nuestros aerosoles, como garantía del compromiso de Johnson Wax con el medio ambiente.

Nos preocupa porque a Usted le preocupa.

Johnson

ILUSTRACIÓN 58. Johnson manifiesta que su amplia gama de aerosoles no perjudican la capa de ozono porque carecen de CFC's. 19/03/1989.

Como colofón a este capítulo conviene apuntar que:

- 1) A la hora de juzgar la Publicidad Verde es necesario operar con una taxonomía que considere las especificidades en cuanto al sector de actividad del anunciante, dado que los propósitos “verdes” son plurales y heterogéneos.
- 2) Hemos efectuado en nuestro estudio una aproximación dual, que trate de modo diferente la publicidad proveniente de los sectores “duros” de producción industrial, sectores a los que se les atribuye mayor deuda ecológica, de aquella otra procedente del resto de sectores. La justificación de tal propuesta dicotómica estriba en la observación de homogeneidades sustanciales, tanto cuantitativas como cualitativas, entre los sectores que integran sendas categorías.
- 3) Con todo, los objetivos genéricos que persiguen los anunciantes de los sectores en su PV los podemos dividir, *grosso modo*, en tres:
 - a. Vínculos, explicitados o no, del producto (y/o su materia) con lo natural:
 - i. Alimentación.
 - ii. Belleza, higiene y salud.
 - iii. Muebles.

- iv. Objetos personales.
 - v. Textil y vestimenta.
- b. Contribución, explicitada o no, del producto (y/o su materia) o de los procesos corporativos con el medio ambiente y “la ecología”:
- i. Automoción.
 - ii. Construcción.
 - iii. Cultura.
 - iv. Distribución y restauración.
 - v. Energía.
 - vi. Finanzas.
 - vii. Grandes y pequeños electrodomésticos.
- c. La naturaleza como atractivo:
- i. Deportes y tiempo libre.
 - ii. Empresas de construcción de urbanizaciones.
 - iii. Transporte, viajes y turismo.
 - 1. destinos turísticos.
 - 2. instalaciones hoteleras.

A modo de resumen final de este capítulo, en la tabla que aparece a continuación se exponen sumariamente lo que para nosotros sería el perfil de los objetivos verdes que se suelen argumentar en la PV de todos y cada uno de los sectores (y algunas de las categorías con suficiente peso específico):

TABLA 20: PERFIL DE OBJETIVOS “VERDES” GENÉRICOS.

SECTOR		PERFIL DE OBJETIVOS “VERDES” GENÉRICOS QUE SE SUELEN ARGUMENTAR EN LA PV
ALIMENTACIÓN		Destacar el origen natural de los componentes y de los productos.
AUTOMOCIÓN		Destacar las contribuciones de los automóviles: - Ahorro energético. - Reducción emisiones contaminantes. - Materiales reciclables.
		Destacar las contribuciones de los procesos de la industria del automóvil. - Destacar las contribuciones al Progreso, a la Calidad de Vida, a la movilidad de las personas y al crecimiento de las ciudades.
BEBIDAS		Destacar el origen natural de los componentes y de los productos.
BELLEZA, HIGIENE Y SALUD		Destacar el origen natural de los componentes y de los productos.
CONSTRUCCIÓN	Empresas de construcción	- Destacar la ubicación de las viviendas en la naturaleza.
	Materiales de construcción	Destacar las contribuciones de pinturas y barnices biodegradables y sin disolventes químicos.
		Destacar las contribuciones de los perfiles de PVC (Polivinilo de cloruro) dado que: - minimizan la fuga de energía en los hogares. - Está fabricado a base de “compuestos naturales”. - Se puede reciclar.
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN		Divulgación y educación ecológica
DEPORTE Y TIEMPO LIBRE		Disfrute de la naturaleza
DISTRIBUCIÓN		Procesos y productos en pro del medio ambiente.
ENERGÍA	GAS	Fomentar el consumo del gas como energía “limpia”.
	CARBURANTES	Destacar las contribuciones de la gasolina sin plomo: - Reduce la emisión de gases contaminantes. - Mayor rendimiento energético.

	COMPANÍAS	Destacar las contribuciones de los procesos de la industria energética. - Destacar las contribuciones de la industria energética a los intereses nacionales, al Progreso y a la Calidad de Vida.
FINANZAS Y SEGUROS	- Ofrecer productos financieros que reintegren algún beneficio al medio ambiente. - Fomentar la investigación en materia medioambiental.	
HOGAR	Grandes electrodomésticos	Destacar las contribuciones de los productos en forma de: - Ahorro energético (electricidad y agua). - Reducción emisiones contaminantes (CFC's y HFC's). - Reducción de detergentes.
	Muebles	Destacar el origen natural de los componentes y de los productos.
	Climatización	Destacar las contribuciones de los productos en forma de: - Ahorro energético (electricidad). - Reducción emisiones de gases que dañan la capa de ozono (CFC's y HFC's).
	Pequeños Electrodomésticos	Destacar las contribuciones de los productos en forma de: - Ahorro energético (electricidad).
	Varios (bombillas)	Destacar las contribuciones de los productos en forma de: - Ahorro energético (electricidad).

INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO.	QUÍMICAS	Destacar las contribuciones de los productos en forma de: - PLÁSTICOS como sustitutivos del acero en los automóviles lo cual favorece la reducción del consumo energético. - FERTILIZANTES Y ABONOS que aumentan la eficiencia de las cosechas. - FABRICACIÓN DE PLAGUICIDAS que aumentan la eficiencia de las cosechas. - DISOLVENTES, LACAS Y BARNICES para la industria del automóvil menos perentorios y biodegradables. - FÁRMACOS. - BIOELECTRÓNICA favorece la eficiencia energética.
		- Destacar las contribuciones de los procesos de la industria química. - DISMINUCIÓN DE VERTIDOS TÓXICOS. - DISMINUCIÓN DE RESIDUOS. - MÁS MEDIDAS DE SEGURIDAD EN PLANTAS - REDUCCIÓN DEL CONSUMO ENERGÉTICO. - Destacar las contribuciones de la industria química al Progreso de la Humanidad, a la Calidad de Vida y al Bienestar social.
	ENVASES	Destacar las contribuciones de los envases en materia: - El Tetra Brik es un envase que aprovecha el espacio en su distribución logística; reduce los residuos; es reciclable; y en su combustión se genera energía - El Vidrio es reciclable. - El aluminio es reciclable y sustituto del acero.
LIMPIEZA		Destacar las contribuciones de los productos de limpieza en forma de: - Reducción de gases contaminantes (CFC) en aerosoles. - Productos con sustancias

			biodegradables.	
OBJETOS PERSONALES			Destacar el origen natural de los componentes y de los productos.	
OFICINA			Destacar las contribuciones de las fotocopiadoras: - Reducción energía (tiempo de espera) - Reducción emisiones que dañan capa de ozono. - Componentes reciclables. - Reducción contaminación acústica.	
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	Campañas de interés público	“Alimentos de España”	Destacar el origen natural de los componentes y de los productos.	
		Medio ambiente urbano	Concienciar sobre limpieza de espacios públicos.	
		Transportes Públicos	Fomentar el uso del Metro.	
	ONG's [Greenpeace]		- Denunciar sobre el Estado del Planeta y captación de socios y voluntarios. - Criticar a la actuación gubernamental.	
TABACO			Destacar el origen natural de los componentes y de los productos.	
TEXTIL Y VESTIMENTA			Destacar el origen natural de los componentes y de los productos.	
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	Destinos turísticos		Destacar la naturaleza del destino.	
	Medios de transporte (Tren)		Destacar las ventajas del Tren como medio de transporte alternativo: - eficiencia energética. - Impacto paisajístico mínimo.	
	Instalaciones Hoteleras		Destacar la naturaleza de la instalación.	



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

7. Análisis dimensión Tipo de Publicidad



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 7

EL ANÁLISIS DE LA PV BAJO LA DIMENSIÓN “TIPO DE PUBLICIDAD” (PUBLICIDAD CORPORATIVA Y DE PRODUCTO).

7.1. NOCIONES CONCEPTUALES BÁSICAS SOBRE PUBLICIDAD CORPORATIVA Y DE PRODUCTO.

*(H7) Lo verde se incardina en
mayor medida en la publicidad
de producto que no en la
corporativa.*

Como nitidamente recoge Bernstein (1986:208), «un anuncio corporativo muestra a la empresa declarando su fe en sí misma y en su papel en la sociedad». Como opina Ogilvy (Bernstein, 1986:213), «la publicidad corporativa habla sobre la corporación para promocionar su identidad».

Nos apoyamos en Margulies (Bernstein, 1986:214) cuando establece sólo una tipología dual para juzgar los anuncios

publicitarios: «si no vende productos tiene que ser [publicidad] corporativa»; o en Weil (1992:27) cuando al hablar de la comunicación institucional dice que es la que no entra en las prerrogativas o en los presupuestos de los departamentos de publicidad.

En estos fundamentos teóricos nos apoyamos para establecer la propuesta de una tipología de clasificación dicotómica “corporativa/de producto” exhaustiva y excluyente (o sea, que abarque a todas las inserciones y que una misma inserción no puede ser incluida en más de una categoría).

La publicidad de producto sirve a estrategias comerciales, o de marketing, encaminadas normalmente hacia la venta de determinados bienes, productos o servicios; versa sobre el “universo” del producto o servicio, o de sus marcas. En definitiva, no alude a la empresa en su globalidad.

Por el contrario, con la publicidad corporativa, al comunicar atributos de la identidad –la esencia misma- de la organización, se suelen buscar resultados más directamente vinculados con la imagen corporativa (Villafañe, 1993;1999). De ahí que valoremos de distinto modo los anuncios en los cuales las cuestiones verdes afectan sólo a productos (también gamas o líneas), de aquellos en los que tales cuestiones afectan a la totalidad de la empresa.

Parece lógico suponer que el argumento verde tendría más valor cuando se incardina en el discurso de “lo corporativo”, que no cuando únicamente entronca con el universo de producto o de marca: su razón de ser es bien sencilla: la naturaleza está más protegida cuando toda una empresa se moviliza hacia su respeto, que cuando es sólo cuestión de uno de sus productos o de sus marcas; obviamente, no tiene el mismo valor “verde” un producto ecológico que una empresa ecológica.

	PUBLICIDAD	
	CORPORATIVA	DE PRODUCTO
OBJETO	Corporativo	De marketing
PÚBLICOS	Stakeholders	Mercado
SUJETO	Nosotros	Tú
OBJETIVOS	Reputación e Imagen corporativas	Ventas

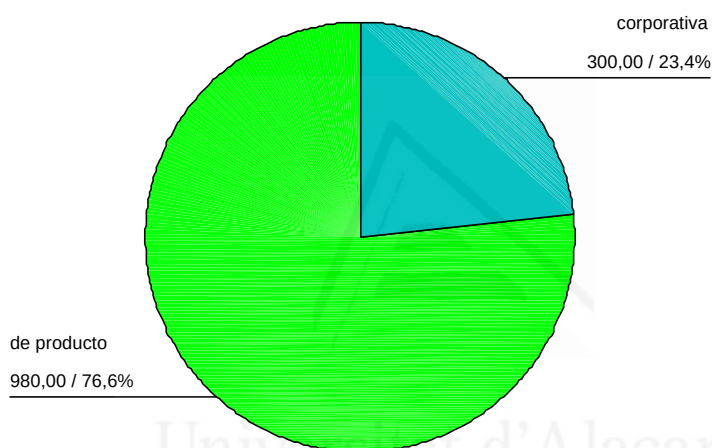
7.2. DISTRIBUCIÓN DE LA PV EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PUBLICIDAD.

Descubrir la proporción de inserciones de nuestro universo de análisis que pueden ser clasificados bien como “corporativos”, bien como “de producto” contribuirá a averiguar, en parte, qué móviles han tenido los anunciantes en España al hacer PV.

El 76,6 % de las inserciones de PV tratadas aluden bien a productos o marcas, bien a gama o línea; tan sólo el 23,4% de las

inserciones de PV restante pertenece al universo de lo corporativo. Una primera conclusión sería que para el *EPS* entre 1980 y 1999 las referencias verdes han aparecido en mayor medida en la publicidad no corporativa, o sea, en la de productos (ver gráfico 13).

GRÁFICO 13. INSERCIONES DE PV EN *EPS* FUNCIÓN DEL TIPO DE PUBLICIDAD.



Como pensamos, lo que subyace con que tres de cada cuatro anuncios con motivos verdes versen sobre el universo del producto, y no sobre el corporativo, no es más que una utilización eminentemente comercial y de marketing de “lo verde”⁷⁴.

⁷⁴ Podría este dato apoyar las tesis de quienes han reiterado hasta la saciedad que, lejos de existir una sólida acción integral ecológica del mundo empresarial, “lo verde” ha sido utilizado por los anunciantes como argumento de venta de sus productos.

Resulta oportuno advertir de que las limitaciones de nuestro trabajo de campo nos obligan a introducir los siguientes matices:

- 1) podría haber más contenidos verdes en la publicidad de producto porque en términos absolutos ésta es, salvo infrecuentes excepciones, más prolija que la publicidad corporativa. La relación entre el número de inserciones de PV corporativa y de PV de producto es, pese a no haberla cuantificado, similar a la propia relación entre el número de inserciones de publicidad corporativa y publicidad de producto para el mismo soporte.
- 2) No podemos hacer extensiva esta conclusión para todo tipo de soportes dado que quizás en otros más especializados y con mayor segmentación de públicos (como revistas de ecología, de energía o de viajes, naturaleza y aventura), la relación entre la PV corporativa y la PV de producto fuese distinta, o bien que,
- 3) para difundir su acción ecológica, las empresas no empleen tanto la publicidad corporativa como

otros instrumentos de comunicación, entre los que cabría mencionar el informe medioambiental.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

7.3 EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LA PV SEGÚN EL TIPO DE PUBLICIDAD .

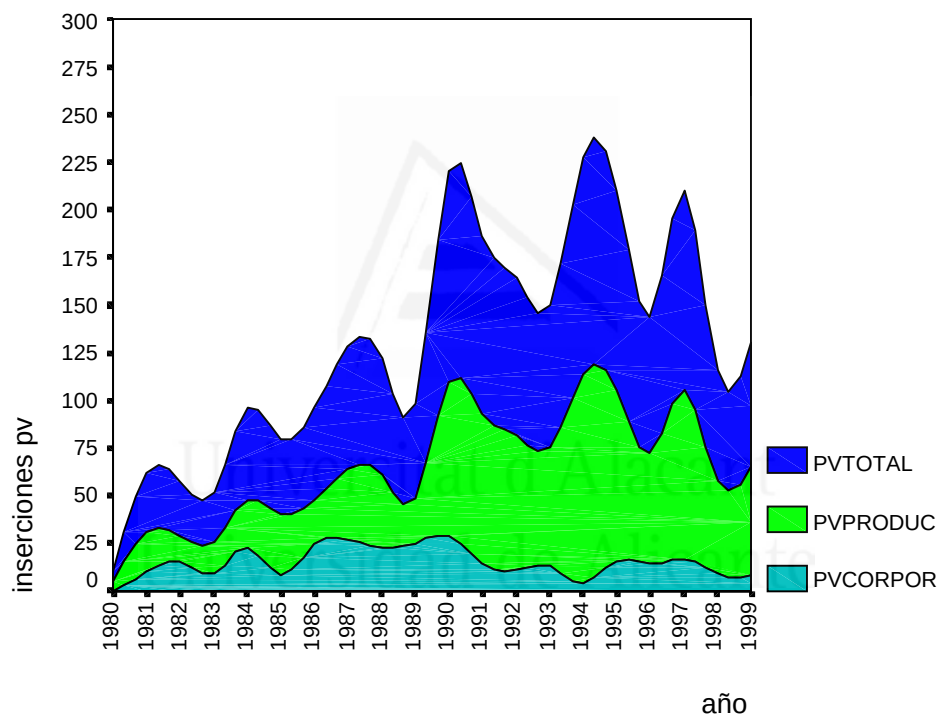
(H8) La distribución de la PV corporativa y de la PV de producto no es homogénea a lo largo del tiempo.

Al ver cómo se distribuyen las inserciones de PV según la tipología dual planteada destacamos que (ver gráfico 21):

- 1) el perfil de la evolución de la PV total, suma de ambos tipos, vendría explicado en mayor medida por la PV no corporativa, o sea, de producto; sendas líneas, en el gráfico, ponen de manifiesto una trayectoria casi paralela;
- 2) hasta 1986, las inserciones de publicidad corporativa con alusiones verdes mantiene una trayectoria paralela a la de la PV de producto, aún con niveles inferiores: desde 1986 hasta 1990, el volumen de referencias verdes en las inserciones de publicidad corporativa se mantiene elevado y constante;

- 3) con posterioridad, en los noventa, al auge de la PV de producto, le acompaña el fuerte descenso de la PV corporativa que se mantiene prácticamente constante.

GRÁFICO 21. EVOLUCIÓN DE LAS INSERCIONES DE PV TOTALES Y EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PUBLICIDAD.



En 17 de los 20 años de estudio, el porcentaje de inserciones de PV no corporativas ha sido superior o igual al de PV corporativa. Tan sólo en 1982, 1986, y 1989 el porcentaje de PV corporativa ha sido superior al de PV no corporativa. Aunque en términos absolutos hemos identificado en 1990 el mayor

número de inserciones de PV corporativa (9,7% sobre el total de PV corporativa).

El incremento de la PV en los años noventa con relación a la década anterior es sobre todo el auge de la PV de producto, que arrastra consigo el valor total, y no tanto de la publicidad corporativa, que incluso años antes ya registraba niveles más elevados.

Paradójicamente, al *boom* de la sensibilidad social hacia la ecología, que la sociedad española experimentó en los noventa, corresponden los niveles mínimos de referencias verdes en la publicidad corporativa, lo que significaría, si entendemos que la publicidad corporativa se emplea para comunicar la identidad, la filosofía y los valores empresariales, que aquél no va acompañado de una sensibilidad empresarial; más bien al contrario, supondría que “lo verde” se incardina en mayor medida en la comunicación de marketing. En 1994 se registra el mayor número de inserciones publicitarias verdes (114) de las dos décadas, con el 8,9% del total. Mientras que la PV de producto presenta el porcentaje máximo de representación (8,6%), en ese año hay sólo cinco inserciones de PV corporativa, lo que supone tan sólo el 0,3% del total de mensajes corporativos (ver tablas 22 y 23).

TABLA 22. DISTRIBUCIÓN DEL TOTAL PORCENTUAL DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD POR AÑOS

			tipo de publicidad		Total
			cororativa	de producto	
AÑO	1980	Recuento		5	5
		% de AÑO		100,0%	100,0%
		% del total		,4%	,4%
	1981	Recuento	10	21	31
		% de AÑO	32,3%	67,7%	100,0%
		% del total	,8%	1,6%	2,4%
	1982	Recuento	15	14	29
		% de AÑO	51,7%	48,3%	100,0%
		% del total	1,2%	1,1%	2,3%
	1983	Recuento	9	17	26
		% de AÑO	34,6%	65,4%	100,0%
		% del total	,7%	1,3%	2,0%
	1984	Recuento	23	25	48
		% de AÑO	47,9%	52,1%	100,0%
		% del total	1,8%	2,0%	3,8%
	1985	Recuento	8	32	40
		% de AÑO	20,0%	80,0%	100,0%
		% del total	,6%	2,5%	3,1%
	1986	Recuento	25	23	48
		% de AÑO	52,1%	47,9%	100,0%
		% del total	2,0%	1,8%	3,8%
	1987	Recuento	27	37	64
		% de AÑO	42,2%	57,8%	100,0%
		% del total	2,1%	2,9%	5,0%
	1988	Recuento	23	38	61
		% de AÑO	37,7%	62,3%	100,0%
		% del total	1,8%	3,0%	4,8%
	1989	Recuento	25	24	49
		% de AÑO	51,0%	49,0%	100,0%
		% del total	2,0%	1,9%	3,8%
	1990	Recuento	29	81	110
		% de AÑO	26,4%	73,6%	100,0%
		% del total	2,3%	6,3%	8,6%
	1991	Recuento	14	79	93
		% de AÑO	15,1%	84,9%	100,0%
		% del total	1,1%	6,2%	7,3%
	1992	Recuento	11	71	82
		% de AÑO	13,4%	86,6%	100,0%
		% del total	,9%	5,5%	6,4%
	1993	Recuento	13	62	75
		% de AÑO	17,3%	82,7%	100,0%
		% del total	1,0%	4,8%	5,9%
	1994	Recuento	4	110	114
		% de AÑO	3,5%	96,5%	100,0%
		% del total	,3%	8,6%	8,9%
	1995	Recuento	16	89	105
		% de AÑO	15,2%	84,8%	100,0%
		% del total	1,3%	7,0%	8,2%
	1996	Recuento	14	58	72
		% de AÑO	19,4%	80,6%	100,0%
		% del total	1,1%	4,5%	5,6%
	1997	Recuento	17	88	105
		% de AÑO	16,2%	83,8%	100,0%
		% del total	1,3%	6,9%	8,2%
	1998	Recuento	9	49	58
		% de AÑO	15,5%	84,5%	100,0%
		% del total	,7%	3,8%	4,5%
	1999	Recuento	8	57	65
		% de AÑO	12,3%	87,7%	100,0%
		% del total	,6%	4,5%	5,1%
Total		Recuento	300	980	1280
		% de AÑO	23,4%	76,6%	100,0%
		% del total	23,4%	76,6%	100,0%

TABLA 23. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL Y DE FRECUENCIAS DEL TIPO DE PUBLICIDAD POR AÑOS

			tipo de publicidad		
			corporativa	de producto	Total
AÑO	1980	Recuento		5	5
		% de CORPORATIV		,5%	,4%
		% del total		,4%	,4%
	1981	Recuento	10	21	31
		% de CORPORATIV	3,3%	2,1%	2,4%
		% del total	,8%	1,6%	2,4%
	1982	Recuento	15	14	29
		% de CORPORATIV	5,0%	1,4%	2,3%
		% del total	1,2%	1,1%	2,3%
	1983	Recuento	9	17	26
		% de CORPORATIV	3,0%	1,7%	2,0%
		% del total	,7%	1,3%	2,0%
	1984	Recuento	23	25	48
		% de CORPORATIV	7,7%	2,6%	3,8%
		% del total	1,8%	2,0%	3,8%
	1985	Recuento	8	32	40
		% de CORPORATIV	2,7%	3,3%	3,1%
		% del total	,6%	2,5%	3,1%
	1986	Recuento	25	23	48
		% de CORPORATIV	8,3%	2,3%	3,8%
		% del total	2,0%	1,8%	3,8%
	1987	Recuento	27	37	64
		% de CORPORATIV	9,0%	3,8%	5,0%
		% del total	2,1%	2,9%	5,0%
	1988	Recuento	23	38	61
		% de CORPORATIV	7,7%	3,9%	4,8%
		% del total	1,8%	3,0%	4,8%
	1989	Recuento	25	24	49
		% de CORPORATIV	8,3%	2,4%	3,8%
		% del total	2,0%	1,9%	3,8%
	1990	Recuento	29	81	110
		% de CORPORATIV	9,7%	8,3%	8,6%
		% del total	2,3%	6,3%	8,6%
	1991	Recuento	14	79	93
		% de CORPORATIV	4,7%	8,1%	7,3%
		% del total	1,1%	6,2%	7,3%
	1992	Recuento	11	71	82
		% de CORPORATIV	3,7%	7,2%	6,4%
		% del total	,9%	5,5%	6,4%
	1993	Recuento	13	62	75
		% de CORPORATIV	4,3%	6,3%	5,9%
		% del total	1,0%	4,8%	5,9%
	1994	Recuento	4	110	114
		% de CORPORATIV	1,3%	11,2%	8,9%
		% del total	,3%	8,6%	8,9%
	1995	Recuento	16	89	105
		% de CORPORATIV	5,3%	9,1%	8,2%
		% del total	1,3%	7,0%	8,2%
	1996	Recuento	14	58	72
		% de CORPORATIV	4,7%	5,9%	5,6%
		% del total	1,1%	4,5%	5,6%
	1997	Recuento	17	88	105
		% de CORPORATIV	5,7%	9,0%	8,2%
		% del total	1,3%	6,9%	8,2%
	1998	Recuento	9	49	58
		% de CORPORATIV	3,0%	5,0%	4,5%
		% del total	,7%	3,8%	4,5%
	1999	Recuento	8	57	65
		% de CORPORATIV	2,7%	5,8%	5,1%
		% del total	,6%	4,5%	5,1%
Total		Recuento	300	980	1280
		% de CORPORATIV	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	23,4%	76,6%	100,0%

7.4. TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD SEGÚN SECTORES.

(H9) Los sectores con mayor deuda son los que más referencias “verdes” incorporan en su publicidad corporativa.

No existe una distribución homogénea por sectores de las inserciones de publicidad corporativa con alusiones verdes. Los sectores “duros”, el de la automoción (10,5%), la energía (21,3%) y la industria (sobre todo, industria química) (42,6%), copan aproximadamente el 75% del total de la PV corporativa (ver tabla 24), mientras que al resto de sectores considerados le corresponde el 25%.

A tenor del análisis de los datos, uno de los propósitos principales que persiguen los anunciantes de sectores “duros” cuando insertan publicidad corporativa habría sido legitimar sus respectivas áreas de negocio y convencer a la sociedad española de que era posible compatibilizar el progreso, la industrialización y el crecimiento económico con la protección del entorno y el mantenimiento de niveles óptimos de calidad de vida.

En este sentido, uno de los primeros manifiestos corporativos que encontramos a principios de los ochenta pertenece precisamente a la multinacional *Mercedes Benz* que deja entrever que quienes atacan a la industria automovilística están poniendo en entredicho la calidad de vida y el “normal funcionamiento del sistema” (ver ilustraciones 11 y 12).

La empresa química *BASF* consciente de la coyuntura de “debilidad social de la industria automovilística” «por la preocupación por la contaminación del medio ambiente» se erige como el remedio a gran parte de los problemas que aquejan a aquélla, eludiendo con ello a su vez cualquier responsabilidad que sobre la industria química se pudiera verter:

Nuevas ideas en beneficio del medio ambiente.

Los automóviles nos ofrecen la movilidad, la independencia y la flexibilidad que necesitamos en nuestra vida cotidiana. Pero al mismo tiempo son objeto de preocupación por la contaminación del medio ambiente. Esta dualidad precisa soluciones capaces de satisfacer las exigencias de ambos: automóvil y medio ambiente.

En Basf afrontamos con criterios propios esta problemática: Por una parte analizamos sistemáticamente las diferentes exigencias impuestas por el diseño, la producción y el uso diario de los automóviles; y por otra, estudiamos en profundidad las posibilidades que ofrecen nuestras tecnologías en el campo de la química y otras ciencias.

Este método nos ha llevado a la obtención de nuevas y destacadas soluciones para la industria automovilística.

Como uno de los mayores fabricantes de plástico del mundo, hemos colaborado con la industria del automóvil en el desarrollo de nuevos diseños más estables, más ligeros, y por tanto más económicos y más favorables para el medio ambiente. Cada kilómetro de menos en un automóvil se traduce en un ahorro de combustible. Otro ejemplo lo constituyen nuestros aditivos, gracias a los cuales se logra reducir el consumo de carburante y el nivel de sustancias nocivas en los gases de escape.

Claro está que tales aportaciones por sí solas no pueden resolver todos los problemas existentes entre el automóvil y el medio ambiente.

Pero aún así, todos estos avances confirman que sólo mediante una investigación creativa es posible, paso a paso, equilibrar las exigencias económicas con las ambientales.

Esta filosofía sitúa a Basf como la precursora y más activa colaboradora en la solución del reto que representan las innovaciones y las mejoras en la industria del futuro.

08/05/1988

TABLA 24. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL TIPO DE PUBLICIDAD POR SECTORES.

			tipo de publicidad		
			corporativa	de producto	Total
SECTOR	alimentación	Recuento	1	66	67
		% de tipo de publicidad	,3%	6,7%	5,2%
		% del total	,1%	5,2%	5,2%
	automoción	Recuento	31	200	231
		% de tipo de publicidad	10,3%	20,4%	18,0%
		% del total	2,4%	15,6%	18,0%
	bebidas	Recuento	2	25	27
		% de tipo de publicidad	,7%	2,6%	2,1%
		% del total	,2%	2,0%	2,1%
	belleza, higiene y salud	Recuento		110	110
		% de tipo de publicidad		11,2%	8,6%
		% del total		8,6%	8,6%
	construcción	Recuento		39	39
		% de tipo de publicidad		4,0%	3,0%
		% del total		3,0%	3,0%
	cultura, enseñanza y medios de comunicación	Recuento		22	22
		% de tipo de publicidad		2,2%	1,7%
		% del total		1,7%	1,7%
	deporte y tiempo libre	Recuento	1	21	22
		% de tipo de publicidad	,3%	2,1%	1,7%
		% del total	,1%	1,6%	1,7%
	distribución y restauración	Recuento	1	1	2
		% de tipo de publicidad	,3%	,1%	,2%
		% del total	,1%	,1%	,2%
	energía	Recuento	72	12	84
		% de tipo de publicidad	24,0%	1,2%	6,6%
		% del total	5,6%	,9%	6,6%
	finanzas y seguros	Recuento	2	6	8
		% de tipo de publicidad	,7%	,6%	,6%
		% del total	,2%	,5%	,6%
	hogar	Recuento	3	203	206
		% de tipo de publicidad	1,0%	20,7%	16,1%
		% del total	,2%	15,9%	16,1%
	industrial, materiales de trabajo y agropecuario	Recuento	135	38	173
		% de tipo de publicidad	45,0%	3,9%	13,5%
		% del total	10,5%	3,0%	13,5%
	limpieza	Recuento	3	6	9
		% de tipo de publicidad	1,0%	,6%	,7%
		% del total	,2%	,5%	,7%
	objetos personales	Recuento	2	35	37
		% de tipo de publicidad	,7%	3,6%	2,9%
		% del total	,2%	2,7%	2,9%
	oficina, comercio y telecomunicaciones	Recuento	4	5	9
		% de tipo de publicidad	1,3%	,5%	,7%
		% del total	,3%	,4%	,7%
	servicios públicos y privados	Recuento	30	12	42
		% de tipo de publicidad	10,0%	1,2%	3,3%
		% del total	2,3%	,9%	3,3%
	tabaco	Recuento		14	14
		% de tipo de publicidad		1,4%	1,1%
		% del total		1,1%	1,1%
	textil y vestimenta	Recuento		65	65
		% de tipo de publicidad		6,6%	5,1%
		% del total		5,1%	5,1%
	transporte, viajes y turismo	Recuento	9	100	109
		% de tipo de publicidad	3,0%	10,2%	8,5%
		% del total	,7%	7,8%	8,5%
	varios	Recuento	4		4
		% de tipo de publicidad	1,3%		,3%
		% del total	,3%		,3%
Total		Recuento	300	980	1280
		% de tipo de publicidad	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	23,4%	76,6%	100,0%

Descubrimos en relación a la PV corporativa la existencia de un doble tipo de concentración (ver tabla 24):

- 1) por un lado concentración temporal, dado que la PV corporativa vive sus “años dorados” entre 1986 a 1990. En esos cinco años se circunscribe el 41,03% (135) del total de la PV habida en las dos décadas (329)
- 2) y por otro, concentración sectorial, debido a que la publicidad corporativa del sector “industrial, materiales de trabajo y agropecuario” representa el 43 % del total de las inserciones de PV corporativa hallado, o dicho de otro modo, casi la mitad de la PV corporativa corresponde a un único sector. Más aún, se concentran casi mayoritariamente en la categoría “industria química” (ver gráfico 22). Como vemos, la relación entre PV corporativa/ PV de producto no es la misma para todos los sectores, porque entre otras cuestiones sus estrategias de imagen corporativa tampoco lo son.

GRÁFICO 22. DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA PV CORPORATIVA

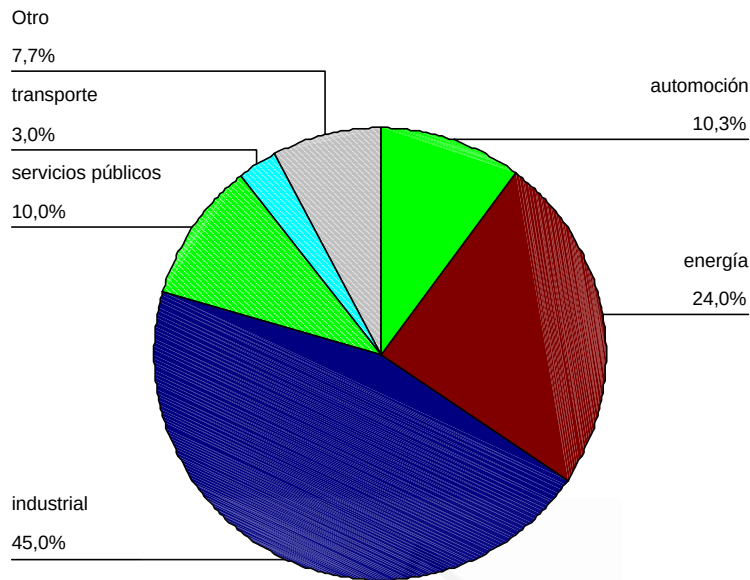
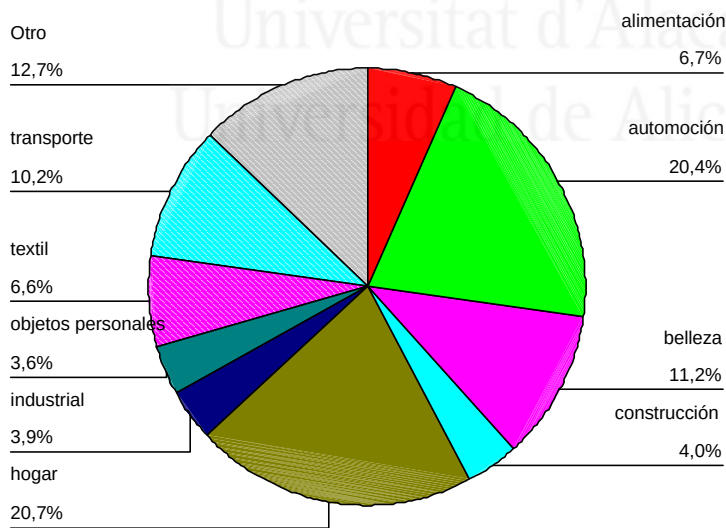


GRÁFICO 23. DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA PV DE PRODUCTO.



A principios de los ochenta, salvo excepciones, la PV corporativa fue utilizada fundamentalmente por empresas de los sectores más cuestionados y criticados socialmente por el movimiento *sesentayochista*, y durante la década de los setenta por ser símbolos y cimientos del modelo industrial o capitalista, tales como el sector energético, industrial y automovilístico. En líneas generales “sectores pesados” con gran poder de alteración del equilibrio medioambiental del planeta, tanto por lo que vierten (residuos, vertidos contaminantes, CO₂, etc.), como por lo que sustraen (materias primas, recursos energéticos, etc.).

El 45% de la publicidad corporativa con alusiones verdes identificada en *EPS* desde 1980 a 1999 corresponde al sector “industrial, materiales de trabajo y agropecuario”; en segundo lugar, se encuentra el sector de la “energía”, al que le corresponde el 24%; al sector “automoción” pertenece el 10,5%; al sector “servicios públicos y privados” le corresponde el 10,3% de la publicidad corporativa.

En la dirección apuntada podemos incluir la campaña, por la naturaleza y por “la Vida”, de la empresa *Cirsa*, que opera en el socialmente cuestionado sector de las “tragaperras” (ver ilustraciones 59 y 60).

PORQUE LA TIERRA ES FUENTE DE VIDA,
CUIDAMOS SUS RECURSOS NATURALES



La preservación de los recursos que nos ofrece la tierra es garantía de supervivencia de las generaciones que ya se abren paso en nuestra sociedad en busca de un futuro mejor.

En el GRUPO CIRSA somos conscientes de ello. Por eso hemos creado PECOSA.

PECOSA es una de las empresas que, desde su actividad agropecuaria, proporciona trabajo a una parte de las más de 2.900 personas que configuran la sólida estructura sobre la que se asienta CIRSA.

PECOSA ha creado las condiciones para el óptimo aprovechamiento de recursos agrícolas y ganaderos, aplicando técnicas de vanguardia. Las más productivas especies de ganado vacuno y caprino, cereales y variedades frutales básicas para la alimentación del hombre, son objeto de estudio en fincas propias con el fin de lograr su aclimatación a diversas zonas del país.

Porque en CIRSA también invertimos en la fuente de vida que nos ofrece la tierra.

GRUPO CIRSA



EMPRESAS CON PLENA VITALIDAD

ILUSTRACIÓN 59. El GRUPO CIRSA, además del sector de las “tragaperras”, al crear PECOSA, «invierte en la fuente de vida que nos ofrece la tierra» y da trabajo «a una parte de las 2.900 personas que configuran la sólida estructura sobre la que se asienta CIRSA. 04/05/1986.

PORQUE QUEREMOS
UNA SOCIEDAD VIGOROSA,
MEJORAMOS LA CALIDAD DE VIDA



Todas las inversiones que el Grupo CIRSA canaliza a través de sus empresas tienen un componente común: Mejorar la calidad de vida. Edificando viviendas e instalaciones deportivas, culturales y sociales, a través de la inmobiliaria INGESA.

Aportando los complementos que, en forma de muebles, diseño y construye MUEDESA.

Potenciando las explotaciones agropecuarias de PECOSA que proporcionan alimentos cárnicos, lácteos y agrícolas.

Aplicando la electrónica de UNIDESA a las telecomunicaciones.

Informática y máquinas recreativas.

Contribuyendo a la diversión y entretenimiento con juegos de habilidad y destreza, proyectados y fabricados por STARGAME.

Adecuando la potente estructura del Grupo a la distribución y servicio de nuevos productos y bienes de consumo.

Canalizando inversiones que fomentan la cultura, el deporte y la investigación.

Y de la forma más clara y elocuente: Proporcionando a más de 2.500 familias la tranquilidad de un trabajo digno y estable.

GRUPO CIRSA
EMPRESAS CON PLENA VITALIDAD

476-250536 4

ILUSTRACIÓN 60. El GRUPO CIRSA, de nuevo valiéndose de un flagrante "chantaje" con los puestos de trabajo dice que «canaliza inversiones que fomentan la cultura, el deporte y la investigación». 18/05/1986.

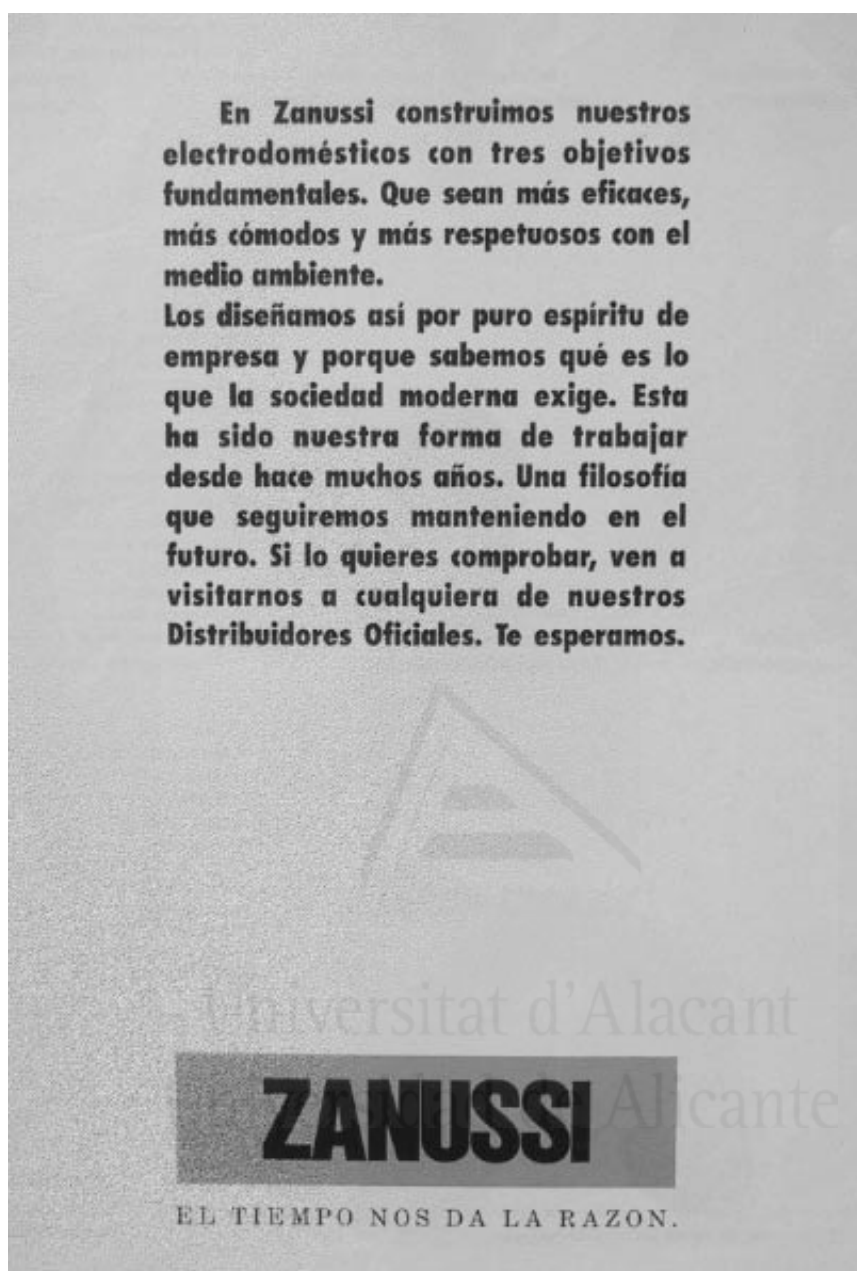


ILUSTRACIÓN 61. Zanussi, en una inserción de cinco páginas consecutivas sobre su gama de productos y sobre sus targets, comienza entroncando el respeto al medio ambiente con su filosofía de empresa. 30/05/1993.

7.4.1. La PV corporativa de los sectores “duros”.

7.4.1.1. PV corporativa del sector “automoción”.

Perteneciente a este sector, la categoría de “automóviles turismo” acapara todos los anuncios corporativos del mismo. Aun con todo, la proporción entre la publicidad corporativa y la de producto es del 15%, de donde se desprende que la industria del automóvil ha incorporado el “tema verde” a su comunicación de producto, o sea, lo que ha dicho haber hecho este sector por la naturaleza, el medio ambiente o la ecología se circunscribe mayoritariamente al universo de sus productos (ver tabla 26).

TABLA 26: DESGLOSE DEL SECTOR “AUTOMOCIÓN” POR CATEGORÍAS.

Recuento

SECTOR			tipo de publicidad		Total
			corporativa	de producto	
automoción	CATEGORIA	accesorios y mantenimiento automoción		4	4
		automóviles turismo	31	183	214
		neumáticos		13	13
	Total		31	200	231

7.4.1.2. La PV corporativa del sector “Industrial, materiales de trabajo y agropecuario”.

Al sector “Industrial, materiales de trabajo y agropecuario” le corresponde el mayor número de inserciones de PV corporativas, y de éste a las industrias químicas pertenece el 86,1%. Casi la mitad de las referencias verdes registradas como corporativas (45%) pertenece a compañías que operan en el sector industrial. Además, como se desprende de los datos, las empresas químicas son las pioneras en incorporar alusiones verdes en su publicidad corporativa (tabla 27).

TABLA 27. DISTRIBUCIÓN DE PV CORPORATIVA POR TIPO DE PRODUCTOS DEL SECTOR “INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO”.

Recuento

SECTOR			tipo de publicidad		Total
			corporativa	de producto	
industrial, materiales de trabajo y agropecuario	PRODUCTO	aluminio	1		1
		envases cartón	1	8	9
		envases vidrio	2	17	19
		herramientas de jardín	2		2
		industrial papelera	1		1
		industrias químicas	118	12	130
		industrias siderúrgicas	10	1	11
	Total		135	38	173

La industria química necesitó legitimar, del mismo modo que la automovilística y la energética, su área de negocio. En este contexto, uno de los anunciantes más significativos, *Basf*, ya en 1983, “demostró” que la química envuelve todo lo cotidiano:

«BASF demuestra que la química está muy cerca de la belleza»; «BASF demuestra que el mundo puede cambiar de color»; «BASF demuestra que la velocidad es un problema de química» o «BASF demuestra que para ganar en salud hay que invertir en investigación».

Con el mismo propósito, Cepsa lanzó en 1982 una campaña publicitaria para hacer ver a la sociedad española que, como rezaban los eslóganes, la compañía estaba en todos los sitios de la vida cotidiana (ver ilustraciones 62a, 62b, 62c, 62d, 62e, 62f):



EN...», la empresa petroquímica legitimaba su empresa y sector de actividad ante la sociedad haciendo ver que sin sus concursos el progreso y la calidad de vida estarían cuestionados.

7.4.1.3. PV corporativa del sector “Energía”.

El sector energético acapara casi el 25% del total de la publicidad corporativa, y de él a su categoría “uso del gas” le corresponde más de la mitad de las inserciones; es significativo que las compañías petrolíferas y gasolineras ocupen el segundo lugar. Por último, cabe resaltar el escaso número de inserciones de las compañías “eléctricas”⁷⁵.



⁷⁵ En 2001, pese al descenso de PV en los “sectores duros” que advertimos en los últimos años de los noventa, Unión FENOSA plantea «una pequeña ayuda para un mundo casi perfecto» -eslogan corporativo que acompaña al anunciante en su nueva era-. *Vitruvio Leo Burnet* propone a modo de fábula para la compañía eléctrica un contrato de alquiler entre el hombre y la Tierra, que como expone Jorge Asunción, en el número 914 (5 de marzo de 2001) de la revista *Anuncios*, «uno como inquilino, y otra, a veces, como una casera caprichosa que impone ciertas condiciones, en ocasiones extremas [...] el miedo ancestral a la oscuridad, al frío, a la soledad, a los vaivenes de una naturaleza demasiado grande y demasiado poderosa para ser controlada, no enturbia la fascinación del ser humano por su entorno, la admiración por lo espectacular y hermoso de grandes escenarios naturales [...] que retrata Nacho Gayán en un spot limpio casi por completo de cualquier argumento de compra, de cualquier apelación explícita y grandilocuente de la marca».

TABLA 28. DISTRIBUCIÓN DE PV CORPORATIVA POR TIPO DE PRODUCTOS DEL SECTOR “ENERGÍA”.

Recuento

SECTOR			tipo de publicidad		Total
			corporativa	de producto	
energía	PRODUCTO	estaciones de servicio	1		1
		estación de servicio	1		1
		gasolinas	6	6	12
		lubricantes automoción		3	3
		publicidad institucional sector petróleo	1		1
		publicidad institucional otras energías	2		2
		publicidad institucional sector electricidad	3		3
		publicidad institucional sector petróleo	14		14
		uso de la electricidad	1	1	2
		uso del gas	43	2	45
	Total		72	12	84

En términos cuantitativos y cualitativos, la publicidad corporativa fue en los ochenta lo que la publicidad de producto significó en los noventa. Pasamos pues, con el cambio de década, de una publicidad de lo verde en los negocios a otra publicidad de los negocios verdes.

Subyace en gran parte de los discursos corporativos una especie de reconocimiento del *mea culpa*. Es el momento oportuno, en la segunda mitad de los ochenta, para que las empresas hablaran de un futuro esperanzador “más verde y azul”, porque, con todo, ahora la “Humanidad” era consciente a ciencia cierta de la vulnerabilidad y finitud del Planeta y de sus recursos; se comenzaba a considerar los aspectos medioambientales en las políticas globales de empresa, y parecía el momento de superar la

mencionada disyuntiva, así como de hacer ver a la sociedad española que los procesos productivos eran compatibles con el respeto al medio ambiente natural, de ahí que muchas empresas integraran el «sostenibilismo» -término que tomamos prestado de Folch (1999)- en sus procesos, y lo incorporaran en su publicidad.

Después, a principios de los noventa, toda vez superadas ambas fases, y con los públicos ya sensibles y concienciados – digámoslo así-, la naturaleza, y los principios ecológicos, se convierten en negocio, se aplican a productos y se emplea como reclamo comercial; fue el *boom* del *green marketing* y de la publicidad verde.

No estamos en disposición de interpretar que el descenso de inserciones de PV corporativa signifique una disminución de la intervención corporativa en materia medioambiental. Con los datos extraídos del EPS, tan sólo podemos afirmar, que en los años noventa las empresas comunican de forma mayoritaria sus aspectos verdes mediante su publicidad de producto.

El valor “verde” –llamémoslo así-, que, para las empresas en los años ochenta, era una aspiración más que una realidad, habría pasado, durante los años noventa, del universo discursivo o semántico de la publicidad a incardinarse, siquiera mínimamente, en la materialidad propia de los productos⁷⁶, y en

⁷⁶ De la misma manera la incorporación del *airbag* a principios de los noventa fue todo “un acontecimiento” en el mundo del motor que las

otras políticas duras y formales de muchas corporaciones. Quizás aquí estribe, en parte, el hecho que los anunciantes y los publicistas de finales de los noventa estén rehusando emplear las ya caducas, por manidas, argumentaciones “verdes” en su publicidad masiva.

La publicidad corporativa se caracteriza por adoptar un tono genérico en sus planteamientos, en términos de “lo que nosotros –la empresa- podemos hacer, no tanto por ti, como por el Progreso, la Humanidad, la Sociedad, El Futuro o La Vida”. Es decir, las alusiones al “mundo de las grandes palabras”, como se ratifica en la tabla 2AX, son más frecuentes en la publicidad corporativa. Como también son más abundantes en la publicidad corporativa las referencias a la subcategoría que hemos denominado “los espacios lejanos” (mundo, Planeta o cielo, entre otros).

primeras firmas supieron explotar en su publicidad, hasta que el *airbag*, por imposiciones legales y por la propia dinámica de la competencia, pasó de ser un complemento de lujo a ser un implemento de serie. Pocas marcas, hoy día, hacen publicidad para comunicar que su vehículo lo tiene; otra cosa es que comuniquen en “la letra pequeña” de su publicidad que su vehículo está dotado del mismo, incluso uno para cada pasajero. Los consumidores, pese a que no aparezca en publicidad el *airbag*, dan por hecho que dispondrán de él.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8. Análisis Dimensión Terminológica. Los 6 Universos.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 8.

EL ANÁLISIS DE LA PV BAJO LA DIMENSIÓN TERMINOLÓGICA Y BAJO LA DIMENSIÓN ESTRUCTURA DEL ANUNCIO.

La finalidad de este capítulo es realizar una aproximación segmentada, o si se prefiere discriminada, a cada uno de los temas o “Universos” (delimitados esencialmente por campos semánticos) que para nosotros conforman el núcleo esencial de “lo verde”. Atendemos a sus presencias en las inserciones publicitarias, bajo el prisma de las dimensiones de análisis, con especial énfasis en la que hemos denominado “dimensión estructura del anuncio”, a través de la cual buscamos localizar en qué parte del componente textual (encabezamiento o eslogan, cuerpo textual o rúbrica, o marca) aparecen los términos.

Los “Universos” –como insistimos- son:

- Universo de la Naturaleza (*UNAT*)
- Universo de la Ecología (*UECO*)
- Universo del Medio Ambiente (*UMED*)
- Universo de la Energía (*UENG*)
- Universo de los “cienticismos” o jerga científica (*UCIENT*).
- Universo de las 3 R’S (*U3R’s*).

8.1 . EL UNIVERSO DE LA NATURALEZA (UNAT).

8.1.1. *Aproximación conceptual a la “naturaleza” y a “lo natural”.*

El objetivo de esta sección del capítulo es analizar cuándo, cómo y cuánto aparece el “universo de lo natural” en el componente textual de las inserciones de PV contempladas en nuestra investigación. Para ello, en primera instancia, hemos de desentramar el enredo polisémico que lo envuelve; con posterioridad, toda vez solventada “la cuestión conceptual” plantear e indagar sobre los muchos tonos y matices que tanto “la naturaleza” como “lo natural” pueden adoptar en el discurso publicitario.

El Diccionario de la Lengua Española (Vigésima Primera Edición) de la Real Academia Española (R.A.E.) otorga los siguientes significados a naturaleza y natural respectivamente:

Naturaleza. (de *natural* y *eza*) f. **Esencia y propiedad característica de cada ser.** // 2. En teología, estado natural del hombre, por oposición al estado de gracia. *El bautismo nos hace pasar del estado de la NATURALEZA al estado de gracia.* // 3. p. us. En sentido moral, luz que nace con el hombre y lo hace capaz de discernir el bien del mal. // 4. **Conjunto, orden y disposición de todo lo que compone el universo.** // 5. **Principio universal de todas las operaciones naturales e independientes del artificio.** En este sentido la contraponen los filósofos al arte. // 6. Virtud, calidad o propiedad de las cosas. // 7. Por ext., calidad orden y disposición de los negocios y dependencias. // 8. Instinto, propensión o inclinación de las cosas, con que pretenden su conservación y aumento. // 9. Fuerza o actividad natural, contrapuesta a la sobrenatural y milagrosa. // 10. sexo. Condición orgánica, especialmente de las hembras. // 11.

Origen que uno tiene según la ciudad o país en que ha nacido. // 12. Cualidad que da derecho a ser tenido por natural de un pueblo para ciertos efectos civiles. // 13. Privilegio que se concede a los extranjeros para gozar de los derechos propios de los naturales. // 14. Especie, género, clase. *No he visto árboles de tal NATURALEZA.* // 15. Complexión o temperamento de cada individuo. *Ser de NATURALEZA seca, fría.* // 16. Señorío de vasallos o derecho adherido a él por el linaje. // 17. V. Carta, secreto de la naturaleza. // 18. ant. Parentesco, linaje. // 19. *Fil.* V. Prioridad de naturaleza. // 20. *Esc. y Pint.* Natural. // humana. Conjunto de todos los hombres. *En toda la NATURALEZA HUMANA no se hallará hombre como este.* // muerta. *Pint.* Cuadro que representa animales muertos o cosas inanimadas. // ser desfavorecido, o poco favorecido, de la naturaleza. fr. Hallarse desnudo de las gracias y dotes naturales.

Natural. (del lat. *Naturalis*) adj. **Perteneciente a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas.** // 2. Nativo de un pueblo o nación. // 3. **Hecho con verdad, sin artificio, mezcla ni composición alguna.** // 4. Espontáneo y sin doblez en su modo de proceder. // 5. **Dícese también de las cosas que imitan a la naturaleza con propiedad.** // 6. Regular y que comúnmente sucede, y por eso, fácilmente creíble. // 7. Que se produce por solas las fuerzas de la naturaleza, como contrapuesto a sobrenatural y milagroso. // 8. Aplícase a los señores de vasallos, o a los que por su linaje tenían derecho al señorío, aunque no fuesen de la tierra. // 9. V. Ayuno, bálsamo, calor, derecho, filosofía, gas, hijo, historia, lengua, ley, lógica, luz, magia, muerte, razón, religión, signo, teología natural. // 10. V. ciencias, partes naturales. // 11. *Filip.* Dicese del mestizo. // 12. *Astron.* V. Día natural. // 13. *Der.* V. Obligación, posesión natural. // 14. *Esgr.* V. Movimiento natural. // 15. *Mar.* V. Orden natural. // 16. *Mús.* Dicese de la nota no modificada por sostenido ni por bemol. // 17. *Taurom.* Dicese del pase de muleta que se hace con la mano izquierda y sin estoque. // 18. m. Genio, índole, temperamento, complexión o inclinación propia de cada uno. // 19. Instinto e inclinación de los animales irracionales. // 20. ant. Patria o lugar donde se nace. // 21. ant. Físico, astrólogo o naturalista. // 22. *Esc. y Pint.* Forma exterior de una cosa, de la que copia directamente el artista. *Copiar del natural las ropas; pintar un país del natural.* // **al natural. loc. Adj y adv. Sin artificio ni mezcla o elaboración.** // 2. *Blas.* Dicese de las flores y animales que están con sus colores propios y no con los esmaltes ordinarios del blasón. // copiar del natural. fr. *Esc. y Pint.* Copiar el modelo vivo. // quebrarle a uno el natural. fr. *Fig.* quebrarle la condición.

El adverbio “naturalmente”, como se desprende de la definición que hace la RAE, también guarda un estrecho vínculo con la naturaleza:

Naturalmente. adv. m. Sin duda; consecuentemente. // 2. Por naturaleza. // 3. Con naturalidad. *Hablar naturalmente*. // 4. **De conformidad con las leyes de la naturaleza.**

Ya Rousseau en 1754 hablaba, en su *Discurso sobre el origen de la desigualdad*, de un «hombre de la naturaleza», de un ser vivo animal que habita «el estado natural» frente al «hombre del hombre», o sea, un ser social o moral que habita en un «estado de la razón», en la civilización y el artificio.

A finales del siglo XIX, John Stuart Mill en su obra *Nature* publicada en 1878 también advirtió que «los términos naturaleza y natural, y el grupo de palabras que se derivan etimológicamente, han ocupado en todos los tiempos un lugar importante en los pensamientos de la humanidad y se han apoderado de sus sentimientos» (1898:22-29). Esta obra, aunque era más bien un ejercicio de filosofía de la religión, apunta diferentes acepciones de la palabra naturaleza:

Parece ser que un primer significado de “naturaleza” haría referencia «al conjunto o agregados de sus poderes o propiedades [...] Naturaleza, en su acepción más simple, es un nombre colectivo para todos los hechos, tanto para los que se dan como para los meramente posibles» [En segundo lugar, para el autor] «la naturaleza se opone al Arte, y lo natural a lo artificial». «la naturaleza es lo que tiene lugar sin la intervención, o sin la voluntaria y deliberada intervención del hombre. Así pues, «en el primer significado, Naturaleza es un nombre

colectivo para designar todo lo que es. En el segundo, es el nombre para designar todo lo que es de suyo, sin voluntaria intervención humana.

Albelda y Saborit (1997:22), en el primer capítulo de su obra, *La construcción de la naturaleza*, se adentran en «la maraña existente en torno a tan hiperatrofiado asunto» –para referirse a la pluralidad de acepciones en torno a sendos términos- y profundizan sobre «la polisemia y densidad sémica del término». Los autores, en un intento de síntesis, la salvan resumiéndola fundamentalmente en «dos sentidos generales que con frecuencia se solapan entre sí». Hablan, por un lado, de Naturaleza –con mayúsculas- como «conjunto de todos los seres y fenómenos del mundo físico», como espacio, hábitat o entorno, y, por otro, de Naturaleza –también con mayúsculas- como «todo aquello que no ha sido producido y ni siquiera tocado por la mano del hombre», o sea, por antítesis al artificio y a la manipulación. Frente a naturaleza –con minúsculas- «cuando se refiere no a las cosas visibles sino a otras invisibles», o como «naturaleza de un ser»: principio, causa, origen, esencia o lo propio de ese ser. Aunque luego incorporan una variante más –para ellos cursiva- fruto de la fusión entre la Naturaleza y la naturaleza.

Escriben Albelda y Saborit (1997:25):

Pero en los usos comunes, pese a predominar la acepción N [naturaleza con mayúsculas], y concretamente la N-2 [la segunda de las acepciones formuladas], ambos términos tienden a solaparse, cuando no a confundirse, mediante mecanismos metonímicos que asocian (intercambian, confunden) efecto y causa, productor y

producto, continente y contenido, portador y cualidad...debido a sus relaciones de contigüidad, cercanía o mutua dependencia. De manera que además de naturaleza y Naturaleza, podemos hacer referencia a la fusión o confusión de ambos conceptos, con la variante *Naturaleza* [mayúscula y cursiva].

Amparándonos en las acepciones que la R.A.E. atribuye, y sirviéndonos del esclarecedor ejercicio de síntesis que efectúan Albelda y Saborit, que como hemos expuesto las reducen a tres (como esencia y origen, como el total de la existencia no artificial y el enlace o unión entre ambos), perfilamos aquellas sobre las que girará nuestra investigación.

Natural		Naturaleza		
Acepciones (RAE)		Acepciones según Albelda y Saborit		clave
1	Perteneciente a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas.	1.Esencia y propiedad característica de cada ser.	[n]	ESENCIA, PROPIEDAD
2	Hecho con verdad, sin artificio, mezcla ni composición alguna.	2.Principio universal de todas las operaciones naturales e independientes del artificio.	[N2]	NO ARTIFICIAL
3	Dícese también de las cosas que imitan a la naturaleza con propiedad.	3.Conjunto, orden y disposición de todo lo que compone el universo.	[N1]	MUNDO FÍSICO

Para ejemplificar la complejidad a la hora de abordar la mencionada densidad sémica, realizamos el análisis del componente textual de un anuncio de *Asturias* amparándonos en las claves que nos ofrecen estos autores:

Asturias, guapa por naturaleza [n] [N1]

Diversa y divertida. Verde y hermosa. Monumental y acogedora. Así es Asturias. Guapa por **naturaleza** [n] [N1]. En cantidad y en calidad. Visitar Asturias es contemplar la obra cumbre de la **naturaleza** [N1] en un inmenso museo al aire libre. Es practicar, en cualquier época, deportes y actividades en contacto con **naturaleza** [N1]. Es disfrutar, como Dios manda, de la más rica **naturaleza** [N1] de cinco tenedores. Es conocer el encanto de las casonas y casas de aldea en plena **naturaleza** [N1] rural. Es respirar la ecología y el medio ambiente en la gran **reserva natural** [N2] de bosques y animales autóctonos. Es sentir la **naturaleza humana** [n] de un pueblo amable, generoso y hospitalario, como ninguno.

Asturias, Paraíso Natural [N1] [N2]

8.1.2. Visión de la Naturaleza según las corrientes teóricas ecológicas.

No es tarea fácil vincular cada uno de los dos términos más representativos del Universo de la Naturaleza (“natural” y “naturaleza”) a los dos movimientos verdes más representativos (medioambientalismo y ecologismo), no obstante, de hacerlo, *grosso modo*, podemos asociar “lo natural” a la corriente del medioambientalismo y “la naturaleza” al ecologismo.

Es propio del discurso medioambientalista hablar sobre todo de “N2”, o sea, de lo natural por antítesis a lo manipulado y a lo

artificial. Bajo el prisma ideológico del medioambientalismo –el más “integrado”– se debate alrededor de los efectos indeseables de los procesos de industrialización y del progreso técnico en las sociedades, y por consiguiente, de los riesgos de sus productos altamente manipulados y artificiales, alejados de su “naturalidad”. Desde una visión medioambientalista de los recursos, la naturaleza no es más que una parte integrada o a incorporar dentro del sistema social.

El ecologismo es susceptible de ser considerado como una superación del medioambientalismo, por concebir la naturaleza como “el todo”, y el ser humano y sus manifestaciones (sociales, culturales, económicas...) supeditadas a ésta, es decir, una parte. Así, las menciones a la naturaleza “N1” como entorno (hábitat, mundo, planeta) o espacio físico podrían ser afines al universo del ecologismo.

ACEPCIÓN	CORRIENTE IDEOLÓGICAS	
	++ Ecologismo	+ Medioambientalismo
N1 (ESPACIO)	++ Ecologismo	+ Medioambientalismo
N2 (NO ARTIFICIAL)	+ Ecologismo	++ Medioambientalismo
N (esencia, propiedad)	Neutro	neutro

Podemos enmarcar en este escenario lo señalado por Sánchez Corral (1997:300), cuando habla del campo como signo de la naturaleza, y de la ciudad como signo de lo artificial:

El escenario de la naturaleza, revalorizado por el discurso, nos conduce a la tradicional oposición literaria entre campo y ciudad: el campo como signo representante de los espacios naturales y abiertos y la ciudad como signo de espacios artificiales y cerrados. El campo como signo de la

autenticidad identificadora de la artesanía y la artesanía como valor genuino de ciertos productos; mientras el espacio urbano en su intersección en el espacio industrial, actúa como signo de lo fabricado en la cadena de producción, y por ello representante de lo artificial

8.1.3. *La naturaleza en publicidad.*

Como cree Moragas (1976:231), la naturaleza se ha convertido en «un importante polo de significación positiva del universo simbólico de la publicidad comercial».

Caro (1994:162) señala que la tendencia a asociar las marcas con los valores ecológicos ya conoció en décadas precedentes un primer momento de esplendor a través del auge de “lo natural” –apuntado arriba-. Aunque el autor advierte que las cosas, hoy, resultan ser de otra índole, y la preocupación ecológica se plantea como una creciente amenaza frente a la dimensión despilfarradora que tradicionalmente ha correspondido a la publicidad, y que ésta intenta absorber constituyendo lo ecológico en *tema publicitario*.

Saborit (1997:221), tras un laborioso análisis⁷⁷, propone la existencia de (al menos) cinco «usos, construcciones, reconstrucciones y recreaciones de espejismos naturalistas [...] Es decir, cómo la *Naturaleza* y sus derivados, lo natural, la naturalidad, se usan para vendernos cosas y simultáneamente,

para implantarnos las creencias e ideologías que rodean la necesidad de comprar esas cosas». El autor –siguiendo a Baudrillard– señala que estos «simulacros naturalistas» que impiden la relación con lo real, contribuyen a esconder la verdad «tras marañas de mentiras», y a perpetuar la hegemonía del Poder y del Sistema.

Sánchez Corral (1997:299) en la misma dirección, considera que el «retorno a la naturaleza constituye uno de los grandes mitos de la publicidad contemporánea, precisamente en unos momentos en que los paisajes naturales se sienten más amenazados que nunca [...]». Para el autor, la naturaleza es un espacio idílico en la publicidad, dado que «resulta congruente que [el sistema de la comunicación publicitaria] acuda con asiduidad a la admiración constante que la sociedad muestra por la naturaleza, aunque contradictoriamente la misma sociedad la destruya día a día en virtud del progreso o incluso del ocio». No obstante reconoce que el discurso publicitario es sustitutivo de la vivencia y del disfrute mismo de la naturaleza, elevando tal acto de sustitución al rango de «uno de los grandes mitos de la publicidad contemporánea»; el hombre vive en un «estado narrativo de conjunción».

⁷⁷ «Una muestra de cerca de un millar de anuncios estáticos y otros tanto televisivos [...] ha permitido, a través de su repetida (y esforzada) observación, establecer agrupaciones, conexiones, interpretaciones [...]» (Saborit, 1997:212).

En definitiva, autores (Dorfles, 1971; Baudrillard, 1974; Moragas, 1976; Caro, 1994; Sánchez Corral, 1997; Saborit, 1997 y 2000) para los cuales “lo verde” en general, y la naturaleza, en particular son normalmente utilizadas y manipuladas –en el sentido literal de los términos- por la publicidad, al integrarlas en su discurso, a favor y en servicio del “modelo consumista” y del mantenimiento del “Orden del Sistema”.

8.1.4. UNAT en PV.

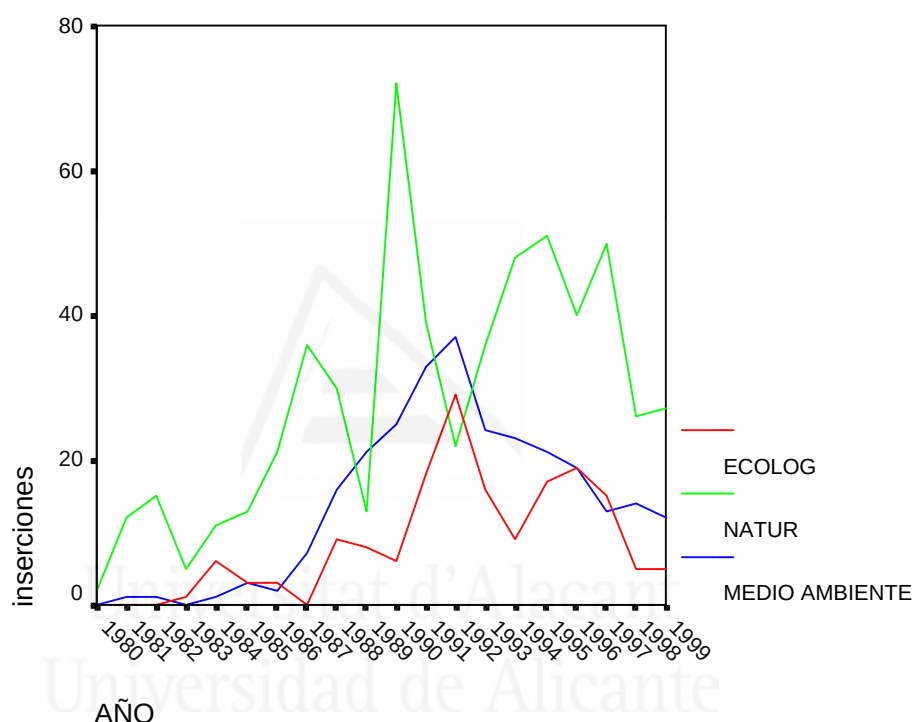
(H10) El UNAT es característico de las dos décadas, mientras que el UECO y el UMED lo son principalmente de la segunda.

Entre 1980 y 1999, el universo de lo natural (UNAT) ha aparecido en la publicidad de todo tipo de productos y servicios promovidos por empresas de distintos sectores productivos. El origen “natural” de un producto o servicio, tanto por su pertenencia a la naturaleza, como por ser carente de artificio o manipulación, goza de buena consideración por parte de los *targets* consumidores.

El UNAT es el más frecuente de los universos analizados de la Publicidad Verde, como se desprende del análisis efectuado,

seguido con una diferencia sustancial del Universo del Medio Ambiente (UMED), del de la Energía (UENG) y del Universo de la Ecología (UECO) (ver gráfico 24).

GRÁFICO 24: INSERCIONES “ECOLOG”, “NATUR” Y “MEDIO AMBIENTE”⁷⁸.



En el 22,18% de las 1.280 inserciones “verdes” halladas, aparece en su eslogan algún término perteneciente a la familia de “lo natural”; si atendemos al texto, en casi la mitad de las inserciones (44,38%) aparece al menos un vocablo de dicho

⁷⁸ La gráfica muestra la evolución anual del número de inserciones en las cuales aparecen al menos una vez en su cuerpo textual un término con las raíces “ecolog_”, “natur” y con “medio ambiente”.

universo. Lo relativo a “lo Natural”, pues, tendría el mayor peso específico en la Publicidad Verde, seguido con una diferencia notable de los universos del “medio ambiente”, “la energía” y de “la ecología” (ver tablas 29 y 30).

TABLA 29: CUATRO UNIVERSOS EN EL COMPONENTE ESCRITO DE LOS ANUNCIOS.

UNIVERSOS	TÉRMINOS Y CLAVES	SLG	TXT	RUB	TOTAL
UNAT	- Naturaleza (NTZ) - Natural (NTU) - Naturales (NTUs), - Naturalmente (NTM) - Naturalidad (NTD), - Naturismo (NTMO), - Naturista (NTA)	281	679	87	1.047
UMED	- Medio ambiente (MAMB) - Medioambiental (MAML) - Medioambientalismo (MALMO) - Medioambientalista (MALTA) - Medio (MD) - Ambiente (AB)	30	289	31	350
UENG	- Energía (s), - Energético/a (s)	34	295	18	347
UECO	- Ecología (ECOLG) - Ecológico/a (s) (ECOLC) - Ecologista (s) (ECOLT) - Ecologismo (ECOLM)	20	175	5	200

TABLA 30: UNAT EN EL COMPONENTE ESCRITO.

UNAT	SLG	TXT	RUB	Total SLG+TX+RUB
NTU (NTUs)	134	371	45	550
NTZ	103	257	26	386
NTM	41	41	16	98
NTD	3	3	0	6
NTA	0	7	0	7
Total	281	689	87	1.047

El Universo de la Naturaleza (UNAT) lo conforman las acepciones señaladas de los términos considerados en la tabla: naturaleza y natural (y su plural), y otros términos incluidos en el mismo campo sémico, como “naturalismo”, “naturismo”, “naturalista” o “naturista”. El adverbio “naturalmente” y “naturalidad” que, si bien en el sentido estricto de sus acepciones más extendidas, podrían distar de las acepciones consideradas, en el sentido figurado con el que habitualmente se presentan en los textos publicitarios hacen referencia al *UNAT*, y por ello al “Universo de lo Verde”.

8.1.4.1. El UNAT: distribución temporal.

Pese a una cierta presencia del UNAT en la publicidad de la década de los ochenta, concentrada entre 1986 y 1989, no es hasta 1990 cuando se intensifican sus apariciones; en este año y en 1995 se dan los mayores registros de “lo natural” y de “la naturaleza” (ver tabla 31 y 32).

TABLA 31: *UNAT* POR AÑOS.

AÑOS	UNAT(cuerpo textual)			
	natural	naturales	naturaleza	naturalmente
1980	2	0	0	0
1981	9	2	1	2
1982	8	4	3	2
1983	4	4	3	1
1984	2	7	3	0
1985	1	7	3	2
1986	17	2	2	3

1987	16	0	19	2
1988	6	3	17	7
1989	6	4	3	0
1990	23	13	36	0
1991	20	9	6	7
1992	8	4	15	0
1993	9	5	26	1
1994	27	6	23	3
1995	25	15	27	0
1996	18	9	22	5
1997	21	2	18	4
1998	12	9	12	0
1999	11	11	9	3
TOTAL	255	116	255	41

TABLA 32: UNAT POR DÉCADAS.

DÉCADAS	UNAT(cuerpo textual)			
	natural	naturales	naturaleza	naturalmente
80'	71	33	54	19
90'	184	83	201	22

8.1.4.2. El UNAT: distribución sectorial.

(H11) El UNAT se circunscribe a la publicidad de los sectores “débiles”, mientras que lo “ecológico” el “medio ambiente”, la “energía”, los “cienticismos” y las 3 R’s son empleados por los sectores productivos “duros”.

En la publicidad de los sectores “débiles” tales como “Textil y vestimenta”, “Transporte, viajes y turismo” y, sobre todo, “Belleza y salud” se registra la mayor presencia de “lo natural”. La “naturaleza”, además de “encontrar cobijo” en primer lugar en el de “Transporte, viajes y turismo” se circunscribe en dos de los tres sectores “duros”: en “industrial” y en “automoción” (ver tabla 33).

TABLA 33: UNAT POR SECTORES

Sector		“natural”	“naturales”	“naturaleza”	“naturalmente”
Alimentación		35	21	4	11
Automoción		16	7	35	0
Bebidas		8	0	14	0
Belleza		45	20	10	10
Construcción		14	10	8	0
Cultura		0	2	18	0
Deporte		0	0	0	0
Distribución		0	0	0	0
Energía		33	5	7	0
Hogar	Grand.electr.	1	3	12	1
	muebles	10	3	10	0
	climatización	0	0	0	0
	Pequeñ.electr.	1	0	3	0
	Varios (bombillas)	1	0	0	0
Industrial		25	4	35	0
Limpieza		1	1	6	0
Objetos personales		7	0	13	0
Oficina		0	0	0	0
Servicios públicos y privados		5	1	2	0
Tabaco		3	0	0	11
Textil y vestimenta		28	6	11	0
Transporte, viajes y turismo		21	17	42	8
Total		255	116	257	41

8.1.4.3. El UNAT: distribución en función del tipo de publicidad.

El UNAT en su conjunto está presente de forma mayoritaria en el discurso de producto. Tanto lo “natural” propiamente dicho, como la “naturaleza” aparecen sobre todo en los anuncios referidos a los productos.

TABLA 34: UNAT SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD

TIPO PUBLICIDAD	natural	naturales	naturaleza	naturalmente
Corporativa	61	13	36	0
De producto	194	103	221	41

8.1.4.4. El UNAT: distribución en función de la estructura del anuncio.

(H12) Los términos de los universos verdes son más frecuentes en el cuerpo textual que no en el encabezamiento o en la rúbrica.

Como ya advertimos con anterioridad, los términos que conforman los universos de “lo verde” están mayoritariamente presentes en el cuerpo textual de los anuncios; En este sentido el UNAT se comporta como el resto de los universos, si bien los

términos “natural” y “naturaleza” son, de entre todos los verdes, los más frecuentes en el eslogan.

TABLA 35: UNAT SEGÚN ESTRUCTURA DEL ANUNCIO.

PARTE DEL ANUNCIO	NATURAL	NATURALES	NATURALEZA	NATURALMENTE
ESLOGAN	99	35	103	41
CUERPO TEXTUAL	255	116	257	41
RÚBRICA	42	3	26	16

8.1.4.4.1. El UNAT en el eslogan.

(H13) Lo “natural” ha sido el reclamo verde más “destacado” – aparece en el eslogan o encabezamiento - en la publicidad impresa.

En líneas generales, para las dos décadas ha existido una presencia similar de los términos “natural” (99 inserciones) y “naturaleza” (103 inserciones) en el eslogan; no sucede lo mismo para “naturalmente” (con todas sus apariciones en los noventa) ni para “naturales” con predominio de apariciones en los ochenta.

TABLA 36. EL UNAT EN EL ESLOGAN.

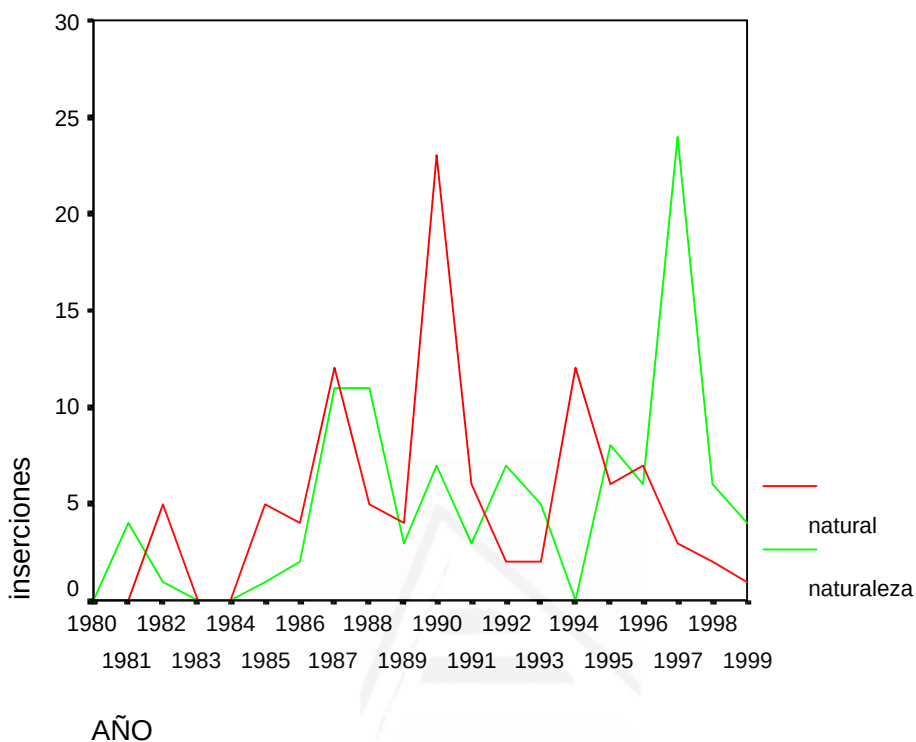
UNAT en SLG	INSERC	CORP	PROD	80'	90'
Naturaleza	103	12	91	33	70
Natural	99	24	75	35	64
Naturalmente	41	0	40	0	40
Naturales	35	4	31	26	9
Naturalidad	3	0	3	3	0

La evolución cronológica que experimentan los términos “naturaleza” y “natural” no ha sido paralela (ver gráfico 25).

Vemos que:

- 1) si bien ambos conceptos gozan de una presencia similar en los primeros años;
- 2) 1990 es el año con mayor número de inserciones en cuyo eslogan aparece “natural” (23 inserciones),
- 3) mientras que 1997 ocurre lo propio con “naturaleza”.
- 4) Llama la atención que en 1994 no hubiera eslogan alguno que contuviese “naturaleza” y sí por el contrario “natural” (presente en 12 inserciones).

GRÁFICO 25: DISTRIBUCIÓN DE INSERCIONES DE PV CON “NATURAL” Y CON “NATURALEZA” EN EL ESLOGAN⁷⁹.



La presencia de los términos “natural” y “naturaleza” en el eslogan no experimenta una trayectoria paralela. Si bien ambos términos gozan de una representación prácticamente insignificante durante los cuatro primeros años, a continuación comienzan un camino diferente, aunque con dientes de sierra como denominador común; los eslóganes con “natural” tienen su máximo apogeo en 1990, año en el que, por el contrario, el

⁷⁹ La gráfica muestra la evolución anual del número de inserciones en las cuales aparecen al menos una vez en su eslogan el término “natural” y el término “naturaleza”

número de eslóganes que contienen “naturaleza” es marcadamente inferior; en 1997 sucede lo propio con “naturaleza”, o sea, que se alcanza su mayor frecuencia, y a su vez, la diferencia con respecto a la presencia de “natural”, en esta parte del componente textual, es también máxima. (como refuerzo de lo apuntado, ver tablas 33AX, 34AX y 35AX).

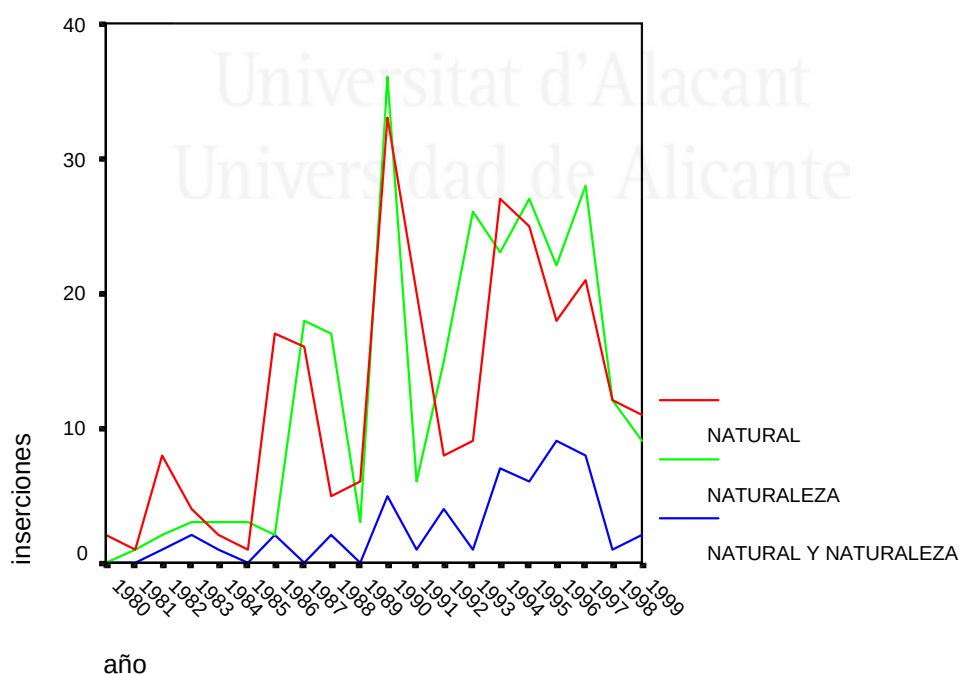
La razón que podría justificar esta trayectoria no correlacionada en el eslogan estribaría en que mientras hay una representación de las tres acepciones (“natural” como perteneciente a la naturaleza, “natural” como hecho sin artificio ni mezcla, y “natural” como imitación con propiedad de la naturaleza), tan sólo aparece representada una de las acepciones de “naturaleza”; la que la entiende como “conjunto, orden y disposición de todo lo que compone el universo”, o sea, como espacio o hábitat.

Dicho de otro modo, si atendemos a la presencia en el cuerpo textual de los anuncios, la evolución que sufre el término “naturaleza” en publicidad se asemeja más a la de la “ecología” que a la de “natural”.

8.1.4.4.2. UNAT en el cuerpo textual y en la rúbrica.

Si atendemos a la distribución temporal de los términos “natural” y “naturaleza” en el cuerpo textual de las inserciones publicitarias, observamos que existe un marcado paralelismo en cuanto al volumen de apariciones, y en cuanto a la trayectoria cronológica (no observada, sin embargo, para el eslogan). Salvo en el primer lustro de los ochenta, en el que “natural” aparece en el eslogan de más inserciones, el perfil de las dos líneas desde la segunda mitad de los ochenta hasta finales de los noventa experimenta una cierta sincronía (ver gráficos 26, 27 y 28).

GRÁFICO 26. DISTRIBUCIÓN DE INSERCIONES CON “NATURALEZA”, “NATURAL” Y “NATURALEZA Y NATURAL” -CONJUNTAMENTE- EN EL CUERPO TEXTUAL.



El número de inserciones en el que aparecen conjuntamente ambos términos es de 53. Observamos dientes de sierra o una evolución fija discontinua hasta 1993, después experimenta un crecimiento sostenido hasta 1997 y un descenso tras este año.

TABLA 36. EL UNAT EN EL TEXTO (BÚSQUEDAS DE MÁS DE UN TÉRMINO).

UNAT en TXT	INSERC	CORPORATIV	PRODUCTO	80'	90'
Naturaleza	257	37	220	53	204
Natural	255	59	194	71	182
Naturales	116	13	103	33	83
Naturaleza y natural	53	10	42	9	43
Naturalmente	41	1	40	18	23
Naturaleza y naturales	17	6	11	5	12
Naturaleza, natural y naturales ⁸⁰	7	2	5	5	2
Naturalidad	3	0	3	3	0
Naturaleza y naturalidad	3	0	3	3	0
Naturaleza, natural y naturalmente	1	1	0	1	0

El término más frecuente en el componente textual de las inserciones publicitarias entre 1980 y 1999 es “natural”, con 396 apariciones, que sumado a las de su plural “naturales” con 154, suponen un total 550 apariciones. Por su parte, la “naturaleza”

⁸⁰ Por ejemplo, hemos encontrado siete inserciones, de las cuales dos son corporativas y cinco de publicidad de producto, en las que aparecen conjuntamente los términos “naturaleza”, “natural” y “naturales” en su cuerpo textual.

aparece (al menos una vez) en el componente escrito de 386 inserciones;

Atendiendo a la evolución cronológica de las inserciones publicitarias en las que al menos aparece una vez la palabra “natural” en su cuerpo textual, estamos en disposición de afirmar que durante casi los veinte años han existido altibajos o dientes de sierra.

Con todo, la presencia de “natural” en publicidad es cada vez mayor, lo cual no es ninguna sorpresa, dado que -como insistimos- en los noventa la variable “natural” (tanto en su acepción como originario de la naturaleza, como por antítesis a lo artificial) afecta al consumo, sobre todo de alimentos, cosmética y de viajes.

GRÁFICO 27. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSERCIONES CON “NATURAL” Y “NATURALEZA” CONJUNTAMENTE EN LOS TRES ELEMENTOS TEXTUALES: ESLOGAN, CUERPO Y RÚBRICA.

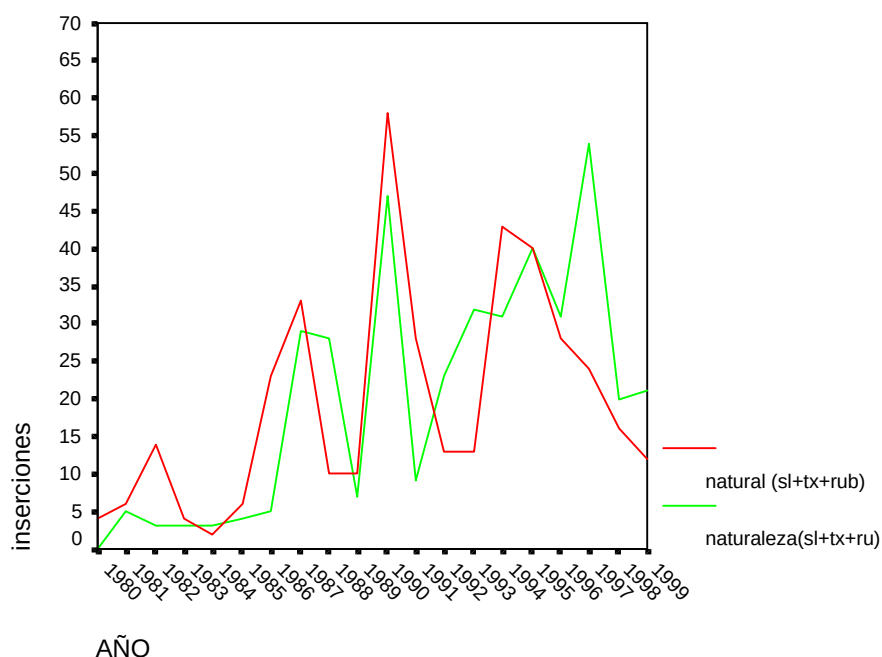
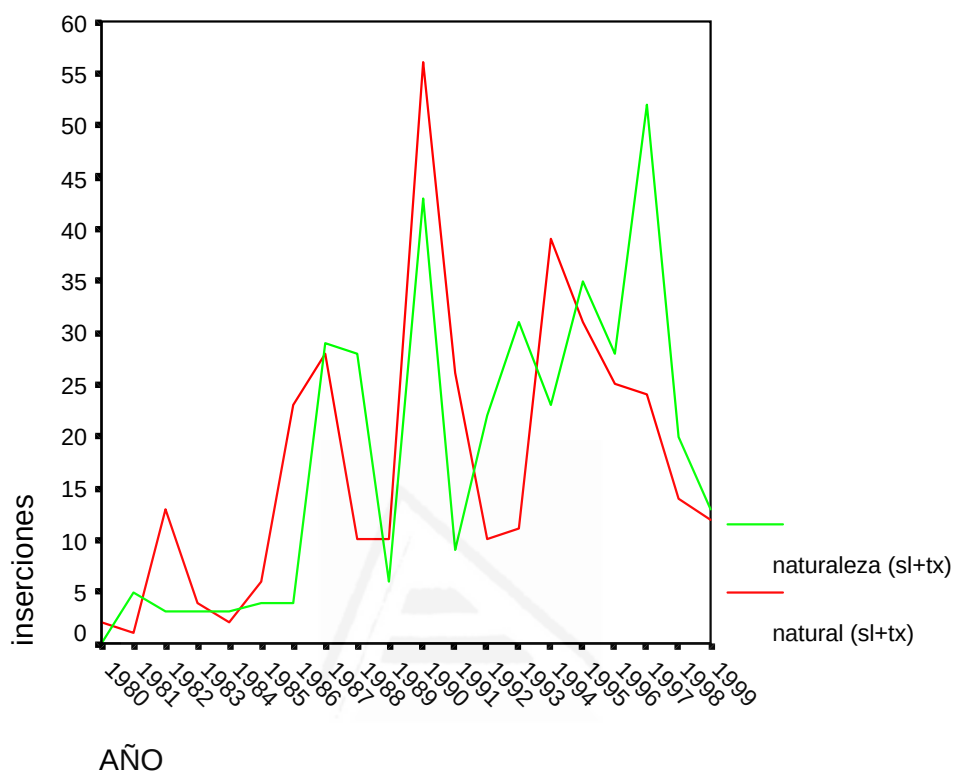


GRÁFICO 28: DISTRIBUCIÓN DE LAS INSERCIONES CON “NATURALEZA” Y “ NATURAL” TANTO EN EL ESLOGAN COMO EN EL CUERPO TEXTUAL.



Pese a la innegable existencia de un hilo conductor en los distintos universos que conforman el “Universo Verde”, hemos demostrado que no es compacto. Ni tan siquiera uno de sus universos, el UNAT, lo es. Acerca de éste, “lo natural” y “la naturaleza” presentan pautas de evolución específicas y con identidad diferenciada. Aunque volvemos a hallar rasgos unificadores y comunes, para “lo natural” y “la naturaleza”, si abordamos el análisis atendiendo de forma global a la estructura,

o a las tres partes diferentes en que dividimos el componente escrito (eslogan, texto y rúbrica).

Si hacemos una comparativa de ambos términos atendiendo únicamente a una de las partes del componente escrito perdemos los matices y especificidades que se extraen cuando la abordamos fijándonos conjuntamente en más de una de ellas.

Hemos de concluir que, a medida que aumenta la consistencia terminológica entre las partes de un anuncio, aumenta la relación entre estos dos mundos – en concreto, el de lo natural y el de la naturaleza- de un mismo *Universo*.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.2. EL UNIVERSO DE LA ECOLOGÍA (UECO).

Como hiciéramos para salvar la polisemia en el universo anterior, acudimos al diccionario para la delimitación conceptual del “Universo de lo ecológico”. Para la R.A.E.:

Ecología. (de *eco* y *logía*.) f. **Ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con su entorno.** // 2. Parte de la sociología que estudia la relación entre los grupos humanos y su ambiente, tanto físico como social.

Ecológico, ca. adj. Perteneciente o relativo a la ecología.

Ecologismo. m. Movimiento sociopolítico que, con matices muy diversos, propugna la defensa de la naturaleza y, en muchos casos, la del hombre en ella.

Ecologista. adj. Que propugna la necesidad de preservar la naturaleza y ponerla a salvo de las perturbaciones ocasionadas con la moderna industrialización. // 2. com. persona que profesa la ecología como ciencia.

Ecólogo, ga. M y f. Persona que cultiva la ecología.

Medio. Ambiente. Conjunto de circunstancias físicas que rodean a los seres vivos. // Por extensión, conjunto de circunstancias físicas, culturales, económicas, sociales, etc. que rodean a las personas.

Si bien en sentido estricto, “ecología” no sería otra cosa que una ciencia, en un lenguaje más coloquial como el que suele emplear la publicidad, además se emplea como sinónimo de la acepción “espacial” del término naturaleza, que no equivaldría al “medio ambiente” en su totalidad, sino tan sólo a una de sus partes”. Pero como hemos observado, estos tres términos en muchas inserciones se emplean indistintamente, lo cual justifica

la realización de lo que hemos llamado “análisis terminológico de la PV”.

Caro en 1994 apunta que «conforme la nueva conciencia medioambiental eleva lo ecológico a valor seguro, más lo ecológico tiende a funcionar como tema publicitario» (1994: 162). Y, precisamente sobre “lo ecológico” –que no “lo natural”– como tema publicitario profundizamos a continuación.

8.2.1. *UECO en PV.*

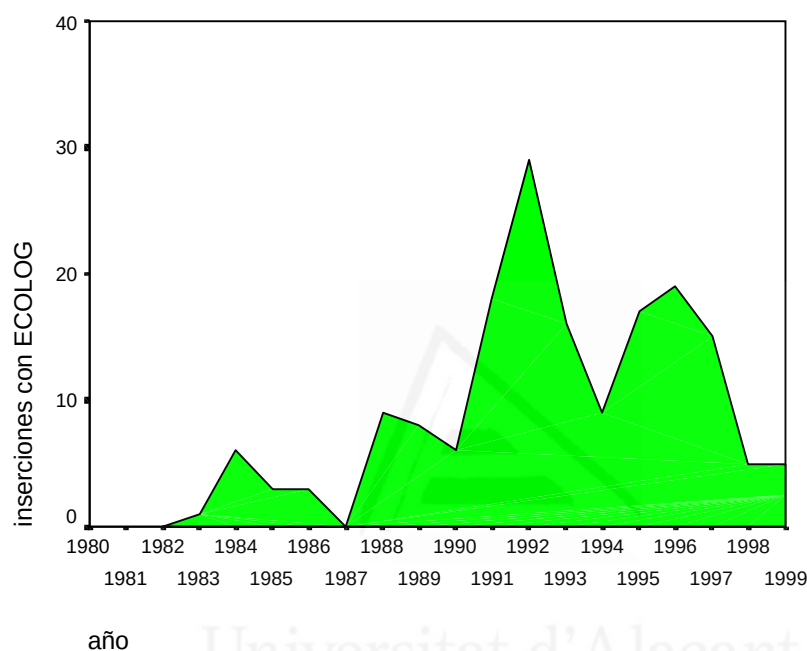
El Universo de la Ecología (UECO) –como se entiende, los términos que lo conforman– ha experimentado una dinámica creciente desde su primera aparición en 1983, año en el que por primera vez (entre las fechas de nuestro universo de inserciones) aparece una referencia explícita al mismo.

Hemos computado 169 inserciones en las que aparece al menos un término de este Universo, o lo que es lo mismo, en el 13,20% del total de nuestro corpus aparece un vocablo que comience por “ecolog_”.

La distribución nos anticipa que la presencia de este *Universo* a lo largo de los veinte años ha sido irregular, con un perfil con profundos zigzagueos, lo que indica diferencias más

que notables de un año a otro. Así, en un quinto de los años en cuestión no hay representación alguna del UECO (ver gráfico 29).

GRÁFICO 29: DISTRIBUCIÓN DE LAS INSERCIÓNES CON “ECOLOG_” EN CUERPO TEXTUAL.



A continuación, partiendo de estos resultados numéricos, profundizamos para indagar acerca de cómo se vertebran los términos del UECO atendiendo a criterios, temporales, sectoriales y de estructura del anuncio, lo que permite extraer resultados más tamizados.

8.2.1.1. UECO en PV: *distribución temporal.*

Como se desprende de los resultados (ver tablas 42 y 43), las referencias con “ecología” son mucho menos frecuentes que las que contienen su adjetivo (en cualquiera de las personas y géneros). No es hasta 1991, año en el que *Opel* lanza una campaña cuyo eslogan era «*Tradicionalmente ecológicos. Cuando quiera, sin plomo*», cuando “ecología” aparece por primera vez en el cuerpo textual de uno de sus anuncios: «*Opel ha sido tradicionalmente una marca pionera en todo lo referente a ecología y medio ambiente*».

TABLA 42: UECO POR AÑOS

AÑOS	UECO	
	Ecología	Ecológic_
1980	0	0
1981	0	0
1982	0	0
1983	0	1
1984	0	6
1985	0	3
1986	0	3
1987	0	0
1988	0	9
1989	0	8
1990	0	6
1991	6	12
1992	8	26
1993	8	10
1994	1	8
1995	8	9
1996	4	15
1997	0	14
1998	0	4
1999	4	1
TOTAL	39	135

TABLA 43: UECO POR DÉCADAS

DÉCADAS	UECO	
	Ecología	Ecológic_
1980	0	30
1990	39	105
	39	135

La “ecología”, entendida como ciencia o disciplina de pensamiento, no parece ser un tema sobre el que las empresas tengan demasiado que decir. Aun con todo, este término figura en 39 inserciones, lo que indica que la mayoría de los publicistas y de los anunciantes han reducido el término “ecología” bien como acepción espacial sinónima de naturaleza o de medio ambiente (natural), bien como término paraguas que incluye cualquier tipo de aportación del producto o de la empresa en *pro* de la mejora del medio ambiente natural.

Los dos primeros anuncios –las seis primeras inserciones– en los que se alude al UECO, hacen referencia al concepto de “equilibrio ecológico”. De la mano de *Ericsson*, el primero en 1983, en el anuncio anteriormente visto cuyo eslogan era “*El papeleo puede acabar con este bosque y con su empresa*” (ilustración xx). Un año más tarde, *Hispano Química* justifica (en cinco inserciones idénticas) el “servicio de la química” en la sociedad «para que todos tengamos una vida con mejor y mayor calidad», y acerca del “equilibrio ecológico” dice: «*Desde el proceso y transformación del acero en cosas prácticas y bellas, el*

tratamiento del agua para el equilibrio ecológico, a la absorción de los pañales del bebé, la fina dulzura del azúcar...HQ colabora en los miles de productos que fabrican industrias de todos los sectores y países».

Después, en 1984 *Siemens* habla de que su frigorífico *Combi* “de silueta armónica, corresponde a las más modernas exigencias ecológicas (sin CFC)”. En 1985, el *Centro del Envase de Vidrio* cuando habla del reciclado del vidrio considera que “supone un beneficio ecológico importante”. En 1986, *BMW* al referirse a su nuevo *BMW 324d*. lo tilda de “*más ecológico*” por tratarse de un motor diesel que consume menos combustible. E *INH* (Instituto Nacional de Hidrocarburos), ese mismo año, dice que «*quiere contribuir en la protección, eficaz, y a fondo, de nuestro medio ecológico*», por lo que lanza la gasolina sin plomo y fomenta el uso del gas para los transportes urbanos. Entre 1988 y 1989, *Gas Madrid* alude, en 12 inserciones, al universo de la ecología cuando explica que «*el gas es una fuente de energía ecológica*»; también destaca una inserción en la que la *Diputación de Jaén* dice que en «*sus cuatro parques naturales - Cazorla, Segura, Sierra de Andújar, Sierra Mágica y Despeñaperros- podrá disfrutar de un inmenso entorno ecológico con profundas serranías y valles habitados por especies únicas de fauna y flora*»; ese mismo año hay dos de los «*lavavajillas ecológicos*» de *Miele*; u otras tres de *BMW*, en las que reconoce en su eslogan que «*el cielo no puede esperar*», y se argumenta que «*nuestras fábricas dan prueba de nuestra conciencia ecológica, la misma que nos ha*

llevado a ser pioneros en el desarrollo de un verdadero amigo del aire: el catalizador. Y en la misma línea, por ejemplo, desterrar el amianto de los componentes de nuestros vehículos».

En 1990, el empleo de los términos del universo de la ecología se extiende a más anunciantes de nuevos sectores, aunque el mayor “peso” lo siguen llevando los automóviles, los electrodomésticos y la energía.

Las empresas automovilísticas normalmente usan algún término del UECO de diversa forma: en un discurso genérico sobre el estado del planeta, como el caso de Volvo:

Un gran paso para nuestro planeta. Un paso natural para Volvo.

Nuestro planeta se resiente. La humanidad está agotando a una velocidad vertiginosa los medios naturales posibles para la supervivencia. La contaminación se nos echa encima como una ola devastadora. El equilibrio ecológico está siendo alterado. Todos somos responsables de lo que ocurre y no lo es menos la industria del automóvil. Esta es la razón por la que Volvo ha decidido adoptar una política ambiental para todo el grupo. De una forma sistemática, eficaz y sin la mínima demora, Volvo desea poner las cosas en orden.

Volvo ha establecido planes de acción que incluyen todo lo que puede poner en peligro el medio ambiente: en nuestras fábricas; durante la utilización de nuestros productos e incluso en su camino final a los lugares donde han de ser destruidos. El responsable de cada empresa del grupo Volvo es el encargado de llevar a cabo el programa para la protección del medio ambiente. Cada año se hará una “auditoría ambiental” a varias empresas para controlar

los resultados obtenidos. Tampoco se puede lograr un ambiente impecable en un abrir y cerrar de ojos. Pero todo lo que hace Volvo o deje de hacer en el día de hoy, será un factor decisivo para la próxima generación.

01/04/1990

Lo "ecológico" es usado también como beneficio que se circunscribe directamente a la empresa en su globalidad, o a sus productos, como hace la firma automovilística *Opel* en un anuncio, el 5 de mayo de 1991, cuando dice haber sido «*tradicionalmente una marca pionera en todo lo referente a ecología y medio ambiente*» donde además habla del compromiso que todos debemos asumir de «*consumir gasolina sin plomo*» para disfrutar «*de esta oportunidad de sentirse a la vanguardia de la tecnología y en armonía con el medio ambiente*». O en varias inserciones más, esta firma dice fabricar «*motores de clara vocación ecológica*» porque reduce los consumos.

El *SEAT Toledo*, también en varias inserciones aparecidas en 1991, habla de su «*vocación ecológica*» al ser «*para un mundo exigente, para quien el respeto del medio ambiente es importante*» y continúa: «*Para quien busca la potencia sin renunciar al estilo. [...] Para quien exige los más altos niveles de seguridad.[...] Para quien quiere disfrutar del máximo de confort. [...] Para quien el respeto al medio ambiente es tan importante como las prestaciones. Nacido con vocación ecológica, el SEAT Toledo*

cumple estrictamente con todas las normas anticontaminantes de la CEE. Así es el SEAT Toledo. Un automóvil exigente consigo mismo. Comprometido con la calidad, la tecnología y el diseño. Una ambición en marcha donde las exigencias del conductor se alzan como auténticas protagonistas».

De los electrodomésticos destacamos el anuncio de Miele:

Miele se lo pone en bandeja.

El primer lavavajillas del mundo con portacubiertos.

En todos los test internacionales, los lavavajillas Miele ocupan siempre un primer lugar. Su tecnología es tan avanzada que no se cuestiona. Un claro ejemplo son sus modelos SC con una novedad exclusiva: la bandeja portacubiertos. La colocación de los cubiertos por separado perfecciona su limpieza y además amplía el espacio interior de la cuba en un 11%, siendo el primer lavavajillas del mundo con 3 niveles de lavado.

Todavía hay más ventajas como son el gran aislamiento acústico, el ahorro energético y el ahorro de agua y detergente, colaborando en la defensa del medio ambiente.

De ahí su apelativo de "lavavajillas ecológicos" que además de cuidar su vajilla, por muy delicada que esta sea, cuidan de nuestro entorno y por lo tanto de Vd.

Lavavajillas Miele. Una elección que no se cuestiona.

18/06/1989

En 1991, AEG lanza su campaña «Tecnología y medio ambiente de la mano», en la que muestra su preocupación y vinculación integral con la ecología:

Si nadie se preocupa, sale perdiendo el medio ambiente. AEG, pionera en ecología, muestra una vez más su consideración con el camino del progreso.

Así lo garantiza nuestro último desarrollo, la nueva ECO-LAVAMAT, gracias a su sensortronic, altamente inteligente, mínimo consumo de agua y energía. Y también menor consumo de detergente, gracias a su sistema único de toma de agua en dos fases, producen resultados óptimos.

Convincentes son también las 1.400 revoluciones, con las que la lavadora ECO-LAVAMAT acorta considerablemente el tiempo de secado de su ropa, quizá en la secadora AEG LAVATHERM. Con tanta protección del medio ambiente y tanto ahorro, no debe pensárselo dos veces. Su distribuidor le mostrará la AEG de cerca, con todo lo que ayuda al hogar y al medio ambiente. AEG, NOS GUSTA AYUDARLE.

03/11/1991

8.2.1.2. UECO en PV: *distribución sectorial.*

Las alusiones a “lo ecológico” se concentran en trece de los veinte sectores que conforman nuestra clasificación sectorial, lo que, a priori, ya es un importante dato, que nos obliga a operar con cautela a la hora de hacer extensivos los resultados y las conclusiones que en este sentido se vayan vertiendo.

En alrededor de un tercio de los sectores contemplados, no ha habido anunciante alguno, entre 1980 y 1999, que se haya referido a la ecología. Más aún, entrevemos otra concentración, dado que el 55% de las apariciones de algún término del UECO corresponden a dos sectores: el de “automoción” y su categoría de “automóviles turismo”, y el de “hogar”, sobre todo en su categoría de “grandes electrodomésticos”.

Donde más presencia tiene el sustantivo “ecología”, es en la publicidad de “automoción”, “hogar” y la de “climatización”. Sin embargo, el adjetivo “ecológico/a” (y sus plurales) se encuentran más veces. Los sectores son: “automoción”, “grandes electrodomésticos”, “textil”, “industrial” y “hogar” (ver tabla 44).

TABLA 44: UECO EN CUERPO TEXTUAL SEGÚN SECTORES.

Sector	“ecolog_”	“ecología”	“ecológic_”	“Eco”
Alimentación	4	0	3	0
Automoción	55	21	35	0
Bebidas	2	2	0	0
Belleza	1	0	1	0
Construcción	1	0	1	0
Distribución	1	1	1	0

Energía		15	1	15	0
Hogar	Grandes electrodom.	26	7	24	6
	muebles	6	0	6	0
	climatización	4	4	0	0
	Pequeños electrodom.	2	0	2	0
Industrial		17	0	17	0
Oficina		7	2	5	0
Servicios públicos y privados		3	0	1	0
Textil		20	0	20	0
Transporte, viajes y turismo		6	2	4	0
Total		169	39	135	7

8.2.1.3. UECO en PV: distribución en función del tipo de publicidad.

Las referencias al UECO, para todos sus términos y vocablos considerados, se encuentran mayoritariamente en la publicidad de producto, lo que significa que “lo ecológico” ha estado más vinculado en mayor medida a intereses de venta o de marketing que no corporativos o institucionales.

TABLA 45: UECO SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD.

TIPO PUBLICIDAD	“ecolog_”	“ecología”	“ecológic_”	“Eco”	total
Corporativa	49	8	41	0	98
De producto	120	31	94	7	252
	169	39	135	7	

8.2.1.4. UECO en PV: distribución en función de la estructura del anuncio.

TABLA 46: UECO SEGÚN ESTRUCTURA

PARTE DEL ANUNCIO	“ecolog_”	“ecología”	“ecológic_”	“Eco”
encabezamiento	21	6	14	0
Cuerpo textual	169	39	135	7
Rúbrica	10	2	8	0
TOTAL	190	47	157	7

TABLA 47: UECO EN EL COMPONENTE ESCRITO

UECO	SLG	TXT	RUB	Total SLG+TX+RUB
ECOLG	6	39	0	45
ECOLC	14	134	5	153
ECOLM	0	0	0	0
ECOLT	0	2	0	2
TOTAL	20	175	5	200



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.3. EL UNIVERSO DEL MEDIO AMBIENTE (UMED) EN LA PV.

8.3.1. UMED en PV: distribución temporal.

TABLA 42: UMED POR AÑOS

AÑOS	UECO	
	Medio ambiente	Medioambiental
1980	0	0
1981	3	0
1982	1	0
1983	0	0
1984	1	0
1985	3	0
1986	2	1
1987	7	0
1988	16	0
1989	21	0
1990	25	0
1991	33	0
1992	37	3
1993	24	4
1994	23	1
1995	21	3
1996	19	4
1997	13	0
1998	14	9
1999	12	0
TOTAL	275	25

TABLA 43: UMED POR DECADAS

DÉCADAS	UMED	
	Medio ambiente	Medioambiental
80'	56	1
90'	219	24
	275	25

8.3.2. UMED en PV: distribución sectorial.

TABLA 44: UMED⁸¹ POR SECTORES.

Sector	“medio ambiente”	“medioambiental/es”	“entorno”
Alimentación	3	0	0
Automoción	77	3	22
Bebidas	2	0	0
Belleza	7	0	0
Construcción	7	0	6
Cultura	2	0	2
Deporte	0	0	0
Distribución	2	0	0
Energía	20	0	13
Finanzas	4	1	0
Hogar	Grand.electr.	51	3
	muebles	6	0
	climatización	0	0
	Pequeñ.electr.	0	2
	Varios (bombillas, pilas)	4	0
Industrial	62	6	10
Limpieza	3	3	3
Objetos personales	2	0	0
Oficina	0	0	0
Servicios públicos y privados	7	2	4
Tabaco	0	0	0
Textil	4	4	0
Transporte, viajes y turismo	8	1	1
Total	275	25	72

⁸¹ No aparecen ninguna vez “medioambientalismo” ni “medioambientalista”.

8.3.3. UMED en PV: distribución en función del tipo de publicidad.

Las referencias al UMED son más frecuentes en inserciones publicitarias que aluden al producto que en las que hacen referencia a la empresa (ver tabla 45).

TABLA 45: UMED SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD

Tipo de publicidad	Medio ambiente	medioambiental	Medioambientalismo, medioambientalista	Entorno	hábitat
Corporativa	109	10	0	33	2
De producto	166	15	0	39	2
TOTAL	275	25	0	72	4

8.3.4. UMED en PV: distribución en función de la estructura del anuncio.

El UMED dispone de una presencia relevante tanto en el cuerpo textual, en el eslogan como en la rúbrica (ver tabla 46).

TABLA 46: UMED EN EL COMPONENTE ESCRITO.

UMED	SLG	TXT	RUB	Total
MEDIO AMBIENTE	30	275	5	310
MEDIOAMBIENTAL	0	14	26	40
TOTAL	30	289	31	350

8.4. EL UNIVERSO DE LA ENERGÍA (UENG) EN LA PV.

8.4.1. UMED en PV: distribución temporal.

TABLA 47: UENG POR AÑOS

AÑOS	ENERGÍA	ENERGÉTIC_	ENERGÍAS
1980	0	0	0
1981	11	1	0
1982	7	7	1
1983	6	1	0
1984	21	1	0
1985	6	7	0
1986	18	6	1
1987	18	4	0
1988	19	0	2
1989	9	5	0
1990	15	5	2
1991	7	1	0
1992	16	2	3
1993	15	2	1
1994	20	1	0
1995	14	5	0
1996	11	0	1
1997	17	0	4
1998	5	0	0
1999	6	2	0
TOTAL	241	48	15

TABLA 48: UENG SEGÚN DÉCADAS

DÉCADA	ENERGÍA	ENERGÉTIC_	ENERGÍAS
80'	115	32	4
90'	126	16	11

8.4.2. UENG en PV: distribución sectorial.

TABLA 49: UENG POR SECTORES.

SECTOR	“ENERGÍA”	“ENERGÉTIC_”	“ENERGÍAS”
Alimentación	2	0	0
Automoción	18	5	1
Bebidas	0	0	0
Belleza	0	0	0
Construcción	10	0	0
Cultura	0	0	0
Deporte	0	0	0
Distribución	0	0	0
Energía	48	12	7
Finanzas	0	0	0
Hogar	Grand.electr.	70	14
	muebles	0	0
	climatización	0	0
	Pequeñ.electr.	0	0
	Varios (bombillas, pilas)	19	3
Industrial	54	13	5
Limpieza	3	0	0
Objetos personales	1	0	0
Oficina	0	0	0
Servicios públicos y privados	3	1	2
Tabaco	0	0	0
Textil	0	0	0
Transporte, viajes y turismo	10	0	0
Total	241	48	15

8.4.3. UENG en PV: distribución en función del tipo de publicidad.

TABLA 50: UENG SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD

Tipo de publicidad	energía	Energétic_	energías
Corporativa	96	30	13
De producto	145	18	2

8.4.4. UENG en PV: distribución en función de la estructura del anuncio.

TABLA 51: UENG EN EL COMPONENTE ESCRITO.

UENG	SLG	TXT	RUB	Total SLG+TX+RUB
ENGI (ENGIs)	31	256	18	305
ENGT (ENGTs)	3	39	0	42
TOTAL	34	295	18	347

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.5. EL UNIVERSO DE LOS TÉRMINOS CIENTÍFICOS (UCIENT) EN LA PV.

A R. Guerin se le atribuye una celeberrima frase sobre publicidad: “el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”; parafraseando al autor añadimos que además “la publicidad está compuesta de oxígeno, nitrógeno y aire”, o sea, de elementos químicos y físicos.

Según se desprende de los resultados de una investigación presentada a mediados de 2001 y llevada a cabo por un grupo de investigadores de la Universidad de Alcalá de Henares, «la publicidad abusa de la ciencia». Para Calvo Roy (2001), «la publicidad invoca en vano el nombre de la ciencia, abusa de ella, la utiliza como argumento de peso, pero con tremendos errores de bulto, o proporciona complicados razonamientos que no quieren decir nada»⁸².

El propósito de este apartado es averiguar si al hablar de la Publicidad Verde podemos mantener la misma afirmación que nuestros colegas.

⁸² El estudio firmado, en primer lugar, por Juan Miguel Campanario y perteneciente al Grupo de Investigación sobre Aprendizaje de la Ciencia ha detectado que los sectores “belleza, higiene y salud” (los cosméticos, sobre todo) y “automoción” son dos de los que más abusan. «El ideal de belleza tiene, afortunadamente, a la ciencia a su servicio, así que ya están en el mercado reclamos incoherentes como “moléculas inteligentes”, “descubrimientos revolucionarios”, “eficacias científicamente comprobadas”, “magnesio como fuente de energía” y soluciones definitivas avaladas por científicos franceses [...]» (Calvo Roy, A. en *El País*, 16 de mayo de 2001).

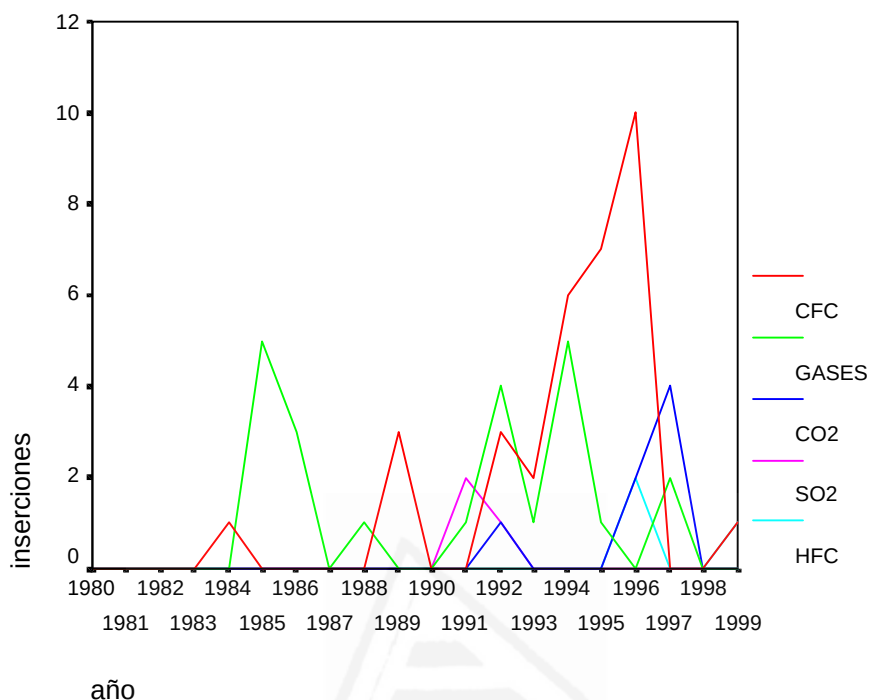
8.5.1. UCIENT en PV: distribución temporal.

Partimos del marco teórico, y en concreto del capítulo primero y segundo, en el que descubrimos, en primer lugar, algunas de las sustancias que, de una forma u otra, están relacionadas con el “crítico estado del planeta” y, en segundo lugar, determinados conceptos clave de la jerga propia del discurso de la ecología.

Con relación al primer aspecto, encontramos una presencia significativa en nuestro universo de inserciones que contienen, los gases, directa o indirectamente, relacionados con el deterioro de la capa de ozono y también con el efecto invernadero o “recalentamiento del planeta” (ver gráfico 32).

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

GRÁFICO 32: EVOLUCIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE PV QUE CONTIENEN EN SU CUERPO TEXTUAL TÉRMINOS DE GASES CONTAMINANTES.



A medida que los avances científicos van desvelando qué sustancias son responsables en el deterioro del Planeta, los anunciantes directa o indirectamente implicados en su fabricación o uso, las van integrando en su discurso publicitario.

Por ejemplo, En 1984, aparecen los “CFC’s” (los clorofluorocarbonados son gases vinculados sobre todo a la utilización de los frigoríficos, los aerosoles, los disolventes y los aparatos de aire acondicionado) en un anuncio, precisamente, de una gama de frigoríficos de la firma alemana *Siemens*:

Gusto por la buena cocina.

El Combi Siemens satisface las mayores exigencias manteniendo los alimentos a temperatura electrónicamente controlada. A pesar de su gran capacidad (324l), su consumo es mínimo (0,38 kWh en 24h por cada 100L). El excelente aprovechamiento tanto interior como de la puerta permiten conservar una gran cantidad de alimentos, incluso verduras, frutas y botellas grandes de refrescos. De silueta armónica, corresponde a las más modernas exigencias ecológicas (sin CFC).

Electrodomésticos Siemens, gusto por la calidad.

07/10/1984

En 1985, fue la multinacional, también de origen alemán, BMW la que manifestaba en su eslogan que «cuando otras marcas desconocen el problema, BMW incorpora soluciones»:

A estas alturas, ya nadie niega que hablar de tecnología automovilística avanzada es prácticamente lo mismo que hablar de BMW. Porque una vez tras otra, en un campo tras otro, BMW ha venido aportando siempre soluciones tecnológicas que más tarde han seguido los demás. Un nuevo ejemplo, el último, es el desarrollo de BMW en el campo de los automóviles limpios, no contaminantes.

Un terreno en el que BMW ha desarrollado ya soluciones muy concretas. Por ejemplo, el corte de combustible en deceleración, que disminuye el consumo y, lógicamente, la cantidad de gases emitidos. También ha perfeccionado sistemas anticontaminantes que podrán incorporarse en un próximo futuro. Como el catalizador que reduce entre

un 70% y un 80% el nivel de gases nocivos. Y el "Nox Control" que actúa sobre los óxidos de Nitrógeno y que podrá introducirse en todos los BMW fabricados desde otoño de 1979. Todo ello es posible gracias al elevado desarrollo tecnológico de los BMW. Desarrollo que permite introducir los últimos avances de hoy hasta en automóviles fabricados años atrás.

O dicho de otro modo, cuando usted se decide por la opción BMW, usted se decide no sólo por la vanguardia tecnológica del presente, sino también por la vanguardia tecnológica en el futuro. Un futuro en el que la electrónica, que ya incorpora BMW, ayudará a que todos los automóviles colaboren en la descontaminación atmosférica [...]

26/05/1985

El CO₂, por su parte, aparece explícitamente mencionado en siete inserciones: tres referidas a anunciantes del sector "automoción"; dos al "industrial" y otras dos al de "servicios públicos y privados". Las últimas corresponden a Greenpeace; en la primera se trata de un anuncio dirigido a la Ministra de Medio Ambiente:

Sra. Tocino, ¿nos puede explicar por qué España, el país del sol, resulta que tiene un gobierno ciego a la energía solar?

¿Por qué otros países con menos horas de sol le dedican más recursos a la energía solar? Mientras España, el país del sol, incrementa la importación de energías fósiles. Ridículo, ¿no? Quizá le parezcan pequeños a su gobierno los efectos del cambio climático por el CO₂.

Playas destruidas, sequías, temporales, incendios. ¿No ven el futuro? La energía solar fotovoltaica es limpia y segura. Inagotable. Pero las compañías eléctricas le ponen barreras.

Elimínelas Sra. Tocino. Abra los ojos al sol.

15/06/1997

En la segunda pieza, también del mismo año, *Greenpeace* para captar socios advierte de que «Quema de combustibles fósiles = emisiones de CO₂»:

Sequías, inundaciones, temporales, los polos se derriten...El cambio climático ya está aquí. ¿a qué esperas?

Únete a Greenpeace y juntos daremos la cara al problema del cambio climático.

Del día 1 al 12 de diciembre se celebra la Cumbre del Clima en Kioto, Japón. Allí se discutían las posibles REDUCCIONES de CO₂ -causa principal del cambio climático. Reducir el CO₂ es vital para garantizar el futuro de la Tierra, pero los gobiernos no se atreven a enfrentarse a los intereses económicos de las grandes industrias de energía sucia, las que emiten CO₂.

30/11/1997

GRÁFICO 33: DISTRIBUCIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE PV CON “EMISIÓN_”, “RESIDU_”, “VERTIDO_” Y “CONTAMIN_” EN EL CUERPO TEXTUAL.

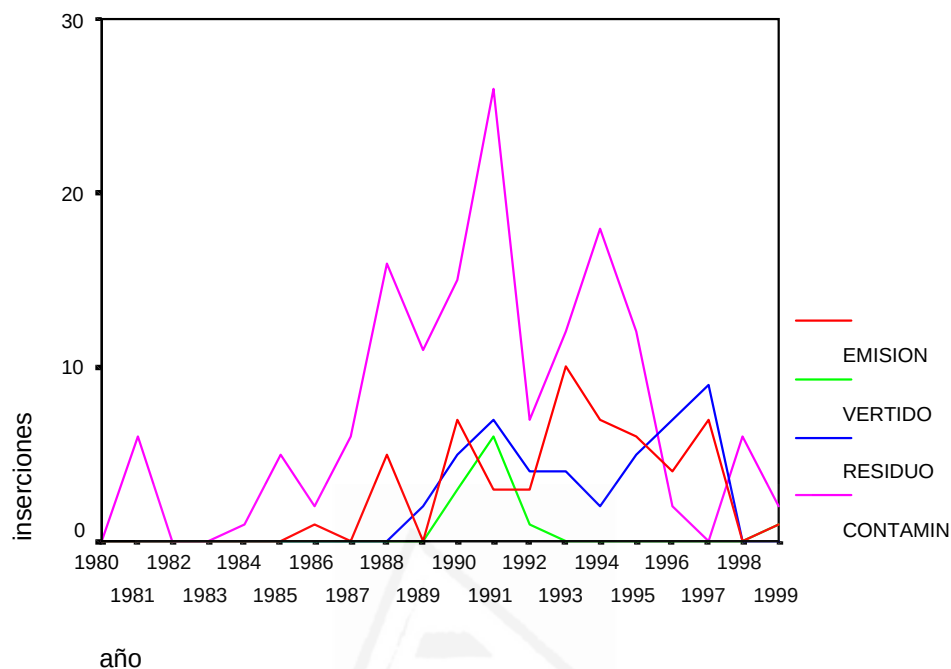


GRÁFICO 34: DISTRIBUCIÓN DE INSERCIÓNES DE PV CON “PLÁSTICO” EN EL CUERPO TEXTUAL.

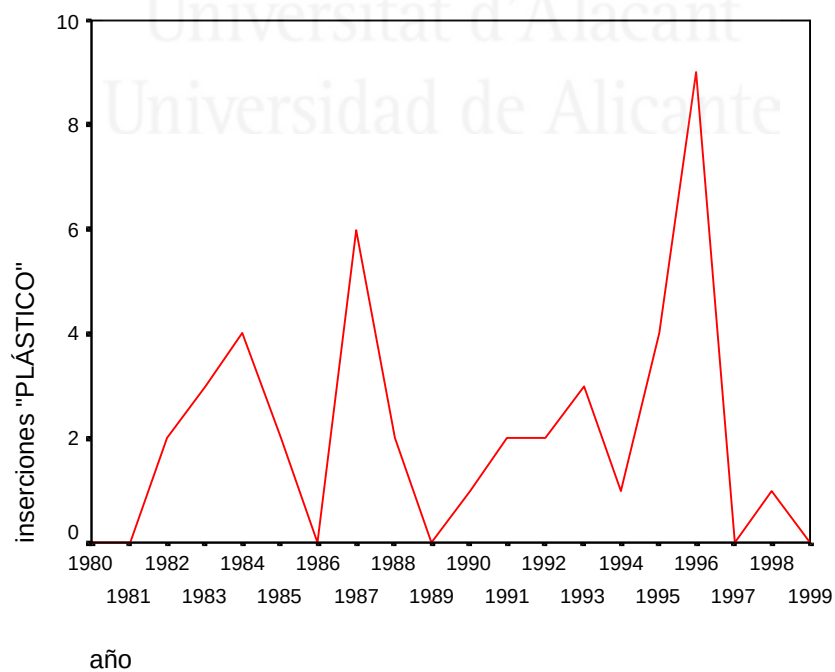


GRÁFICO 34: DISTRIBUCIÓN DE INSERCIÓNES DE PV CON “CONTAMIN_” EN EL CUERPO TEXTUAL.

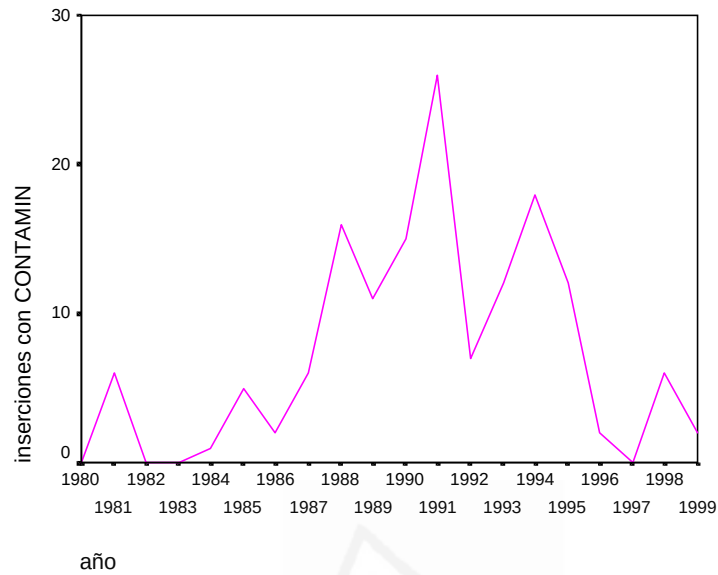
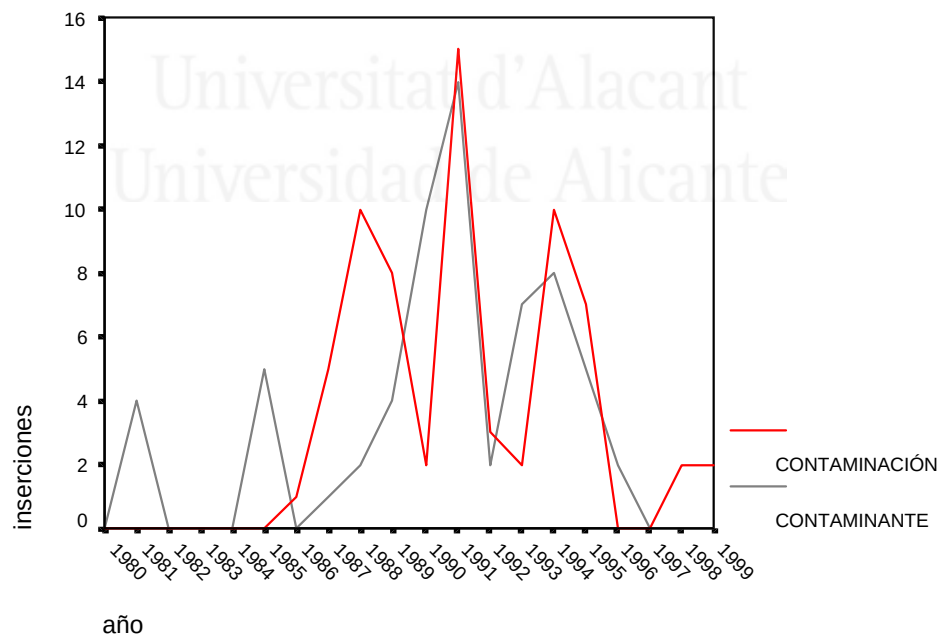


GRÁFICO 35: DISTRIBUCIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE PV CON “CONTAMINACIÓN” Y “CONTAMINANTE” EN EL CUERPO TEXTUAL.



(H14) Los sectores duros emplean más que los débiles la jerga científico-técnica de la ciencia ecológica.

TABLA 52: UCIENT POR SECTORES.

SECTOR	CO ₂	CFC	HFC	OZONO	PVC	CAMBIO CLIMÁTICO	GASES	EFFECTO INVERNADERO	EQUILIBRIO ECOLÓGICO
Automoción	3	15	0	1	0	2	14	1	3
Belleza	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Construcción	0	0	0	0	19	0	0	0	0
Energía	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Finanzas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hogar Grand.electr.	0	13	3	11	0	3	3	3	1
Industrial	2	1	0	1	0	0	4	0	5
Limpieza	0	3	0	3	0	0	0	0	0
Objetos personales	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Oficina	0	0	0	4	0	0	0	0	1
Servicios públicos y privados	2	0	0	0	0	2	0	0	1
Textil	0	0	0	1	0	0	0	0	4
Total	7	32	3	22	19	7	23	4	16

TABLA 53: LA VIDA Y LO BIO POR SECTORES.

SECTOR	"CALIDAD DE VIDA"	"VIDA"	"LA VIDA"	"BIO_"
Alimentación	2	6	0	8
Automoción	0	16	5	1
Bebidas	0	4	0	0
Belleza	0	3	1	28
Construcción	0	5	0	0
Cultura	0	2	2	1
Deporte	0	0	0	0
Distribución	0	0	0	0
Energía	13	32	6	2
Finanzas	0	0	0	1
Hogar	Grand.electr.	1	17	15
	muebles	0	0	2
	climatización	0	4	0
	Pequeñ.electr.	0	2	0

	Varios (bombillas, pilas)	0	4	0	0
Industrial		6		14	7
Limpieza		0	0	0	0
Objetos personales		0		0	0
Oficina		1	3	0	0
Servicios públicos y privados		3	5	1	1
Tabaco		0	0	0	0
Textil		0	7	0	5
Transporte, viajes y turismo			7	1	2
Varios	recreativos	2	0	0	0
Total		28	156	47	59

Tabla 54: "Bio en el cuerpo textual"

TÉRMINO	INSERCIÓNES
Biológico/a	13
Biomédic_	1
Biodegradable_	1
Bioquímico_	7
Biomasa	1
Biomagnética	1
Biosfera	2
Biomecánico_	4
Biodegradable_	1
Bio	8

Tabla 55: "Bio" como marca

BIO EN LA MARCA	SECTOR	INSERCIÓNES
Biobronce (Alter)	Belleza	4
Biotherm	Belleza	26
Liebherr Biofresh	Hogar	2
BioDanone	Alimentación	11
Garvalin Biomechanics	Textil, vestim.	5
total		49

GRÁFICO 36: INSERCIONES “CALIDAD DE VIDA”

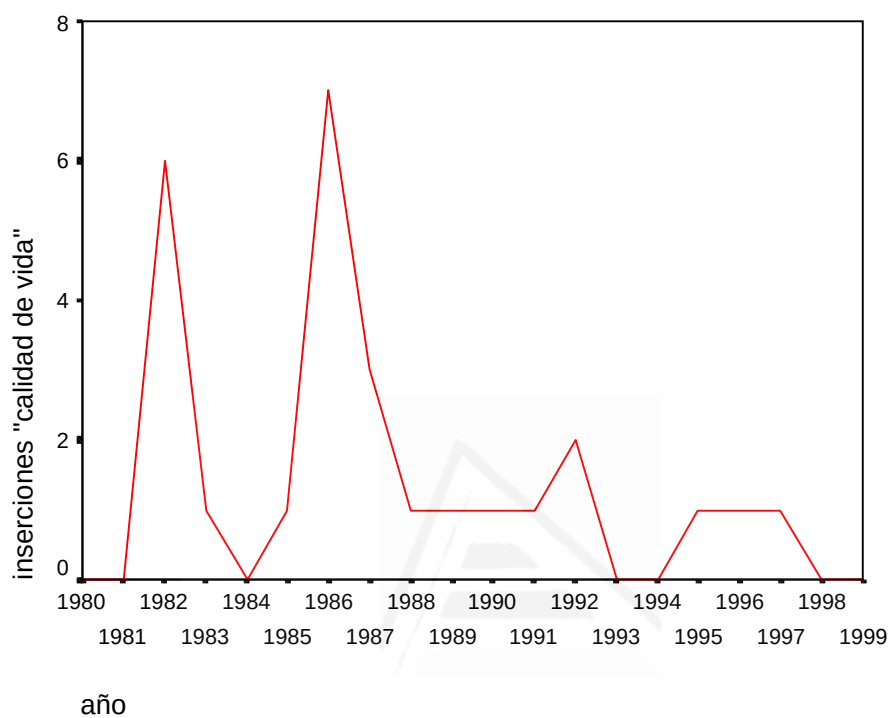


GRÁFICO 37: INSERCIONES “AZUL” Y “VERDE”.

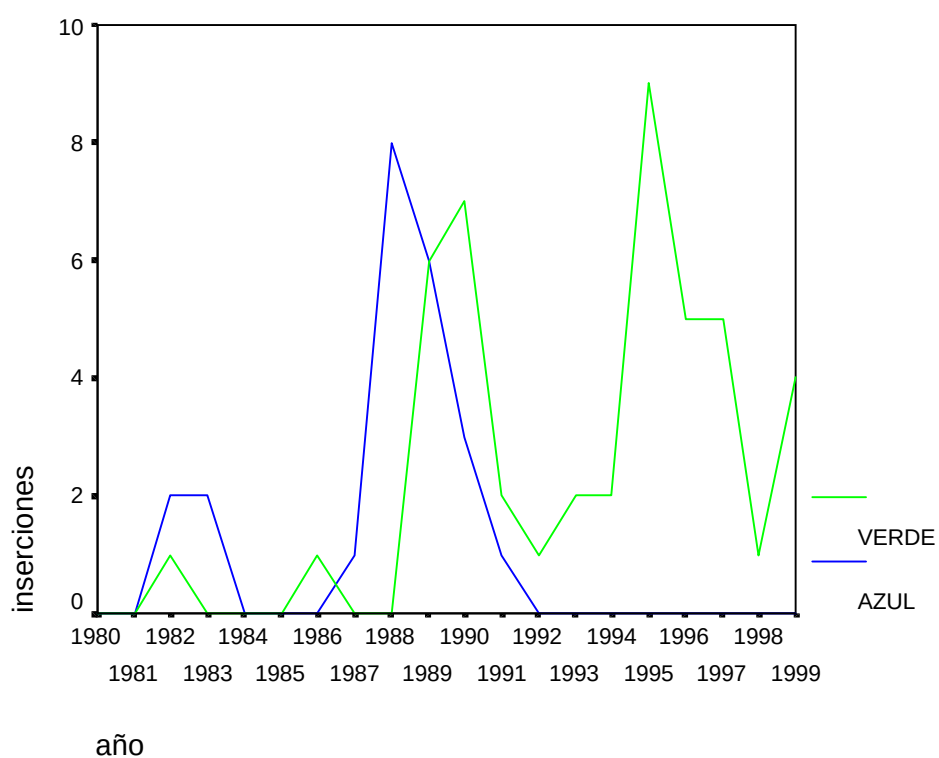


GRÁFICO 38: Inserciones “AHORR”

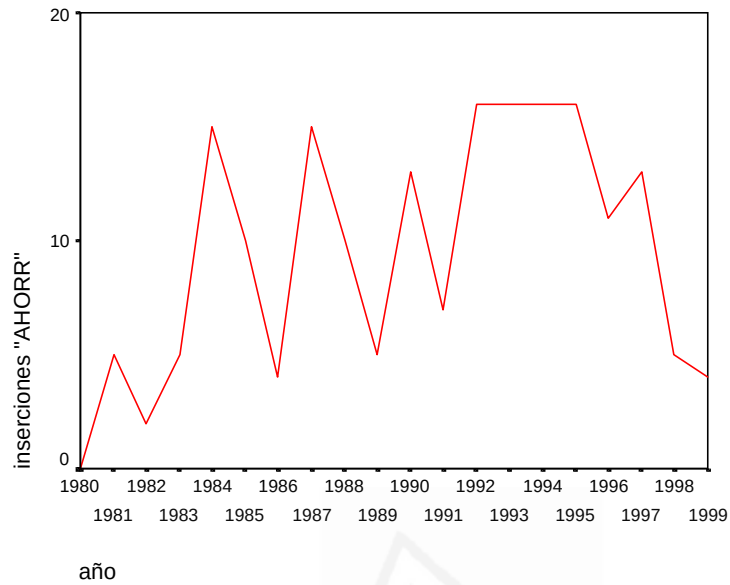


GRÁFICO 39: Inserciones “BOSQUE”.

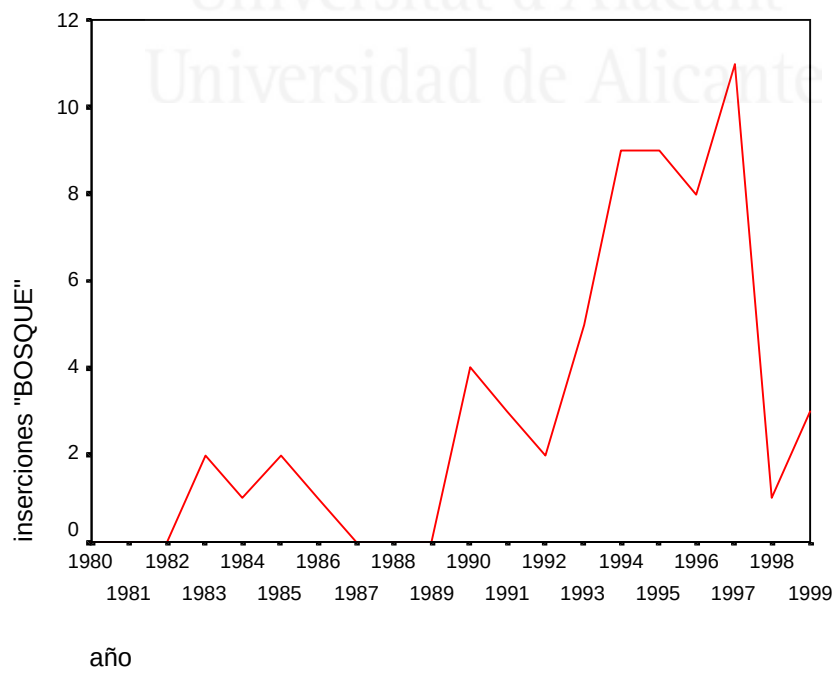
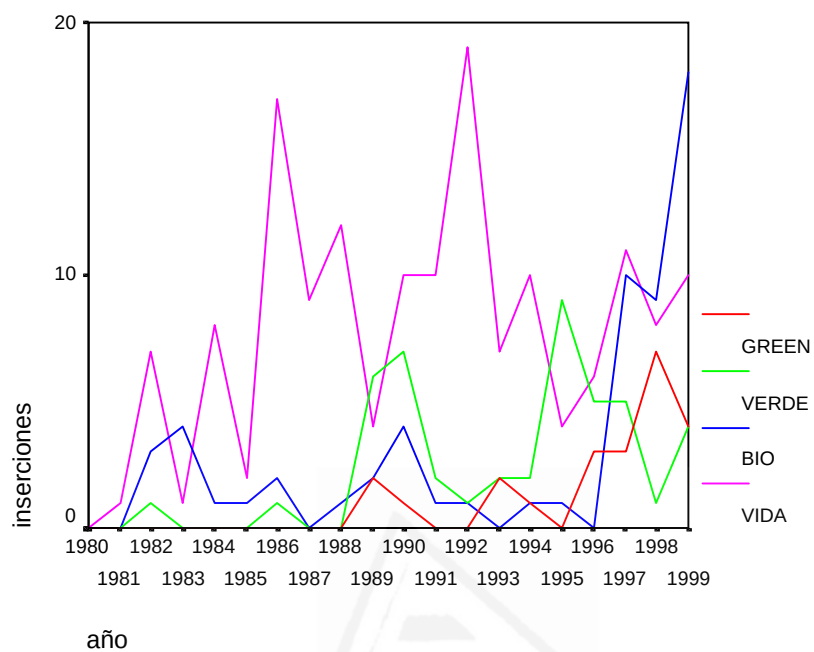


GRÁFICO 40: Inserciones con “BIO”, “GREEN”, “VERDE” y “VIDA”.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.6. EL UNIVERSO DE LAS 3 R'S (REDUCIR, REUTILIZAR Y RECICLAR).

En gran parte de la literatura revisada, y en especial en la que se trata sobre “el consumo sostenible” (Thein, 1993; Araujo, 2000; Comín y Font, 1999), existe unanimidad a la hora de plantear como beneficiosas para el medio ambiente fundamentalmente tres acciones: reducir, reutilizar y reciclar. Éstas suponen por este mismo orden un gradiente de compromiso con el medio ambiente, sustentado en razones meramente objetivas, a saber, la minimización de recursos naturales, energéticos y de contaminación inherentes a cada una de ellas.

No hay producto más ecológico y beneficioso para el medio ambiente que el que no ha sido fabricado, por el nulo empleo de recursos naturales y energéticos, y como se entiende, de emisiones a él asociadas. En segundo lugar, cuando el producto se ha concebido, debería aspirar a la máxima durabilidad, entendida por Ceron y Baillon⁸³ (1984:15) como la suma de la duración de vida y como la resistencia a su muerte, lo que supone minimizar el gasto energético en la fase de producción y, a su vez, al alargar su vida útil, se evita poner en marcha nuevos procesos productivos con gastos energéticos

⁸³ Los autores han investigado la evolución de la duración de vida de automóviles y electrodomésticos en distintos países.

adicionales. En tercer lugar, sólo después de útil –en su sentido funcional, no social- se aprovecha al máximo su materia, reduciendo con ello los residuales, aunque, eso sí, la vuelta al ciclo requiere de nueva energía para una nueva fase productiva.

En segundo lugar, la reutilización de la materia es también beneficiosa para el medio ambiente por cuanto supone de freno a la producción de nuevos bienes destinados a cumplir la función que aquélla podría aún seguir desempeñando. Según Cerón y Baillón (1980), fabricar productos “como los de antes”, en cuanto a durabilidad y duración, puede ser una eficaz medida positiva para el medio ambiente.

En tercer lugar, como último recurso, está el reciclaje, que como su nombre indica, supone el tratamiento de la materia procedente de materiales o productos ya “caducados” con el objetivo de volver a introducirlos en un nuevo ciclo. Además, mediante el reciclaje, se disminuye en parte la presión de los residuos y vertidos en la ecosfera⁸⁴.

⁸⁴ Como alternativa, ya se están enviando residuos a la estratosfera en forma de chatarra “espacial” o a los fondos marinos.

8.6.1. *Las 3 R's (reducir, reutilizar y reciclar) en la PV.*

Nuestro propósito es analizar cómo aparece en la publicidad uno de los pilares básicos del discurso ideológico del ecologismo: el de las 3 R's.

De las 1280 inserciones con reclamos verdes habidas desde 1980 hasta 1999 en nuestro trabajo empírico, en tan sólo cuatro se mencionan las 3 R's conjuntamente (que corresponden a dos anuncios distintos) (ver tabla 36AX). El primero, corresponde a la empresa automovilística *BMW*, y constituye quizás el más representativo de los manifiestos verdes pagados por una firma comercial. El segundo pertenece a la multinacional química *Hoechst*.

En el 18,75% (240) de las 1280 inserciones contempladas hay presencia de al menos una de las 3R's. El reducir, el reutilizar y el reciclar se distribuyen de forma homogénea dado que el 56,25% de las referencias corresponden a la reducción, el 36,67% al reciclaje y tan sólo el 7,08% a la reutilización (ver tabla 36AX). A continuación, analizamos pormenorizadamente cómo aparecen cada una de las “erres”.

8.6.2. Análisis temporal de las 3R's en PV.

En términos absolutos, en la década de los noventa el peso del de las 3 R's es claramente superior con respecto a la década anterior. Si atendemos a la distribución de las inserciones del “universo de las 3 R's” por décadas, vemos que tan sólo alrededor del 20% de las inserciones corresponde a los años ochenta.

GRÁFICO 41: EVOLUCIÓN DE LAS 3R'S.

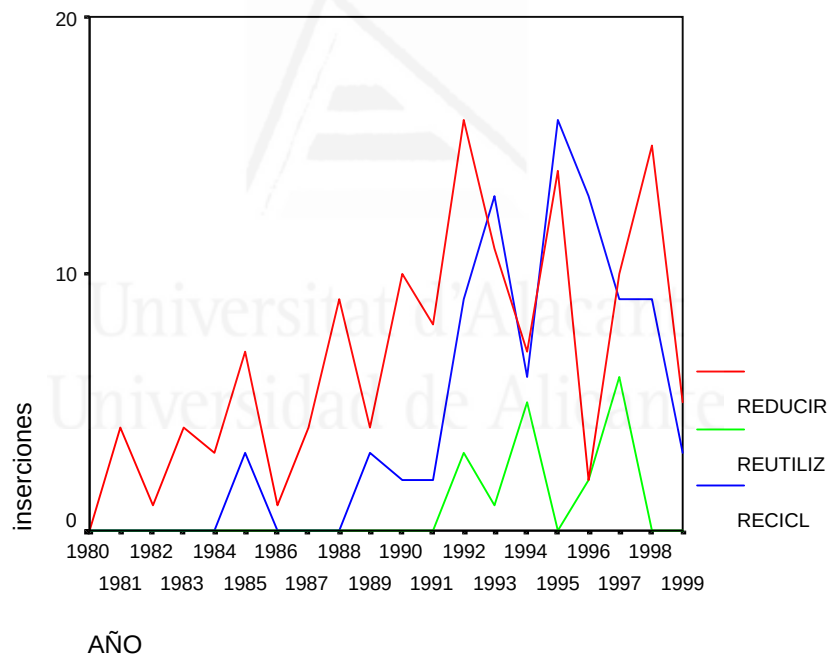


TABLA 56A: DISTRIBUCIÓN POR DÉCADAS DE LAS 3 R'S

Vocablos	Nº inserciones		AÑOS			
			1980-1989		1990-1999	
REDUC ⁸⁵	135	56,25%	37	86,05%	98	49,75%
REUTILI_	17	07,08%	0	00,00%	17	08,63%
RECICL_	88	36,67%	6	13,95%	82	41,62%
totales	240	100%	43	100%	197	100%

TABLA 56B: DISTRIBUCIÓN POR DÉCADAS DE LAS 3 R'S (SÓLO INFINITIVOS)

infinitivos	Nº inserc.	AÑOS	
		1980-1989	1990-1999
Reducir	38	7	31
Reciclar	12	0	12
Reutilizar	2	0	2
Reciclar Reutilizar Reducir	0	0	0

El auge de las 3 R's en publicidad, si atendemos a los resultados obtenidos de *EPS*, tendría lugar a partir de los años noventa:

- El 72,60% de las alusiones al “Reducir” se distribuye en la década de los noventa;
- el 100% de las alusiones al “Reutilizar” se localizan a la década de los noventa;
- el 93,18% de las alusiones al “Reciclar” corresponde a la década de los noventa.

⁸⁵ Se han desestimado varias inserciones en las que aparecía esta misma raíz terminológica pero no hacía referencia al reducir, por ejemplo, reducto.

En los noventa, además de un incremento absoluto considerable en el número de inserciones verdes con referencias a las 3 R's, dado que se pasa de 43 inserciones en los años ochenta a 197 en los noventa, existe una distribución algo más homogénea entre ellas.

Aunque “el reducir” siga siendo también el universo más mencionado en los noventa de entre los anuncios seleccionados, las alusiones “al reciclar” experimentan un auge, pasando del 13,95% en los ochenta a algo más del 35% en los noventa.

A modo de resumen podemos resaltar que:

- a) las 3 R's constituyen uno de “los grandes temas” ecológicos presentes en la Publicidad Verde,
 - b) aunque en tan sólo cuatro inserciones (dos anuncios distintos, de las 1280 consideradas) se hace mención conjunta a las tres;
 - c) no existe una distribución homogénea, es decir, mientras al “Reducir” le corresponde más del 55% de las inserciones halladas, al “Reutilizar” tan sólo el 7% y al reciclar el 38%;
 - d) además, el conjunto de las 3 R's experimentan su auge sobre todo a partir de 1990, período al que le corresponde aproximadamente el 80% del total de las inserciones consideradas; en los años
-

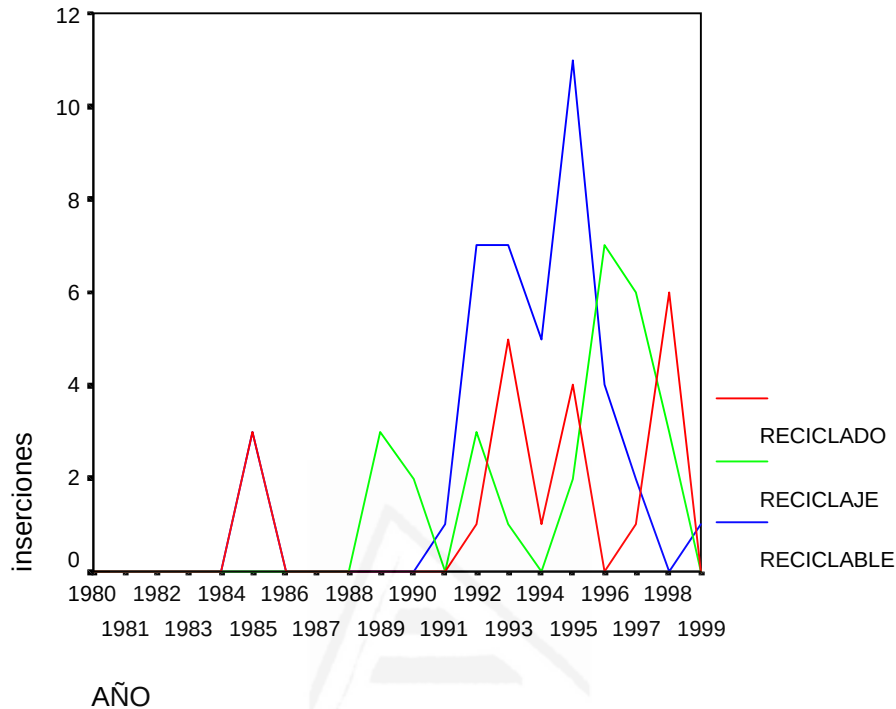
ochenta, el “Reducir” acapara más del 85% del total del conjunto de las 3 R’s;

e) los motivos de la reducción en la primera década son, por este orden:

1. el consumo de combustible,
2. el peso y la resistencia al aire de los automóviles,
3. el ruido y las emisiones de gases nocivos en automóviles,
4. el consumo de agua, de detergente y electricidad en electrodomésticos;

En varias inserciones se argumenta como beneficioso para el medio ambiente el desarrollo de materiales plásticos y aluminios por parte de las industrias químicas y siderúrgica sustitutivos del acero y del hierro, sobre todo, en la industria automovilística.

GRÁFICO 42: EL UNIVERSO DEL RECICLAR (RECICLADO, RECICLABLE Y RECICLAJE)



8.6.3. Las 3 R's en función del tipo de publicidad: corporativa o de producto.

Buscamos a continuación averiguar en qué tipo de publicidad, bien corporativa, bien de producto, se incardinan las alusiones al universo de las 3 R's, para ser capaces de concluir si, en relación al tema, pudiera haber una política global que involucrara a toda la empresa, o si por el contrario, únicamente a sus productos.

En primer lugar, destaca que el 65% del total de estas alusiones se circunscribe en mayor medida a productos, mientras que el 35% corresponde a publicidad de empresa o corporativa. Mientras que el reducir es más propio de la publicidad de producto, de entre la publicidad verde catalogada, convendría matizar que las alusiones al reciclar y al reutilizar son más frecuentes en el discurso corporativo.

TABLA57. DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO DE LAS 3 R'S EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PUBLICIDAD.

Universo de las 3 R's	Nº inserciones		TIPO DE PUBLICIDAD			
			CORPORATIVA		DE PRODUCTO	
REDUC_	135	56,25%	37	44,53%	98	63,23%
REUTILI_	17	07,08%	12	14,12%	5	03,23%
RECICLA_	88	36,67%	36	42,35%	52	33,54%
totales	240	100%	85	100%	155	100%

TABLA 58. DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO DE LAS 3 R'S EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PUBLICIDAD Y AÑOS.

UNIVERSO DE LAS 3 R'S	Nº Inserc.	TIPO DE PUBLICIDAD		AÑOS	
		CORPORATIVA	DE PRODUCTO	1980-1989	1990-1999
Reduc_	135	37	98	37	98
Recicla_	88	36	52	6	82
Reutili_	17	12	5	0	17

TBLA 59. DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO DE LAS 3 R'S EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PUBLICIDAD Y AÑOS.

UNIVERSO DE LAS 3 R'S INFINITIVOS	Nº Insc.	TIPO DE PUBLICIDAD		AÑOS	
		CORPORATIVA	DE PRODUCTO	1980-1989	1990-1999
Reducir	41	15	26	10	31
RECICLAR	13	37	98	37	98
Reutilizar	5	36	52	6	82
RECICLAR reutilizar reducir	0	12	5	0	17

8.6.4. Las 3 R's en función del sujeto al que afecte la acción.

Como se observa en la tabla 60, en ninguna de las 1.280 inserciones revisadas aparece “el universo de la reducción” vinculada al consumidor –al “tú”-. El motivo al que suele mayoritariamente ir vinculado “el reducir algo” (recursos, energía, emisiones, etc.) es el producto, es decir, el sujeto principal de la reducción en la publicidad verde localizada, con un 78,52% de las veces, es el producto. En tan sólo un 4,44% de las ocasiones en que se alude a la reducción, en sentido amplio, el sujeto es la empresa. No hemos encontrado anuncio alguno, ni pagado por agentes privados ni públicos, en el que se demande a los individuos una reducción en sus hábitos de consumo; o sea, al consumidor no se le propone en ningún momento que reduzca la compra, adquisición o consumo de un bien concreto.

TABLA 60: LOS SUJETOS EN EL UNIVERSO DE LAS 3 R'S.

UNIVERSO DE LAS 3 R'S	SUJETO QUE REALIZA LA ACCIÓN									
	NOSOTROS empresa		TÚ consumidor		ÉL producto		ESO genérico		TOTAL	
REDUC_	6	4,44%	0	0,0%	106	78,52%	23	17,04%	135	100%
REUTILI_	14	82,35%	0	0,0%	0	0,0%	3	17,65%	17	100%
RECICLA_	23	26,14%	0	0,0%	52	59,10%	13	14,76%	88	100%

Al menos, en 135 inserciones de las 1.280 registradas (9,48%) sí que se hace referencia al “universo de la reducción”, siendo los productos los protagonistas o sujetos más frecuentes en ellas, con 106 (78,52%), o sea, con determinados productos es posible la reducción, bien del consumo de agua, de detergentes, de electricidad, de emisiones, de contaminación, etc. Tan sólo en 6 inserciones (el 4,44%), la reducción se vincula al mundo de la empresa –al “nosotros”- y en las 23 inserciones restantes (17,04%), se habla en términos generales y, por consiguiente, de forma poca implicativa, de este universo.

8.6.5. Simultaneidad de las 3 R's.

Resulta oportuno desvelar cuánto y cómo se cristaliza la convivencia de estas erres en un mismo anuncio. Las dos erres más frecuentes, el reducir y el reciclar, aparecen conjuntamente en mayor número de inserciones (20). El universo del reciclar y el del reutilizar se mezclan en 12 ocasiones. Mientras, hay sólo 4

inserciones en las que se aluda de modo simultáneo al reducir y al reutilizar, siendo además las mismas 4 en las que aparecen a la vez las 3 R's.

Es destacable que en la década de los ochenta no aparece inserción alguna en la que se aluda a cualquiera de las posibles combinaciones de estos tres elementos.

TABLA 61: INSERCIONES CON VARIAS "R'S" SIMULTÁNEAS.

UNIVERSO DE LA REDUCCIÓN	Nº	TIPO DE PUBLICIDAD		AÑOS	
		CORPORATIVO A	PRODUCTO	década 80	década 90
Reduc_ Recicl_	20	8	12	0	20
Reduc_ Reutili_	4	4	0	0	4
Recicl_ Reutili_	12	12	0	0	12
Reduc_ Reutili_ Recicl_	4	4	0	0	4
Reducir Reutilizar Reciclar	0	0	0	0	0

En la tabla 38AX y 39 AX, mostramos detalladamente cuándo, a quién, y el qué se dice en las inserciones publicitarias, en relación a distintas combinaciones de las 3 R's.

8.6.6. *El Reducir en la PV.*

Numerosos estudiosos de la ecología consideran que una de las medidas más beneficiosas para el medio ambiente sería un cambio en el sistema de valores de los sujetos encaminado hacia una visión menos materialista, (en el sentido literal, una vida con menos materia y materiales) es decir, con una reducción o minimización en el deseo de los individuos de acaparar bienes y en el acto de su adquisición o consumo. Como entiende Martín Mateo (1998:200), la minimización, que equivaldría a la reducción, consiste en «la estrategia dirigida a reducir los recursos utilizados en el proceso de producción y comercialización de bienes en términos absolutos». En este sentido podríamos considerar la reducción en la producción de bienes y la moderación en el acopio como principales objetivos para una política eficaz de choque contra los efectos indeseables sobre el medio ambiente. Después, adicionalmente como segunda vía, la búsqueda de la minimización de materias, recursos, energía, emisiones, etc.

En busca de la sostenibilidad, desde un prisma ecológico, no se trataría sólo de reducir los efectos negativos o contaminantes sobre el medio ambiente, sino que además habría que reducir el consumo energético y de combustibles fósiles, así como reducir la esquilmación y la extracción de recursos naturales (agua, árboles, aire puro, montañas, ríos, mares...), y sobre todo, reducir las ansias de acaparamiento de bienes de los

individuos, o sea, cambiar la escala de valores y asociar progreso y calidad de vida a aspectos cualitativos, y consumir de forma – ecológicamente- responsable.

TABLA 62. GRADIENTE ECOLÓGICO ASOCIADO A LA REDUCCIÓN.

1º	INCORPORAR LA REDUCCIÓN EN EL SISTEMA DE VALORES	ASOCIAR LA FELICIDAD Y LA CALIDAD DE VIDA A ASPECTOS NO CUANTITATIVOS Y ALEJADOS DEL CONSUMO.
2º	REDUCIR LA ESQUILMACIÓN, EXTRACCIÓN Y ALTERACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES.	Frenar la alteración de los suelos, aires y aguas. Frenar la esquilmación de bosques y reducir el consumo de recursos naturales. Reducir la presión sobre especies humanas (indígenas) animales y vegetales en vías de extinción.
3º	REDUCIR EL CONSUMO DE ENERGÍA Y DE COMBUSTIBLES FÓSILES	Reducir el consumo de energía eléctrica (de origen hidráulico y nuclear) Reducir el consumo de combustible de origen petroquímico. Favorecer energías renovables (eólica, solar, magnética...)
4º	REDUCIR LA CONTAMINACIÓN	Reducir las emisiones al medio ambiente. Reducir emisiones de gases nocivos a la atmósfera: CO₂, Nox, CFC, HFCF. Reducir vertidos sólidos a los suelos y mares: basuras, residuos nucleares, vertidos tóxicos, detergentes, cloro... Reducir contaminación acústica, lumínica y visual en las ciudades.

Para Thein (1994), el auge del modelo capitalista radica en haber difundido la idea –equivocada y falaz, para el autor– de que tanto el progreso social como la felicidad individual dependían del consumo y el acaparamiento creciente de productos. Cualquier intento de matización, reflexión y sobre todo cuestionamiento de aquélla puede ser interpretada por “el sistema” como una amenaza incómoda para “su correcto rumbo y normal funcionamiento”; toda tesis que promueva cauces alternativos para el logro de la felicidad y el progreso, a saber, la minimización, la búsqueda de lo cualitativo en vez de lo cuantitativo o la Reducción –con mayúsculas– como aspiración global en todos los órdenes de la vida, se considerará una ofensa.

Thein (1994:18) expresa que:

Si no nos damos cuenta de que más no siempre significa mejor, nuestro esfuerzo para detener el deterioro ecológico sucumbirá frente a nuestro apetito. Si no preguntamos, no podremos ver las fuerzas que estimulan ese apetito a nuestro alrededor, tales como la publicidad despiadada, la proliferación de centros comerciales⁸⁶ y las presiones sociales para «ser como los Joneses». No nos daremos cuenta de las fuerzas que hacen al consumo más destructivo de lo que debe ser, como por ejemplo los subsidios a la minería, fábricas de papel y otras industrias de impacto elevado para el medio ambiente. Y

⁸⁶ José Saramago afirma que los centros comerciales cumplen en la actualidad la misma función que las plazas en las Civilizaciones Clásicas, o que las catedrales cumplieron a partir de la Edad Media. Los grandes centros comerciales se han convertido, y quizás no por azar –como advertía–, en los únicos espacios públicos seguros, gracias a la policía privada y a la sobre-iluminación. Las calles, los parques y los paseos ya no son transitables. Según Saramago, los gobiernos son cómplices, por dejación y por sanción, de la sobredimensión de las marcas multinacionales y del consumo en la vida pública. (En una entrevista realizada el día 15 de noviembre de 2000 para la *Cadena Ser*).

quizás no aprovechemos oportunidades que podrían mejorar nuestras vidas consumiendo menos, como trabajar menos horas para pasar más tiempo con la familia y amigos.

Para *The Earth Works Group* (1993:22) la reducción de la propaganda postal sería la primera «cosa sencilla» que los ciudadanos pueden hacer para contribuir con el medio ambiente. Desde este colectivo expresan que «normalmente no consideramos que los anuncios y la propaganda postal sea un problema ambiental, es simplemente una molestia»⁸⁷.

Obviamente, no parece ser misión de agentes lucrativos apelar a la cautela y a la austeridad en el consumo de bienes, sin embargo, lo realmente relevante para nosotros, que extraemos del análisis, es la ausencia de campaña publicitaria en esta dirección por parte de las Administraciones Públicas (bien estatales, bien autonómicas o municipales) entre 1980 y 1999⁸⁸. Parece ser que el único foco para apelar, a través de campañas publicitarias, a un

⁸⁷ «Si acumulas todo el papel superfluo que recibes comprenderás que equivale anualmente a casi un árbol [...] Una cuarta parte del correo que recibimos es publicitario. Estos envíos ascendieron en 1990 a un total de 944 millones de envíos publicitarios» (*The Earth Works Group*, 1993:22).

⁸⁸ A nuestro juicio, los “poderes públicos” con esta omisión se han posicionado, y no precisamente a favor de políticas concienciadoras y beneficiosas para la salud del medio ambiente. Por el contrario, sí han tomado partido en campañas a favor del consumo –del incremento, en definitiva– de determinados productos (muchos de ellos, los más contaminantes), bien con campañas de promoción de automóviles mediante el Plan Renove o el Plan Prever, bien con otras para fomentar el consumo de determinados alimentos o productos genéricos “necesitados” de promoción.

cambio real de valores y de estilo de vida es el de ciertas asociaciones de consumidores y algunas ONG's⁸⁹.

La más eficiente acción a favor de la ecología es un cambio de valores. La aspiración a la Reducción como filosofía de vida representa un utópico –aún hoy- cambio de paradigma social cuyo lema podría ser *menos es más*. Mientras tanto como remedio un primer paso podrían ser las reducciones –con minúscula- de *outputs* (emisiones, vertidos, residuos...) e *inputs* (materias primas y energía, fundamentalmente) tanto en los hábitos de consumo cotidiano como en los procesos productivos de todas las empresas.

8.6.6.1. Análisis temporal del Reducir en PV.

Tal y como se desprende de la tablas 57 y 58 (pág. 459), de las 3 R'S, la reducción ha sido la más frecuente en la publicidad del EPS durante el período de análisis. El universo de la reducción está presente en 135 inserciones del total de 1280 consideradas, o lo que es lo mismo, en el 10,55% del total considerado se hace referencia, de un modo u otro, a esta erre. A continuación, el del

⁸⁹ En EE.UU. los *Adbusters* son un colectivo sin ánimo de lucro que intenta combatir el consumismo y la moda, precisamente con creativas y contundentes campañas publicitarias. (Para más información, www.adbusters.org).

reciclaje, que aparece en 88 inserciones (6,87% del total); por último, tan sólo se alude a la reutilización, en el 1,33% de las inserciones. Indagaremos ahora sobre la primera de las erres.

A la década de los ochenta corresponde el 72, 59% del total de las referencias al universo de la reducción. En los ochenta, la reducción fue la “erre” más frecuente de las tres con más del 86% (37) del total. En términos absolutos, en los noventa hubo un incremento de más del doble (98) en relación a los ochenta (37), sin embargo, en términos relativos, las referencias a la reducción sólo supone el 55% del total de referencias al “universo de las 3 R’s”. Del total de inserciones relativas al universo de las 3 R’s, tan sólo en un 14% se alude “al reciclar”, no teniendo representación alguna la reutilización. Pese al incremento posterior de inserciones que aluden de un modo u otro “al reutilizar”, su escasa representación en términos absolutos nos ofrece valiosa información que detallaremos con posterioridad.

Atendiendo a la tabla 63, observamos que 1992, 1995 y 1998 son los años con mayor número de inserciones verdes con alusión a la reducción. Por el contrario, en 1980 no hay ninguna, y en 1982 y 1986 hemos identificado sólo una. Observando la distribución acumulada vemos que durante los cinco primeros años había aparecido el 8,89% del total de inserciones; hasta 1989, tienen lugar el 27,39%; antes de 1994 habían aparecido el

65, 91% del total de anuncios que contenían al menos una alusión al universo de la reducción.

TABLA 63. DISTRIBUCIÓN ANUAL DE INSERCIONES VERDES CON ALUSIONES A LA REDUCCIÓN.

año	INSERCIONES RELATIVAS A LA REDUCCIÓN	%	% acumulado
1980	00	0,00	0,00
1981	04	2,96	2,96
1982	01	0,74	3,70
1983	04	2,96	6,67
1984	03	2,22	8,89
1985	07	5,18	14,07
1986	01	0,74	14,81
1987	04	2,96	17,77
1988	09	6,66	24,43
1989	04	2,96	27,39
1990	10	7,41	34,80
1991	08	5,93	40,73
1992	16	11,85	52,58
1993	11	8,15	60,73
1994	07	5,18	65,91
1995	14	10,36	76,27
1996	02	1,48	77,75
1997	10	7,41	85,16
1998	15	11,11	96,27
1999	05	3,73	100,00
	totales	135	100,00

TABLA 64: EL REDUCIR

CAMPO DEL REDUCIR	Nº	TIPO DE PUBLICIDAD		AÑOS	
		CORPORATIVA	PRODUCTO	década 80	década 90
Reduc_	135	37	98	37	98
Reducir	44	17	27	12	32
Reducción	27	12	15	13	14
Reducido (adjetivo)	5	0	5	1	4
Reducido (participio)	11	1	10	1	10
Reduciendo	6	1	5	0	6

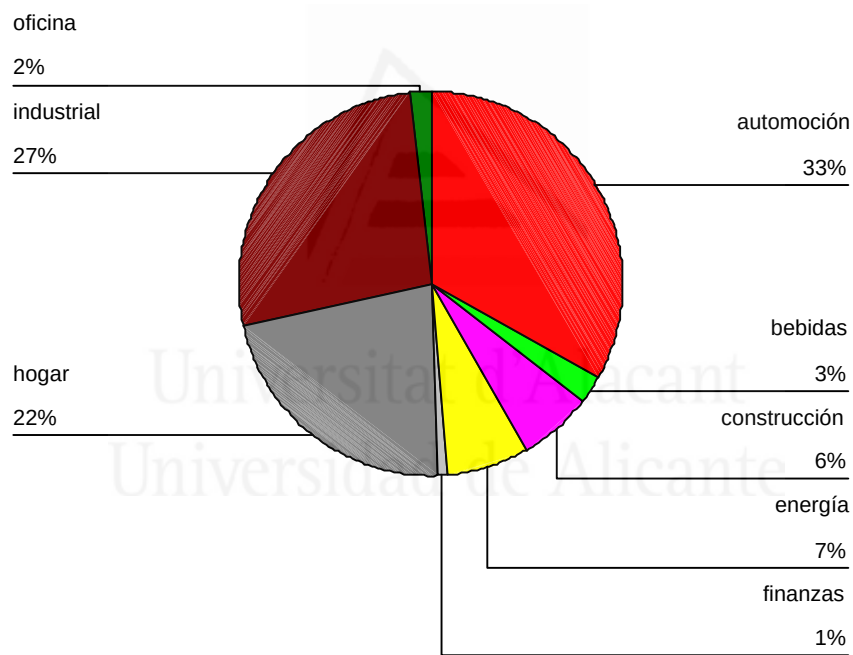


Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.6.6.2. Análisis sectorial del Reducir en la PV.

(H15) Los sectores con mayor deuda ecológica son los que más referencias hacen a las 3 R's.

GRÁFICO 37. DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DEL UNIVERSO DEL REDUCIR.



8.6.6.3. Objeto del REDUCIR en la PV.

Es necesario precisar aún más y detallar cuál es el objeto de la reducción en las inserciones publicitarias identificadas. En primer lugar, podemos destacar que la reducción de emisiones de gases nocivos como el dióxido de carbono (CO₂) el óxido de nitrógeno y los clorofluorocarbonados (CFC) es el principal “tema”; seguido de la reducción de combustible, energía, ruido, peso, consumo de agua, detergente, emisiones sólidas, tamaño de envases, resistencia al rozamiento del suelo, aerodinámica y materias primas (ver tabla 65)

TABLA 65. OBJETO DE LA REDUCCIÓN.

OBJETO DE LA REDUCCIÓN	Nº INSERCIÓNES
Emisiones de gases nocivos (CO ₂ , Nox, CFC...)	54
Combustible	39
Energía	22
Ruido	17
Peso	14
Agua	11
Detergente	7
Emisiones sólidas (residuos)	6
Tamaño de envases	4
Resistencia al rozamiento del suelo	4
Resistencia al aire (aerodinámica)	3
Materias primas	1

CUIDAMOS EL CUERPO



REDUCIMOS LA TALLA



Font Vella cuida de tu cuerpo, cuida de ti. Por eso ha hecho una nueva botella de litro y medio que incorpora un innovador sistema, el Compact System, para reducir el tamaño del envase una vez vacío, facilitando así el reciclaje. A la medida de tus necesidades.



Agua ligera



Cuida tu cuerpo

ILUSTRACIÓN 63. Anunciantes del rentable sector de las aguas embotelladas han soportado estoicamente durante muchos años las críticas de ONG's y organizaciones de consumidores por envasar sus productos con PVC, para luego presentarse en sociedad, por medio de su publicidad, como paladines de la ecología, por emplear el PET que, aun con una composición similar que el PVC, se puede reciclar.

TABLA 66. GASES OBJETO DE REDUCCIÓN

REDUCCIÓN DE EMISIONES DE GASES CONTAMINANTES	Nº INSERCIÓNES
CO ₂ (dióxido de carbono)	12
NO _x (óxido de nitrógeno)	6
CFC (clorofluorocarbonados)	4
En general	32

TABLA 67. OBJETO DE REDUCCIÓN POR DÉCADAS.

OBJETO DE LA REDUCCIÓN	Nº INSERC.	1980- 1989	1990-1999
Emisiones de gases nocivos (CO ₂ , Nox, CFC...)	54	12	42
Combustible	39	15	24
Energía	22	4	18
Ruido	17	3	14
Peso	14	10	4
Agua	11	1	10
Detergente	7	1	6
Emisiones sólidas (residuos)	6	4	2
Tamaño de envases	4	0	4
Resistencia al rozamiento del suelo	4	0	4
Resistencia al aire (aerodinámica)	3	0	3
Materias primas	1	0	1

TABLA 68. GASES OBJETO DE REDUCCIÓN POR DÉCADAS.

REDUCCIÓN DE EMISIONES DE GASES CONTAMINANTES	Nº INSERCIÓNES	FECHA	
		De 1980 a 1989	De 1990 a 1999
CO ₂ (dióxido de carbono)	12	5	7
NO _x (óxido de nitrógeno)	6	6	0
CFC (clorofluorocarbonados)	4	0	4
En general	32	1	31

En la década de los ochenta, el consumo de combustible asociado a los automóviles era el principal motivo a reducir. Si bien, a principios de los 80' la principal ventaja de esta reducción era económica y para el individuo en concreto, en los 90', a este

argumento se le sumó el del beneficio ecológico para la colectividad.

La reducción del peso de los materiales, en especial los necesarios para construir automóviles, sobre todo plásticos y en menor medida aluminio, fue otro de los motivos más notorios en la publicidad verde que trataba sobre la primera de las erres. Lo significativo es que son los principales anunciantes de la industria química (*Hoechst* y *Basf*) los que explotan en su publicidad la bondad de tal medida.

Como vemos, en 1982, para *Hoechst*, «los plásticos constituyen la respuesta a una creciente demanda de seguridad, confort y reducción en el consumo de gasolina».

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

BASF demuestra que la velocidad es un problema de química

α -w-Amino
ácidos

Lactamas

Policamida

En el diseño y construcción de automóviles predominan, entre otros, dos criterios claros: la reducción de peso y el ahorro energético. También en este campo, la química aporta constantemente soluciones. Los plásticos. Que cada vez y con mayor intensidad, sustituyen a otros materiales más pesados.

El resultado: mayor velocidad y menor consumo. 1 litro a los 100 Km., es el ahorro de combustible que se puede conseguir por cada 100 Kg. de peso reducido.

BASF aporta una amplia gama de materiales plásticos con propiedades especiales: elevada rigidez y tenacidad, resistencia a la corrosión, estabilidad química frente a carburantes y

lubricantes, estabilidad dimensional térmica y resistencia a la fricción.

Estas y otras aportaciones de BASF se traducen en mejoras sustanciales para la humanidad: el aumento de las reservas de energía, una mayor aceleración en los procesos de producción, un crecimiento en la difusión de los medios de comunicación, etc. El futuro exige innovaciones tecnológicas de vanguardia. BASF participa en este proceso desde hace más de 100 años.

1 litro a los 100 Km., es el combustible que se ahorra por cada 100 Kg. de peso reducido.

BASF

Hacemos presente el futuro

Ilustración 64 «La velocidad es problema de química», y no de física, porque el plástico, que fabrica Basf, aligera el peso de los automóviles». 21/11/1982.

Basf, en 1984, se aproxima a lo que podría ser una argumentación algo más implicativa dado que «estas y otras aportaciones de *Basf* se traducen en mejoras sustanciales para la humanidad»:

Cada vez resultará menos pesado conducir.

Hoy ya no resulta imaginable un automóvil sin materiales plásticos. Actualmente en un coche se pueden aplicar hasta 110 kgs. de plástico cuyo equivalente en acero representaría aproximadamente 800 kgs. Por cada 100 kgs. menos de peso se puede ahorrar un litro de gasolina cada 100 kms.

sustituye a la vieja bomba de membranas que era casi 1.000 grs. más pesada. El plástico aísla las conducciones eléctricas, se usa en las pequeñas piezas de precisión, en los instrumentos de medición, en los ajustes automáticos del embrague o en la regulación

Muchas posibilidades de aplicación del plástico están siendo ensayadas en vehículos experimentales. Por ejemplo el cardán, el eje motriz, la suspensión trasera. En los frenos existen ya piezas de plástico y es posible que pronto todo el equipo de frenos sea de este material.



Pero existen más argumentos a favor del plástico en los automóviles. En el interior del coche los plásticos protegen mejor contra los golpes. El tablero de instrumentos así como otros muchos componentes son ya de plástico por razones de seguridad, comodidad y facilidad de uso.

del nivel de los faros. El 10% de todas las piezas son ya de plástico.

Fabricación en España

Los investigadores de Hoechst han desarrollado plásticos especiales sustitutos del metal para cada pieza específica. Han creado marcas de prestigio mundial como Hostaform®, Hostafion®, resinas Alpolit® y Hostalen PP®. Este último tipo es fabricado también en España por TAQSA (Tarragona Química, S. A.), uno de los más modernos centros de producción de Hoechst en Europa.

Los plásticos son la respuesta a la actual demanda de seguridad, confort y ahorro de carburante. No sería sorprendente que en un futuro el coche se construyera totalmente de plástico. Todos deseamos que la conducción deje de ser una carga, tanto en el sentido literal como en el económico.

Más plástico, también bajo el capot

El plástico encuentra cada vez más aplicaciones en el motor. Por ejemplo, la bomba centrífuga de gasolina que hoy pesa tan sólo 200 grs.

Hoechst Ibérica, S. A.
Apartado 490
Barcelona

Hoechst 

Ilustración 65. También el principal competidor de *Basf* en España expone que «cada vez resultará menos pesado conducir». 04/03/1984

Pero no es hasta 1987 cuando *Hoechst* menciona de forma explícita la bondad ecológica que supone la sustitución de elementos pesados del automóvil por “sus ligeros plásticos”:

La razón en marcha. Nuevos materiales.

En el automóvil de hoy se han llevado a la práctica soluciones técnicas inimaginables hasta hace sólo unos años.

Esta evolución fascinante se halla vinculada al desarrollo de nuevos materiales, en cuya concepción Hoechst participa de modo decisivo.

Plástico de alta calidad y piezas de materiales compuestos con resinas sintéticas sobre la base de fibras de vidrio o de carbono, permiten reducir peso y ahorrar energía.

Los nuevos materiales cerámicos son resistentes a las altas temperaturas y al desgaste, por lo que se va extendiendo su empleo en la construcción de motores. Las fibras técnicas en el cinturón de seguridad o en las guarniciones de los frenos exentas de amianto, contribuyen a garantizar la seguridad durante el trayecto.

Los pigmentos y colorantes confieren un aspecto atractivo y las pinturas protegen contra la corrosión.

*La investigación y el desarrollo de nuevos materiales son la clave para un automóvil seguro, confortable, económico y sobre todo menos contaminante.*⁹⁰

08/11/1987

⁹⁰ El destacado es nuestro.

En 1992, *Hoechst* plantea abiertamente y con rotundidad su verdadera contribución ecológica en relación a los plásticos⁹¹, que no reside tanto en su fabricación sino más bien en que «en colaboración con la industria del automóvil, participa en distintos procesos y prometedores proyectos para la recuperación y reciclaje de los plásticos»⁹²:



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

⁹¹ Nos llama poderosamente la atención que en los anuncios correspondientes a la década de los ochenta, tanto *Basf* como *Hoechst* razonasen en su publicidad, en un alarde de supuesta objetividad, que 100 kg de peso menos en un automóvil reducía 1 litro de combustible (a los 100 km/h), mientras que en los noventa, con mayores avances técnicos en relación al consumo de gasolina, tan sólo se reduce 1/2 litro de combustible – como se apunta-.

⁹² 1) Representantes de la industria química fabrican plásticos a base de materias provenientes del petróleo, 2) en su proceso de producción se emiten a la atmósfera importantes cantidades de gases contaminantes, 3) además, un plástico es (“como un amigo”) *para toda la vida*, ya que no parece fácilmente reciclable sin importantes costes ecológicos (tan sólo a mediados de los 90’ algunos de ellos son biodegradables). 4) Los representantes de la industria química y su “hermana”, la automovilística, se presentan como paladines de la ecología sólo por intentar limpiar el planeta de lo que ellos mismos producen: ¿víctimas y verdugos a la vez?

Un nuevo modelo para el medio ambiente: reciclaje de plásticos



Las ruedas nuevas como el Opel Calibra: están concebidas de tal modo que, una vez finalizada su vida útil, las partes de plástico que incorporan pueden ser fácilmente recuperadas y recicladas.

Hoy en día no es posible imaginar un coche sin materiales plásticos.

La importante reducción de peso que se ha logrado con la introducción de los plásticos en el automóvil, ha hecho posible no tan sólo un mejor aprovechamiento de la potencia disponible, sino también significativos ahorros de combustible: una reducción de 100 Kg. en el peso equivale a un ahorro de 1/2 litro de gasolina cada 100 Km.

Sin embargo, ¿qué debemos hacer con las piezas de plástico una vez el coche ha finalizado su vida útil?

En la actualidad tres cuartas partes de los materiales empleados en el automóvil, incluyendo los plásticos, son reciclables.

Hoechst en colaboración con la industria del automóvil, participa en distintos y prometedores proyectos para la recuperación y reciclaje de los plásticos.

Entre los más avanzados se encuentra la recuperación de los parachoques de polipropileno para, una vez tratados, reutilizarlos como materia prima en la fabricación de los revestimientos para ruedas o material de protección de los laterales en los portaequipajes.

de nuevas alternativas para la eliminación de los residuos plásticos.

Todo ello es tan sólo un ejemplo de las actividades de Hoechst en el campo de las tecnologías y procesos que mejoran el medio ambiente.

Hoechst High Chem: un programa de tecnología avanzada.

Hoechst High Chem

Fundación Española

Conjuntamente con la «Fundación Española de los Plásticos para la Protección del Medio Ambiente», de la que Hoechst Ibérica es empresa co-fundadora, nos hemos propuesto el desarrollo

Hoechst Ibérica, S.A.
Apartado 490
08080 Barcelona

Hoechst 

Ilustración 66 La aportación de la industria química al medio ambiente natural proviene indirectamente, por sustituir en los automóviles el hierro y el acero por el plástico. 26/07/1992.

Otro “nuevo material” más ligero, y además de mayor reciclabilidad, empleado, a mediados de los 90’, por la industria automovilística para la construcción de carrocerías fue el aluminio. Debido a que «menos peso igual a menos energía a emplear para mover el vehículo, lo cual se traduce en nuevos beneficios: mejores prestaciones, menos emisiones nocivas y por consiguiente una mayor protección del medio ambiente». Dice un anuncio de Audi:

Hay creencias en el mundo del automóvil que van a acabar en el lugar que les corresponde.

La creencia de que un automóvil ofrece más seguridad cuanto más pesa.

La creencia de que las grandes berlinas deben obligatoriamente consumir mucho. Hecho que encuentra por primera vez su excepción con el audi a8 y su carrocería de aluminio. Menos peso igual a menos energía a emplear para mover el vehículo. Lo cual se traduce en nuevos beneficios: mejores prestaciones, menos emisiones nocivas y por consiguiente una mayor protección del medio ambiente.

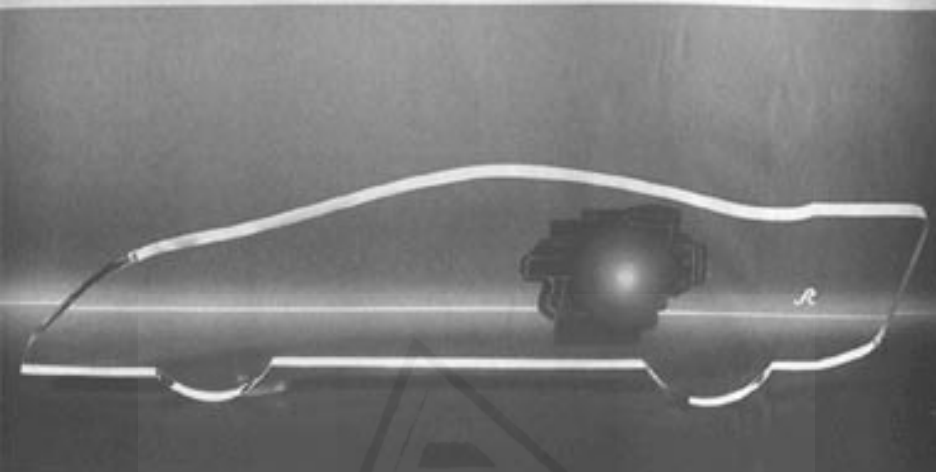
La creencia de que un coche sólo puede llevar cambio automático o manual.

La creencia de que la tracción quattro sólo es necesaria para circular sobre nieve.

03/12/1995

La cerámica, introducida sobre todo en componentes de los motores también supone un “avance ecológico” porque supone una reducción de emisiones de gases de escape.

¿Un corazón de cerámica para el coche del futuro?



Por ahora, este corazón es de metal. Pero todo parece indicar que en un futuro cercano los automóviles incorporarán cada vez más elementos cerámicos. La cerámica técnica posee una serie de cualidades que incluso a corto plazo podrían influir decisivamente en la transformación de los motores.

En primer lugar, la cerámica ofrece una estabilidad térmica difícilmente superable. Una resistencia al desgaste considerablemente mayor que la de los metales y un excelente poder aislante, también frente al calor, por ejemplo en la cerámica de titanato de aluminio.

Además, la cerámica es casi indeformable y muy resistente a la corrosión.

Hoechst High Chem

Con cerámica en el motor, éste puede funcionar más “caliente” que nuestros actuales motores a base de metal.

Y es sabido que cuanto mayor es la temperatura del motor, tanto mejor es la combustión. Y tanto menor es la presencia de ciertos componentes nocivos en los gases del escape.

Es lógico que todas estas ventajas despierten el interés de los fabricantes de automóviles.

Algunas de las piezas cerámicas para el motor,

desarrolladas por nuestra filial Hoechst CeramTec, ya han superado con éxito las primeras pruebas. Aún es pronto para estimar, en toda su amplitud la perspectiva que nos abre la cerámica técnica. Pero es evidente que reúne condiciones favorables para representar un papel decisivo en las tecnologías del futuro.

Hoechst Ibérica, S.A.
Apartado 490
08080 Barcelona

Hoechst 

Ilustración 67. Hasta un material como la cerámica puede, según Hoechst, argumentarse en términos “ecológicos”. 06/07/1986

Muchos anunciantes en la década de los ochenta, vinculaban únicamente la reducción en el consumo de combustible de sus vehículos al bolsillo de sus usuarios, más tarde además se esgrimió la dimensión ecológica, antes sólo latente.

A principios de los 80', la reducción de agua, detergente y energía eléctrica se asoció en las inserciones publicitarias analizadas, a la dimensión económica (de repercusiones para el bolsillo individual o familiar), sin embargo, paulatinamente a tales reducciones se le vio también su bondad ecológica, sobre todo, para la colectividad.



Ilustraciones 70 y 71.

Reducir la contaminación acústica en las ciudades mediante coches más silenciosos, y la contaminación acústica en el hogar y oficinas, con electrodomésticos más silenciosos.

En los noventa, tan sólo se invierte el orden, es decir, el principal motivo de la reducción fueron las emisiones de gases contaminantes, sobre todo CO₂, CFC, HFCF y NO_x. El segundo gran tema es el de la reducción energética y de combustible. Por último, en pocas ocasiones se hace mención a la reducción de recursos naturales como agua, árboles (papel) y materias primas en general. Así, aunque la reducción se convierte en un reclamo notorio en las inserciones verdes, hemos de apuntar que en mayor medida lo que preocupa reducir son las consecuencias últimas –las emisiones– y no tanto el empleo de materia y recursos naturales o de energía.

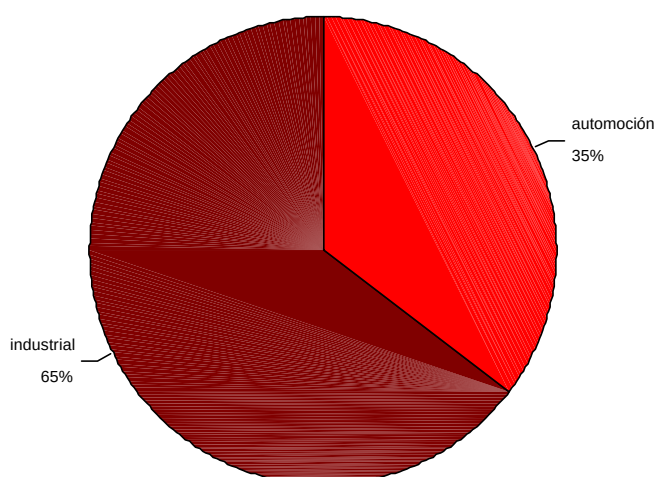
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.6.7. El Reutilizar en la PV.

REUTILIZACIÓN	Nº DE INSERCIONES	CORPORATIVA	DE PRODUCTO	80'	90'
Reutili_	17	12	5	0	17
Reutilización	12	7	5	12	0
Reutili_ Recicla_	12	12	0	0	12
Reutilizar	5	5	0	0	5
Reutili_ Reduc_	4	4	0	0	4
Reduc_ reutili_ Recicla_	4	4	0	0	4
Reutilizar reducir reciclar	0	0	0	0	0

8.6.7.1. Análisis sectorial de la Reutilización en PV.

A sólo dos sectores, el industrial y el de automoción, se circunscriben todas las inserciones en las cuales aparece alusión alguna a la reutilización.

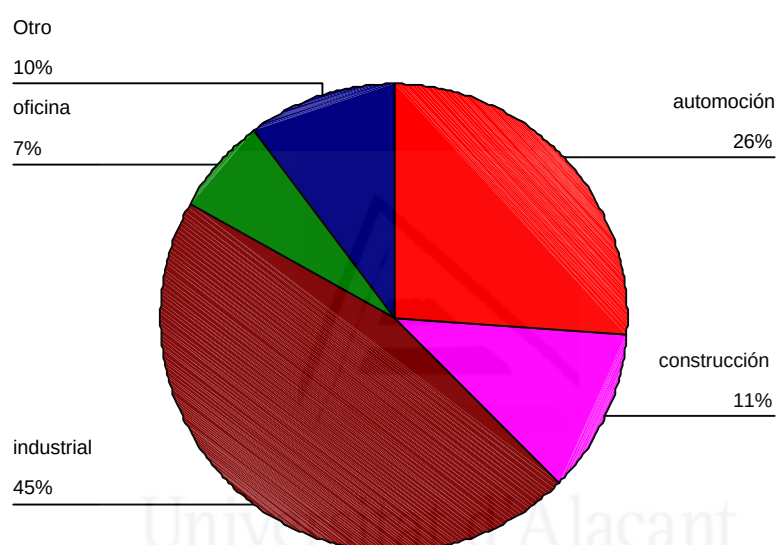


8.6.8. El Reciclar en la PV.

EL RECICLAR	Nº INSERC.	PUBLICIDAD CORPORATIVA	PUBLICIDAD DE PRODUCTO	80'	90'
Recicla_	88	36	52	6	82
Recicla_ medio_	54	27	27	3	51
Recicla_ fabric_	40	26	14	6	34
Recicla_ ecolog_	28	11	17	3	25
Reciclaje	26	21	5	3	23
Recicla_papel	22	17	5	3	19
Recicla_ reduc_	21	9	11	0	21
Recicla_industria_	15	15	0	0	15
Reciclado	23	7	16	3	20
Reciclar	13	13	0	0	13
Recicla_ recurso_	13	13	0	0	13
Recicla_ envase_	13	3	10	2	10
Recicla_ reutili_	12	12	0	0	12
Recicla_ agua	10	8	2	0	10
Recicla (do) (je) de papel	8	8	0	0	8
Recicla_ madera	6	6	0	0	6
Recicla_ reduc_ reutili_	4	4	0	0	4
Recicla_ vidrio_	4	1	3	3	1
Recicla_ recursos naturales	4	4	0	0	4
Recicl_ aluminio_	1	0	1	0	1
Papel reciclado	5	3	2	0	5
Reciclamos	0	0	0	0	0
Reciclable	42	8	34	3	39

8.6.8.1. Análisis sectorial del Reciclar en PV.

Las inserciones que contienen algún vocablo alusivo a esta erre se concentran especialmente en cuatro sectores: el “industrial”, el de “automoción”, el de “construcción” y el de “oficina”.



8.6.9. El caso del vidrio: del Reutilizar al Reciclar.

Algo que venía siendo una característica común a la mayoría de los envases domésticos, se trunca a principios de los ochenta. Los envases de las bebidas otrora reutilizables (recuérdese que incluso se preciaba económicamente la entrega de “los cascos” en el establecimiento de compra habitual) comienzan paulatinamente, desde inicios de los años ochenta, a dejar de serlo, sobre todo por razones de índole económica. Como las industrias argumentaban, “la reutilización no compensa económicamente”, o “era más económico fabricar un envase nuevo que poner en marcha el proceso de recuperación”.

Así ilustramos a continuación dos casos paradigmáticos:

- En primer lugar el del vidrio y cómo incluso eufóricamente su “no retornabilidad” o reutilización se convierten a principios de los años ochenta en un sólido argumento o motivación de venta. Años después, cuando a la ciudadanía y a los consumidores se les atribuye una cierta sensibilidad hacia las cuestiones medioambientales, mantener sin más esta argumentación era contraproducente para sus intereses y los publicitarios mutaron

cómodamente hacia un beneficio más “políticamente correcto” como el de su reciclado.

- En segundo lugar, el del *Tetra Brik* que simultáneamente se va introduciendo en nuestro país precisamente publicitando ser una «económica alternativa al vidrio», en forma de «ahorro de costes de energía, llenado, almacenamiento, transporte y distribución». Más tarde, el mismo beneficio económico que se aducía en su publicidad muta sin esfuerzo alguno en ecológico.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

**COMODA, PRACTICA
Y EN VIDRIO
NO RETORNABLE**

1/4 litro

larga
La caña del hogar

Esta botella es de 1/4 de litro.
Llena un buen vaso de cerveza y aún
le sobra un trago extra.
Es super-ligera, ocupa mínimo espacio
y le ahorra la molestia de tener que devolverla
vacía después de disfrutarla llena.
Lléveselas, cómodamente, de seis en seis.

ECONOMICA

Centro del Envase de Vidrio

Ilustración 72. La comodidad y la economía fueron argumentos esgrimidos en ciertos anuncios y que dismantelaron toda una filosofía tradicional verdaderamente ecológica arraigada en la sociedad española: la reutilización del vidrio. 16/06/1985.

FUTURA-1000

No retornable, super-ligera y de litro.

Esta botella se llama
FUTURA-1000
Pesa 1/4 de Kilo
menos que la otra
y no hay que
devolverla.
(doble ventaja en
la compra)

Este vino se llama
Mediterráneo[®]
Un buen vino en el
mejor de los envases
(doble ventaja en la mesa)

**¡Va por usted
consumidor!**

VINO GOLDEN TROFEO

Vea lo que compra: únicamente el vidrio
asegura la perfecta conservación del vino
en el tiempo.

Es una información del
Centro del Envase de Vidrio

Ilustración 73. «Cuesta menos que la otra y no hay que devolverla» se decía como doble «ventaja en la compra». 22/06/1985.

Y además:

ESTA BOTELLA DE VINO ES ESPECIAL POR OTRAS RAZONES

Su capacidad
Es una botella de litro, la capacidad habitual e idónea para el consumo familiar. Contiene siempre buen vino de mesa: bueno y económico.

Su peso
Es más cómoda, porque es super-ligera. Usted notará la diferencia.

Su forma
Es distinta, más esbelta. No desmerece una buena mesa bien puesta.

FUTURA 1000 ESPECIAL PARA VINOS DE MESA

Centro del Envase de Vidrio
Claudio Corleto, 125 - Tel. (91) 261 01 75 - 28006 MADRID

Para empezar:

Es NO retornable
después de disfrutarla llena no hay que devolverla vacía →

426/090685

Ilustración 74. Ejemplo de cómo el Centro del Envase de Vidrio insiste sobremedida en su carácter de «no retornable» como beneficio importante de venta. 09/06/1985



Ilustración 75. Más tarde, en alusión a la apuntada competencia que suponía el Tetra Brik, el Centro del Envase de Vidrio argumentó a finales de los ochenta que el vidrio es un envase limpio y transparente. .07/05/1989.

Univer
Universidad de Alicante

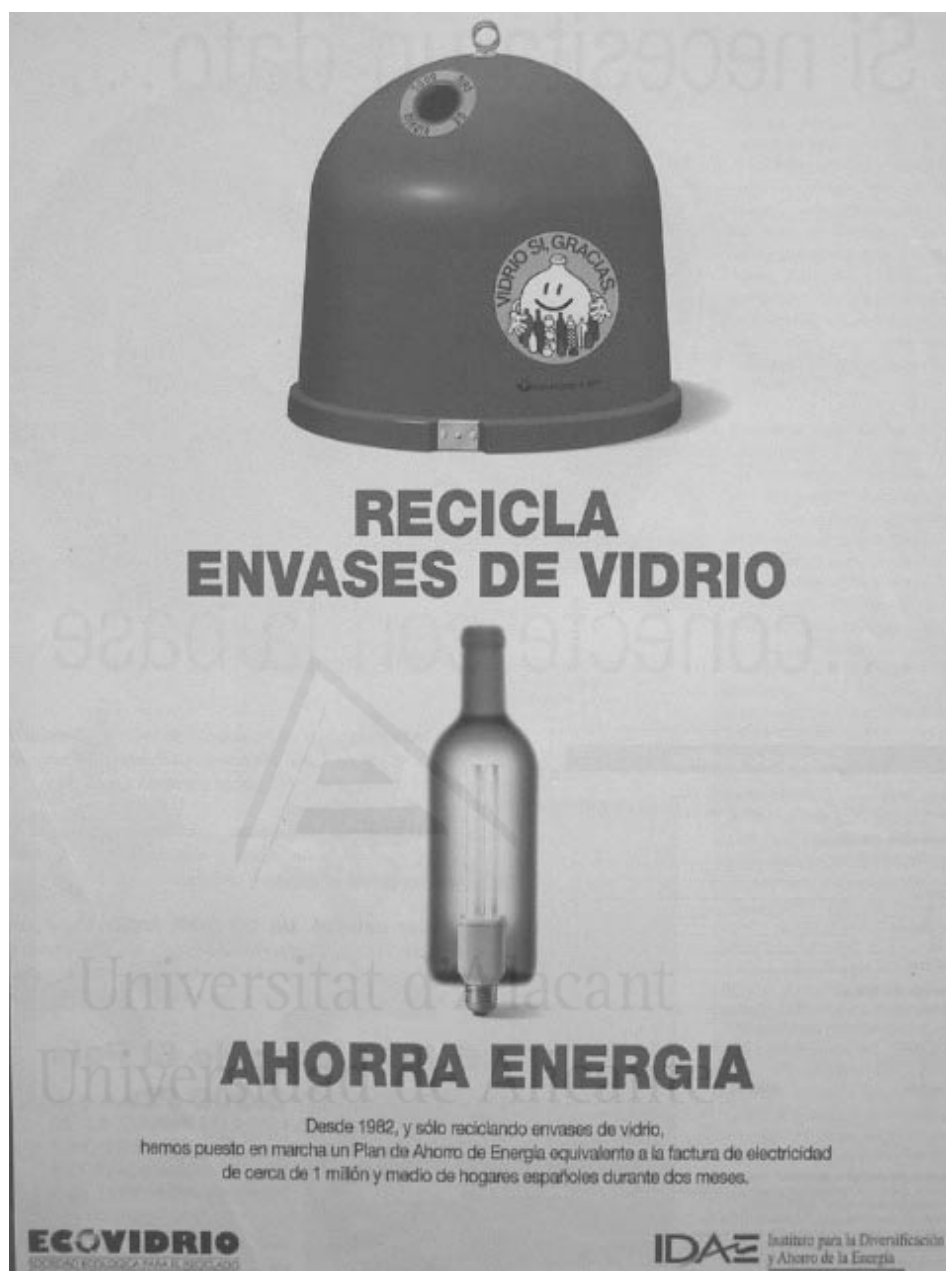


Ilustración 76. En España, el vidrio es uno de las primeras materias susceptibles de ser recicladas. La transición hacia envases no retornables que tuvo lugar a mediados de los ochenta, permitió el auge de la industria del reciclaje de vidrio, para con posterioridad, en los noventa, ampliar su red de negocio al reciclado fundamentalmente de papel y aluminio. El argumento de venta muta de la segunda "R" a la tercera. 12/10/1997.

8.6.10. El caso del Tetra Brik: de la argumentación económica a la ecológica.

**Si este vino
no fuera envasado en Tetra Brik,
le costaría más de 100 pts. litro.**

Al envasarlo en Tetra Brik, podemos ofrecerle un ahorro muy importante.

Porque el envase cuesta menos. Y sobre todo porque se ahorran costes de energía, llenado, almacenaje, transporte y distribución. Lo cual permite a las Bodegas ofrecer excelentes vinos a unos precios increíbles. Con todas las garantías de calidad, higiene, seguridad y duración. Porque van envasados asépticamente, sin aire y protegidos de la luz. Intactos hasta Vd.

Ahora ya puede disfrutar de los buenos vinos a diario, sin estrujarse el bolsillo.

VINOS EN TETRA BRIK: GARANTIA DE CALIDAD, HIGIENE, AHORRO Y COMODIDAD.

LOS ENVASES TETRA BRIK MANTIENEN BUENO EL BUEN VINO

ILUSTRACIÓN 77. El argumento de venta utilizado en publicidad para introducir el Tetra brik en España fue el precio como se destaca en el “destacado” o slogan. El ahorro general de costes, sobre todo en energía quedaba en un segundo plano, y el argumento “verde”, encubierto o implícito, o sea, no esgrimido. 08/07/1984.



Estamos por Conservar lo Bueno de la Vida.



Nuestro futuro, el de todos, depende de que seamos capaces de conservar el aire, el mar, los ríos, los bosques, en toda su riqueza. Sólo así, estaremos seguros de poder dar a nuestros hijos, lo mejor.

En Tetra Pak estamos por conservar las cosas buenas de la vida. Por mantener lo natural. Lo insustituible.

Tetra Brik®



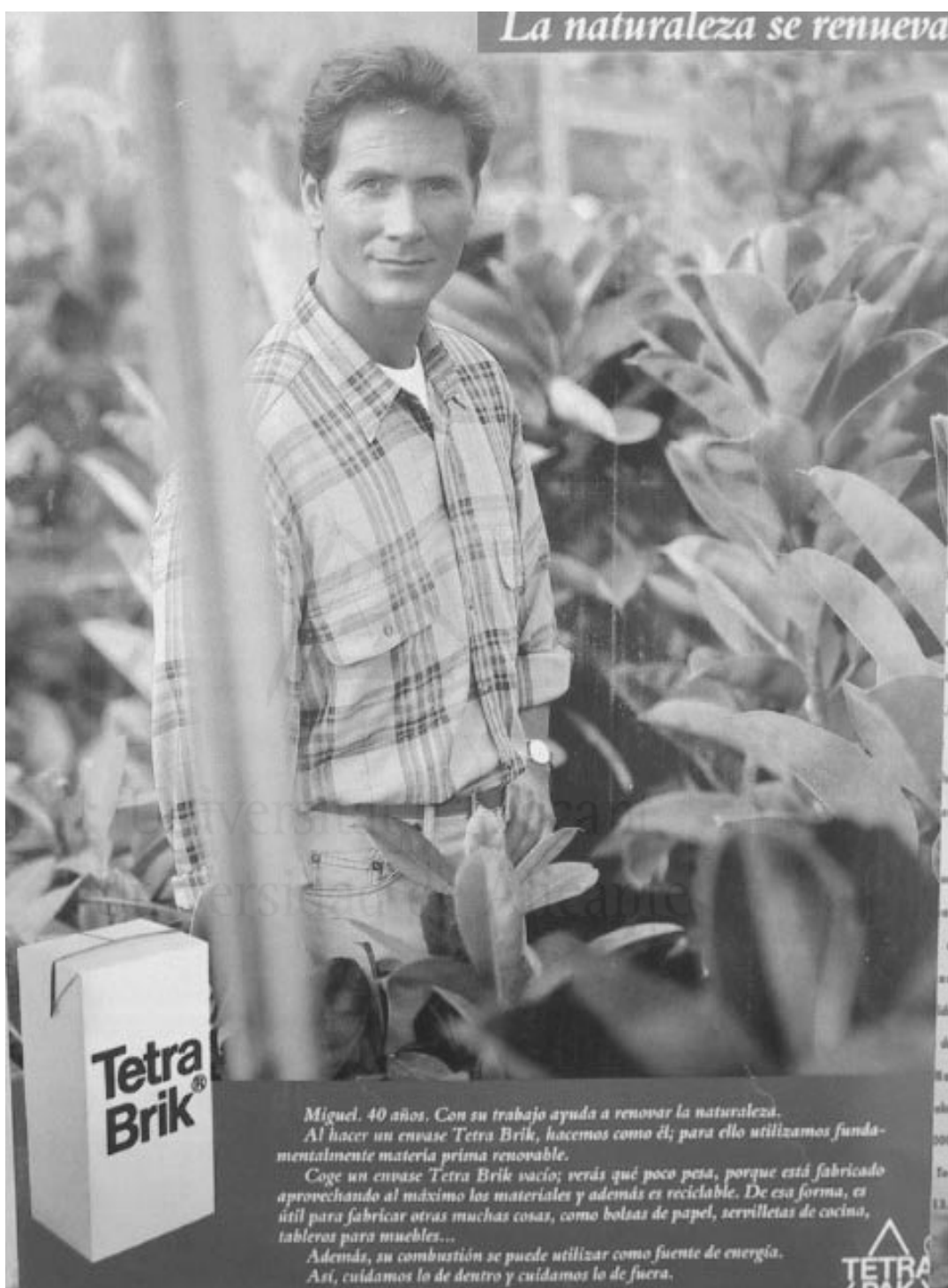
Para que lo Bueno se Mantenga.



Tetra Pak, Tetra Brik, Tetra Classic, Tetra Flex, Tetra King y Tetra Top: son marcas registradas propiedad del GRUPO TETRA PAK. Oficina Principal C/ Serrano, 41. 28001 MADRID. Tels. 436 95 15 - 436 85 55. Telex 43271 TPAK - E. Telefax 239 88 03.

ILUSTRACIÓN 78. La batalla de intereses económicos entre los industriales fabricantes del vidrio y los de Tetra Brik se plasma dialécticamente en la publicidad. Si el vidrio decía ser limpio y transparente, la "opacidad" del Tetra Brik es «para conservar lo bueno de la vida». 01/04/1990.

La naturaleza se renueva



Tetra Brik®

*Miguel, 40 años. Con su trabajo ayuda a renovar la naturaleza.
Al hacer un envase Tetra Brik, hacemos como él; para ello utilizamos fundamentalmente materia prima renovable.
Coge un envase Tetra Brik vacío; verás qué poco pesa, porque está fabricado aprovechando al máximo los materiales y además es reciclable. De esa forma, es útil para fabricar otras muchas cosas, como bolsas de papel, servilletas de cocina, tableros para muebles...
Además, su combustión se puede utilizar como fuente de energía.
Así, cuidamos lo de dentro y cuidamos lo de fuera.*

TETRA Brik

ILUSTRACIÓN 79. Ya en los noventa, con la batalla del posicionamiento frente al vidrio librada, el principal argumento de venta del Tetra Brik ha sido el ecológico. 15/03/1992.

Un mundo limpio.



Tetra Brik

Ana, 38 años. Quiere un mundo limpio para los suyos; por eso usa Tetra Brik, que produce el mínimo residuo y además es reciclable.

Deshacerse de un Tetra Brik vacío es un juego de niños. Para que ocupe aún menos, hasta con desplegar los vértices y aplanar el cartón. Un envase Tetra Brik vacío ocupa lo que un sobre.

Además, con él se pueden fabricar otras muchas cosas como: bolsas de papel, servilletas de cocina, tableros para muebles... y su combustión se puede utilizar como fuente de energía.

Así, cuidamos lo de dentro y cuidamos lo de fuera.

TETRA PAK

Tetra Pak, Tetra Brik, Tetra Classic, Tetra Flow, Tetra King y Tetra Tap son marcas registradas propiedad del GRUPO TETRA PAK. Oficina Principal: C/ Serrano, 41. 28015 MADRID. Tel. 337 94 00. Telex 43271 TPAK E. Teletex 337 94 10.

ILUSTRACIÓN 80. El Tetra Brik, a tenor de lo aducido por su fabricante Tetra Pak, cosa que contradicen desde organizaciones no gubernamentales y organizaciones de consumidores es limpio: «produce el mínimo residuo y además es reciclable», «vacío, ocupa menos espacio que un sobre», con él se pueden fabricar otras cosas y «su combustión se puede utilizar como fuente de energía» 29/03/1992.



Tetra Brik
Con menos
residuos
y se puede
reciclar.

Queremos respetar el medio ambiente.

Con ventajas apilantes. Del principio al fin: utiliza el mínimo de recursos, 27 gramos de material por envase de litro, fundamentalmente materias primas renovables, con procesos de fabricación limpios y energéticamente eficaces.

Su distribución precisa de menos camiones de reparto para transportar más envases. Menos contaminación, menos ruido, más ahorro de combustible y un tráfico más fluido.

Todo gracias a su poco peso y al mínimo espacio que ocupan: vacíos, por ir en rollos de 8.500 envases cada uno; llenos, por su forma modular que ahorra espacios muertos.

Ventajas que van hasta el final, al generar menos residuos domésticos, tan solo el 0,6%, a pesar de haber envasado 1 de cada cinco litros de las bebidas que se consumen en España. Los envases vacíos del consumo de leche anual de una familia, 300 litros, caben en un cubo de cocina corriente.

Pero también se pueden reciclar en numerosos objetos: papel de cocina, tableros de aglomerado (Tactan®) con el que se fabrica mobiliario en Alemania, o, como en España, bolsas y sacos de papel kraft.

Todo, para tu tranquilidad.

Tetra Brik
Para que lo bueno se mantenga.


Tetra Pak

Tetra Brik es una marca registrada propiedad del GRUPO TETRA PAK.
Oficina Principal C/ Serrano, 41. 28001 MADRID.
Tel.: 337 94 00. Telefax 337 94 10.

ILUSTRACIÓN 81. 28/11/1993. «Tetra Brik, con menos residuos y se puede reciclar» fue incluso un contundente eslogan para destacar su “limpieza”. Aunque quizás para evitar que se le pueda tildar de publicidad engañosa, emplea un voluntarista, «queremos respetar el medio ambiente».



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Capítulo 9

Conclusiones



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

Aunque ya hemos diseminado las conclusiones en cada una de las distintas secciones de nuestra monografía, creemos conveniente un aldabonazo definitivo a modo de recapitulación, recopilación o, si se quiere, de “conclusión de conclusiones”.

SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO.

1. LA “PUBLICIDAD VERDE”, PESE A SER CONSIDERADA EN LA MAYORÍA DE ESTUDIOS COMO UN CONCEPTO UNÍVOCO Y MONOLÍTICO, ABARCA PLURALES Y DISTANTES SIGNIFICANTES. EN NUESTRA MONOGRAFÍA PROPONEMOS PRESTAR ESPECIAL ATENCIÓN A SEIS “UNIVERSOS” (SÉMICOS):

- UNIVERSO DE LA NATURALEZA (UNAT)
- UNIVERSO DE LA ECOLOGÍA (UECO)
- UNIVERSO DEL MEDIO AMBIENTE (UMED)
- UNIVERSO DE LA ENERGÍA (UENG)
- UNIVERSO DE LAS 3R’S (U3R’S)
- UNIVERSO DE LOS “CIENTICISMOS” O JERGA CIENTÍFICO-TÉCNICA (UCIENT).

Los universos verdes han gozado cuantitativamente de una destacada notoriedad en la publicidad de *EPS* durante las dos últimas décadas finales del siglo. Lo “verde” ha sido uno de los grandes temas de la “agenda publicitaria” de los anunciantes en España⁹³.

2. EN SENTIDO AMPLIO, CONSIDERAMOS PV AQUELLA QUE INCORPORA EXPLÍCITAMENTE MOTIVOS O REFERENCIAS SOBRE AL MENOS UNO DE LOS SEIS UNIVERSOS VERDES PROPUESTOS. EN SENTIDO Estricto, PODEMOS HABLAR DE PV SI EN EL COMPONENTE TEXTUAL APARECE AL MENOS UN TÉRMINO PERTENECIENTE A LOS SEIS UNIVERSOS QUE INTEGRAN LA PV.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

⁹³ Lo cual no cabe eufóricamente inferirlo al plano de la actuación; por decirlo de algún modo, en nuestra investigación no medimos acciones sino comunicaciones. Es más, apelamos a la cautela a la hora de interpretar todo uso de argumentos verdes en publicidad por parte de agentes lucrativos, al menos así habitualmente lo advierten las organizaciones de consumidores y ciertas investigaciones empíricas sobre cuánto de veracidad o de falsedad hay en la PV

SOBRE EL ENFOQUE DEL TRABAJO.

3. HEMOS ABORDADO LA PUBLICIDAD VERDE BAJO UN PRISMA TRANSDISCIPLINAR, INTEGRANDO CONOCIMIENTOS AFINES A LA SOCIOLOGÍA, LA COMUNICACIÓN, LA ECOLOGÍA O LA ECONOMÍA.
4. PARA CONTEXTUALIZAR Y DESVELAR LAS ESPECIFICIDADES DEL FENÓMENO DE LA “PUBLICIDAD VERDE” EN NUESTRO PAÍS, PROPONEMOS UN ANÁLISIS “PENTADIMENSIONAL”:
 - TEMPORAL.
 - SECTORIAL.
 - TIPOLOGÍA DE PUBLICIDAD (PUBLICIDAD DE PRODUCTO Y PUBLICIDAD CORPORATIVA).
 - EN FUNCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL ANUNCIO (ENCABEZAMIENTO, CUERPO TEXTUAL Y RÚBRICA).
 - TERMINOLÓGICO (LOS SEIS UNIVERSOS, DETALLADOS).

Formulamos una aproximación integral al fenómeno de la PV en España atendiendo a factores externos, como el período temporal y el sector productivo del anunciante, o internos, como el tipo de publicidad (corporativa o de producto) o el lugar del anuncio (eslogan, texto y rúbrica) en que se ubican los términos verdes.

SOBRE EL PARADIGMA DE TRABAJO

5. NUESTRA MONOGRAFÍA SE ENMARCA EN LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN, A LA QUE SE REFIERE DOBSON (1997: 116 - 117), «DEL CONFLICTO ENTRE LA PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LA MERCADOTECNIA Y DEL CONSUMO, Y LA ECOLOGÍA COMO CIENCIA DE LA PRESERVACIÓN DE LOS RECURSOS».
6. RECOGEMOS LAS APORTACIONES Y SUGERENCIAS DE KILBOURNE (1995:17), EN EL SENTIDO DE PROMOVER CON NUESTRO TRABAJO PASOS QUE CONTRIBUYAN A RECOMPONER EL PUZZLE DISCURSIVO DE “LO VERDE”, Y SUGERIR UN MARCO DE ANÁLISIS UNIFORMIZADO PARA ESTE DISCURSO DENTRO DE LA PUBLICIDAD.
7. PESE A LA NOTORIEDAD Y “POPULARIDAD” QUE LA PUBLICIDAD VERDE HA ADQUIRIDO COMO TEMA OBJETO DE DEBATE Y DE DISCUSIÓN, SE HA CONSTATADO UN DÉFICIT DE PUBLICACIONES E INVESTIGACIONES SOBRE ESTE TEMA, AGUDIZADO SI CABE EN ESPAÑA.

Sobre la “verdeización de la publicidad” –si se nos permite la expresión–, salvo escasas excepciones que la tratan monográficamente, los escritos e investigaciones aparecen diseminados en fuentes de plurales campos como la comunicación, el

marketing, el *corporate* y el *management*, y en otras como la semiótica o los estudios consumeristas.

8. LA «BURLONA IRONÍA» (HAWKEN, 1997) O LA PARADOJA QUE SUSCITA LA PUBLICIDAD VERDE ESTRIBA EN SU INTENTO POR CONCILIAR Y ARMONIZAR CLÁSICAS Y SEMPITERNAS DIALÉCTICAS: INDIVIDUO VS NATURALEZA; NATURALEZA VS ARTIFICIO; INTERESES PRIVADOS VS INTERESES PÚBLICOS; INTERESES INDIVIDUALES VS INTERESES COLECTIVOS; INTERESES ECONÓMICOS VS INTERESES ECOLÓGICOS.

El origen de cuantas dudas, desconfianzas, cautelas y paradojas ha venido suscitando la PV parten de la antítesis misma que, ya desde los orígenes de las principales civilizaciones se fraguó entre Individuo y Naturaleza (cabría no caer en reduccionismos o etnocentrismos, y ser capaces de entender que hay otras más armónicas con su entorno físico); entre intereses individuales y colectivos o entre los objetivos de la Economía, mal entendidos como esquilmación creciente e ilimitada de materias primas y de recursos naturales, y los propósitos proteccionistas y conservacionistas de la ciencia ecológica.

9. LA PUBLICIDAD VERDE ES A SU VEZ PRODUCTO Y REFLEJO DE UN CONTEXTO SOCIAL SIQUIERA MÍNIMAMENTE FAVORABLE HACIA LAS CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES Y ECOLÓGICAS.

La PV encuentra su razón de ser a raíz de que las ideas y valores del ecologismo moderno, como ideología emergente del último tercio de siglo, van cristalizando en el espacio público e incorporándose al repertorio de valores de la postmodernidad (Berger, P. Y Luckmann, 1997:30). La sensibilidad, conciencia, actitud y comportamientos sociales favorables hacia la naturaleza, el medio ambiente físico y hacia las cuestiones de la ecología, ha sido el principal caldo de cultivo que ha propiciado que “lo verde” haya sido integrado, en el transcurso de las dos últimas décadas del milenio, con el beneplácito de los anunciantes y la labor de los publicitarios, como argumento de venta o “tema” en los anuncios publicitarios insertados en nuestro país.

10. LO ANTERIOR NO ES ÓBICE PARA AFIRMAR QUE EL VACÍO LEGAL Y DEONTOLÓGICO EXISTENTE EN NUESTRO PAÍS, SOBRE EL EMPLEO DE LOS RECLAMOS VERDES EN PUBLICIDAD, HA FACILITADO EN PARTE SU FLAGRANTE ABUSO, LO CUAL HA VENIDO ALIMENTANDO LA OPINIÓN DE NO POCOS AUTORES QUE AL REFERIRSE A ELLA, HABLAN DE «MENTIRAS, SIMULACROS O ESPEJISMOS» (SABORIT, 1997: 221); DE UN «RECURSO

EPIDÉRMICO» (CARO, 1984: 221); O DE UN «ESTADO NARRATIVO [NO REAL NI VERAZ] DE CONJUNCIÓN ENTRE EL HOMBRE Y LA NATURALEZA» (SÁNCHEZ CORRAL, 1997: 299).

Como apunta Feliu (1984:122), al referirse a la *publicité du refus* de la que habla Vielfaure, «en cualquier caso, parece claro que tal rechazo de ciertos valores [progreso técnico, la masa, la prisa y la ciudad] no responde a ninguna actitud ideológica, sino que es una manifestación más de la actitud manipuladora de la propia publicidad».

SOBRE LA DIMENSIÓN TEMPORAL

Con el tratamiento transdisciplinar al que hemos aspirado en todo momento, plantear un análisis diacrónico de la PV nos ha permitido tener la misma sensación que cuando accedemos a *internet* con un cable de “banda ancha” (por el que a cambio de un precio más elevado, disfrutamos de un servicio de mayor calidad).

Remontarnos en nuestra fase de documentación hasta 1980 ha supuesto ir al origen mismo de la Publicidad Verde en España, y en todo momento poder conocer las principales claves que han marcado la dialéctica y las relaciones entre la PV y determinados aspectos de la coyuntura y contexto social, como la sensibilidad y

conciencia ecológicas de los consumidores o la naturaleza sectorial de los anunciantes.

11. LA MOTIVACIÓN “VERDE” (EN ESPECIAL CINCO DE SUS UNIVERSOS) ESTÁ PERDIENDO NOTORIEDAD EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA; EL USO DE LOS UNIVERSOS DE LA ECOLOGÍA, DEL MEDIO AMBIENTE, DE LA ENERGÍA, DE LAS 3 R’S Y DE LOS CIENTICISMOS HAN EXPERIMENTADO UN MARCADO DESCENSO. TAN SÓLO SE MANTIENEN LOS NIVELES DE INSERCIONES PARA EL UNIVERSO DE LA NATURALEZA –CON LO NATURAL, EN ÉL–.

La Publicidad Verde en España encuentra su génesis a principios de los años ochenta⁹⁴; experimenta una evolución general creciente (aun con constantes altibajos entre años) que logra su máximo apogeo entre 1989 y 1995, para cerrar el milenio con una trayectoria decreciente.

12. PESE A NO DETECTAR EN NUESTRO ANÁLISIS UNA ESTACIONALIDAD ESPECÍFICA PARA LA PV (SOBRE TODO PORQUE UN MEDIO SEMANAL NO ES EL MÁS IDÓNEO PARA

⁹⁴ Las primeras inserciones de PV aparecen tímidamente a principios de los años ochenta, momento en el que la conciencia y la repercusión social por las cuestiones ambientales era todavía débil, para a partir de la segunda mitad, en concreto a partir de 1987 experimentar una trayectoria creciente, aun con altibajos, que alcanza su temprano cenit en 1990, año tan sólo superado en número de inserciones por 1994. Los años noventa son, sin embargo, el período de mayor profusión de PV, concentrándose más del 70% del total.

ELLO), TENEMOS CIERTOS INDICIOS PARA AFIRMAR QUE DETERMINADOS ACONTECIMIENTOS COMO LAS CUMBRES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE O EL DÍA INTERNACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE, HAN FAVORECIDO UN INCREMENTO DEL INTERÉS DE LOS ANUNCIANTES POR EMITIR MÁS MENSAJES, SOBRE ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES Y ECOLÓGICOS, QUE ATAÑEN A SUS PROCESOS PRODUCTIVOS Y/O PRODUCTOS.

13. MIENTRAS QUE EN LA DÉCADA DE LOS OCHENTA HA HABIDO UN PREDOMINIO, TANTO GRÁFICA COMO TEXTUALMENTE, DEL COLOR AZUL, EL VERDE HA SIDO EL COLOR DEFINITORIO EN LAS INSERCIÓNES PUBLICITARIAS DE LOS NOVENTA: LAS REFERENCIAS A ESPACIOS LEJANOS COMO EL CIELO Y EL MAR – AZULES– FUERON SUSTITUIDAS POR OTRAS –VERDES– MÁS PRÓXIMAS –Y NO FIGURADAMENTE– COMO BOSQUES, JARDINES, ÁRBOLES, E INCLUSO EL CÉSPED DE LA URBE. ESTA MUTACIÓN CROMÁTICA EVIDENCIA EN NUESTRA OPINIÓN UN ACERCAMIENTO DE LAS CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES HACIA LA COTIDIANEIDAD DE LOS INDIVIDUOS⁹⁵.

⁹⁵ Aproximación en absoluto azarosa, y que juzgamos en cierto modo contraproducente, dado que, como sabiamente recoge el dicho popular: “estar tapados por el árbol, nos impide ver el bosque”. Anunciantes en los noventa han acercado “interesadamente” en su publicidad, lo verde a los espacios públicos, cotidianos y hogareños, quizás con el propósito de fagocitar todo intento de cambio de paradigma que conlleve una amenaza para su *status quo*.

SOBRE LA DIMENSIÓN SECTORIAL

Haber incidido en una segmentación sectorial de los anunciantes no es cuestión baladí, sino que, más bien al contrario, nos ha posibilitado despejar una de las principales incógnitas latentes y manifiestas en la mayoría de los foros y ámbitos de discusión sobre la materia: ¿es cierto que los sectores directa o indirectamente relacionados con la contaminación y el deterioro del planeta son los que más referencias “verdes” incluyen en su comunicación?

14. LA PUBLICIDAD VERDE, A PRINCIPIOS DE LOS OCHENTA, SE CONCENTRA FUNDAMENTALMENTE EN LOS SECTORES TÍPICAMENTE INDUSTRIALES; EN LOS DE MAYOR «DEUDA ECOLÓGICA»⁹⁶ -COMO DIRÍA MARTÍNEZ ALIER- (AUTOMOCIÓN, ENERGÉTICO Y QUÍMICO); QUE YA DESDE MAYO DEL 68, Y EN ESPECIAL DESDE LA CRISIS ENERGÉTICA DE 1973, VENÍAN SIENDO CUESTIONADOS POR LA OPINIÓN PÚBLICA POR SUS EFECTOS ESQUILMADORES Y AMENAZADORES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE FÍSICO Y LA NATURALEZA.

⁹⁶ Aun insistiendo en que nuestra tesis no versa tanto sobre “acciones” como sobre “comunicaciones”: sobre “el decir”, que no sobre “el hacer”, encontramos una objetiva respuesta en las fuentes oficiales revisadas que cuantifican los niveles de contaminación sectoriales; el peso, en toneladas métricas de las emisiones de CO₂ y otras sustancias contaminantes de los automóviles y de las industrias energéticas; la cantidad de vertidos y residuos tóxicos asociados a la industria química, etc.

15. LOS SECTORES CON MAYOR «DEUDA ECOLÓGICA» (AUTOMOCIÓN, QUÍMICA, ENERGÍA), Y EL DE GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS, SON LOS QUE MÁS TÉRMINOS “VERDES” INCORPORAN EN SU PUBLICIDAD (DURANTE LOS VEINTE AÑOS DE ESTUDIO).

16. CONFORME NOS ADENTRAMOS EN LOS NOVENTA, EL PLANTEL DE SECTORES QUE ALUDEN, DE UN MODO U OTRO, A LOS “UNIVERSOS VERDES” SE AMPLÍA. TAL ES ASÍ QUE AL MENOS HAY UNA INSERCIÓN VERDE EN EL TOTAL DE LOS SECTORES CONSIDERADOS.

Lo verde se convierte en un elemento importante para el *marketing mix* de muchas empresas; organizaciones de casi todos los sectores destacan su carácter natural y/o ecológico, o el de sus productos. A los sectores duros que se anunciaron en la década anterior, se suman, por ejemplo, los sectores “débiles” como el de “belleza, higiene y salud”, el de “textil y vestimenta”, y el de “objetos personales”.

17. DE ENTRE LAS INSERCIÓNES VERDES CONSIDERADAS, LAS EMPRESAS ALEMANAS (BASF, BMW, HOECHST, BOSCH, BIOTHERM, OPEL, MIELE, SIEMENS, AEG Y MERCEDES, ENTRE OTROS) OSTENTAN LA MAYOR CUOTA DE REPRESENTACIÓN (ver en anexo, Tabla 4AX). ADEMÁS, JUNTO A OTRAS NÓRDICAS (ERICSSON, VOLVO Y ELECTROLUX, SOBRE TODO) SON LAS

PIONERAS EN CUANTO AL EMPLEO DE TÉRMINOS VERDES EN SU PUBLICIDAD.

18. LA CASI TOTAL AUSENCIA DE CAMPAÑAS DE INTERÉS PÚBLICO (CON FINES DE CONCIENCIACIÓN ECOLÓGICA, DE AHORRO DE AGUA Y DE ENERGÍA O DE MODERACIÓN DEL CONSUMO) CON QUE NOS HEMOS TOPADO, PONEN DE RELIEVE UNA FLAGRANTE DEJACIÓN DE LA TUTELA ECOLÓGICA COMO UNA DE SUS FUNCIONES PRIORITARIAS⁹⁷.

SIN EMBARGO SÍ HEMOS ENCONTRADO UN PAPEL ACTIVO DEL ESTADO PARA FINES ANTITÉTICOS, ES DECIR, PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE AUTOMÓVILES MEDIANTE LA FÓRMULA DE LOS *PLANES PREVER Y RENOVE*.

SOBRE LA DIMENSIÓN TIPOLOGÍA D EL ANUNCIO.

19. LOS ANUNCIANTES CON EL EMPLEO DE LA PUBLICIDAD VERDE HAN PERSEGUIDO SOBRE TODO OBJETIVOS DE MARKETING Y DE VENTAS, Y NO TANTO CORPORATIVOS. CASI TRES DE CADA CUATRO ANUNCIOS REGISTRADOS HAN VERSADO SOBRE

⁹⁷ Quizás, en parte esta escasez de campañas de interés público esté motivada por la naturaleza del soporte fuente de los datos; pudiera ser que un suplemento no fuera el elegido por las Administraciones Públicas para comunicarse con los ciudadanos, y sí, por ejemplo, los diarios.

PRODUCTOS O GAMAS, PROPORCIÓN AÚN MAYOR EN LA DÉCADA DE LOS NOVENTA.

20. LA MAYORÍA DE LAS INSERCIONES DE PUBLICIDAD CORPORATIVA VERDE CORRESPONDEN A LOS SECTORES CON MAYOR «DEUDA ECOLÓGICA»⁹⁸. LO CUAL ENLAZA CON LA IDEA DE BERNSTEIN (1986), CUANDO AFIRMA QUE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA SE CONVIERTE EN UNA HERRAMIENTA CLAVE PARA LOS SECTORES CON «NEGATIVA IMAGEN SECTORIAL»; O LA DE VILLAFANE (1993; 2000; 2001), CUANDO APUNTA LA “VARIABLE MEDIOAMBIENTAL” COMO UNA DE LAS PRINCIPALES A LA HORA DE CONSTRUIR IMAGEN Y REPUTACIÓN POSITIVAS.

En los años ochenta, una parte importante de las inserciones con reclamos verdes hacían referencia a la empresa en su globalidad, o sea, se trataba de un discurso corporativo. Los reclamos verdes aluden a “lo corporativo”, aunque con tono reactivo, más que proactivo, es decir, estos suelen estar motivados por una estrategia defensiva principalmente de los sectores tildados como “duros” y no tanto como iniciativa propia.

⁹⁸ El 60% de los anuncios con reclamos verdes registrados en la década de los ochenta, corresponde a estos cuatro sectores productivos, que de forma reactiva, con el propósito de contra-argumentar a las críticas sociales, la mala prensa e incluso imágenes sectoriales poco positivas, hicieron uso de la publicidad corporativa.

Mientras, en los noventa, “lo verde” se incardina fundamentalmente en un discurso alusivo a los productos, y con frecuencia con un vínculo poco sólido con la ecología, es decir, de orden lejano, “superficial” o “moderado”, tomando prestada la terminología que emplean Banerjee, Gulas e Iyer (1995).

21. EN CONSONANCIA CON LO APUNTADO POR WEIL (1992), LA PUBLICIDAD CORPORATIVA ALUDE AL “NOSOTROS” –LA EMPRESA O CORPORACIÓN–; AHORA BIEN, AL REFERIRNOS A “LO VERDE”, ADEMÁS ALUDE AL “ESO”, A “LAS GRANDES PALABRAS” –NORMALMENTE ESCRITAS CON MAYÚSCULAS– COMO HUMANIDAD, PROGRESO, FUTURO, SOCIEDAD O VIDA, ENTRE OTRAS. POR EL CONTRARIO, LA PUBLICIDAD DE PRODUCTO VERDE VERSA SOBRE EL “ESTO” –EL PRODUCTO–, SOBRE EL “TÚ” –COMO BENEFICIARIO, Y, EN MENOR MEDIDA, SOBRE UN “ESO” MÁS CONCRETO Y “MINÚSCULO”.

Si prestamos atención individualizada a los anuncios de estos sectores, sobre todos, de una estrategia proactiva y anticipatoria (del tipo: “somos conscientes del deterioro del Planeta, pero nosotros nos anticipamos y desarrollamos un producto...”); aunque si los analizamos en su conjunto detectamos una flagrante autoexculpación, amparada en que los verdaderos responsables del estado medioambiental del Planeta son “la Humanidad”, “el Hombre”, “nuestra

Civilización” ,“nuestra sociedad”, “nuestro estilo de vida” o “el Progreso”.

SOBRE LA DIMENSIÓN TERMINOLÓGICA

22. A LA VEZ QUE SE AMPLÍA EL ESPECTRO DE SECTORES QUE UTILIZAN EL ARGUMENTO VERDE EN SU PUBLICIDAD, DISMINUYE LA FUERZA O PUREZA DEL MISMO. EL UECO, UMED, UENG, UCIENT Y U3R'S, CEDEN SU PROTAGONISMO AL UNAT.

23. NO OBSTANTE, LA NOTORIEDAD DE LA PUBLICIDAD VERDE LANGUIECE CON EL FIN DE MILENIO EN ESPAÑA. AHORA BIEN, POR PRUDENCIA ADVERTIMOS DE QUE TAL TRAYECTORIA DECRECIENTE PODRÍA CIRCUNSCRIBIRSE EN UNO DE ESOS CICLOS CARACTERÍSTICOS EN NUESTRO TRABAJO, LO QUE CONLLEVARÍA QUE EL ARGUMENTO “VERDE” ESTARÍA AUN HOY LATENTE, Y QUE PUDIERA COBRAR VIDA A MEDIO PLAZO.

24. EN LOS AÑOS NOVENTA, DEL UNAT, PREDOMINA LA ACEPCIÓN DE LO NATURAL RELACIONADA CON LA NATURALEZA COMO ESPACIO –COMO ENTORNO O HÁBITAT-. ASIMISMO, TÉRMINOS DEL UECO Y DEL UCIENT, COMO VERTIDOS, RESIDUOS Y EMISIONES CONTAMINANTES, AMÉN DE OTROS DE LA JERGA MÁS CIENTÍFICO-TÉCNICA, COMO CAPA DE OZONO, BIODIVERSIDAD, CO₂, DIÓXIDO DE AZUFRE, CLOROFLUOROCARBONADOS (CFC) O HIDROFLUOROCARBONADOS (HFC).

25. PODEMOS AFIRMAR QUE LOS UECO, UMED, UENG, UCIENT Y U3R'S SON A LOS SECTORES DUROS DE PRODUCCIÓN LO QUE EL UNAT ES A LOS SECTORES DÉBILES.

26. EL UENG HA SIDO OTRO DE LOS GRANDES TEMAS DE LA PUBLICIDAD VERDE. EN CONCRETO EL AHORRO DE ENERGÍA QUE SUPONEN CIERTOS PRODUCTOS HA ESTADO PRESENTE CASI POR IGUAL EN LAS DOS DÉCADAS. ADEMÁS, EL UENG –SOBRE TODO SU TÉRMINO “ENERGÍA”- HA SIDO EL SEGUNDO, SEGÚN FRECUENCIA DE APARICIÓN, EN EL ESLOGAN O DESTACADO DE LOS ANUNCIOS. AHORA BIEN, NO PREOCUPA TANTO, SIN EMBARGO, “LA ENERGÍA” CON MAYÚSCULAS, COMO MATERIA PRIMA, COMO RECURSO PÚBLICO O COLECTIVO.

27. EL U3R'S (REDUCIR, REUTILIZAR Y RECICLAR), COLUMNA VERTEBRAL DEL DISCURSO ECOLOGISTA, LO HEMOS EMPLEADO COMO BARÓMETRO PARA MEDIR CUÁN DESTACABLE HA RESULTADO SER EL TEMA MÁS PARADIGMÁTICO DE LAS REIVINDICACIONES ECOLOGISTAS EN LA PUBLICIDAD. EXTRAEMOS:

a. SUS TRES COMPONENTES NO GOZAN DE LA MISMA REPRESENTACIÓN A LO LARGO DEL TIEMPO.

b. EL “REDUCIR” ES LA MÁS FRECUENTE DURANTE LAS DOS DÉCADAS; SEGUIDA DEL “RECICLAR” Y, POR ÚLTIMO Y CON TODAS SUS REFERENCIAS EN LOS NOVENTA, EL “REUTILIZAR”.

c. A TENOR DE LOS RESULTADOS QUE SE DESPRENDEN DEL ANÁLISIS DE ESTE UNIVERSO, CONCLUIMOS QUE LOS OBJETIVOS DE LOS ANUNCIANTES NO SON “ECOLÓGICOS” *IN ETRICTUM SENSE*, DADO QUE EL U3R’S NO PERSIGUE EN ABSOLUTO ENLAZAR CON UNA FILOSOFÍA O ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES; NI TAN SIQUIERA SE REFIERE A LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DE LAS CORPORACIONES, SINO QUE SE EMPLEA MAYORITARIAMENTE COMO CARACTERÍSTICA ASOCIADA DE UN MODO U OTRO A PRODUCTOS –QUE SE OFERTAN PARA CONSUMIR-. POR EJEMPLO, SE HABLA DE AUTOMÓVILES QUE REDUCEN EL CONSUMO DE COMBUSTIBLES O DE LAVADORAS QUE REDUCEN EL CONSUMO DE AGUA, ELECTRICIDAD Y DETERGENTES.

Universitat d’Alacant
Universidad de Alicante

SOBRE LA DIMENSIÓN ESTRUCTURA DEL ANUNCIO

28. EN LÍNEAS GENERALES, LOS UNIVERSOS VERDES NO APARECEN TANTO EN EL ESLOGAN CORPORATIVO (LO QUE SIGNIFICARÍA QUE LA ECOLOGÍA AFECTARÍA A LA IDENTIDAD O FILOSOFÍA DE LA EMPRESA ANUNCIANTE), NI EN EL “DESTACADO” O ESLOGAN, SINO QUE EN LA MAYORÍA DE LAS INSERCIÓNES LA ALUSIÓN A LO VERDE FIGURA DISEMINADA EN EL CUERPO TEXTUAL, LO QUE CUALITATIVAMENTE AMORTIGUA LA SUPUESTA NOTORIEDAD

QUE DE UN ANÁLISIS CUANTITATIVO DE FRECUENCIAS DE APARICIÓN PUDIERA DESPRENDERSE⁹⁹.

29. EL UNAT ES EL MÁS FRECUENTE DE LOS UNIVERSOS EN LAS TRES PARTES DEL COMPONENTE TEXTUAL DE UN ANUNCIO.

LA PUBLICIDAD ADEMÁS DE SER UN ESPEJO (AAKER Y MYERS, 1991: 17) O «UN INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN Y DE REPRODUCCIÓN SOCIAL» (GONZÁLEZ MARTÍN, 1996:8), QUE REFLEJA MONOLÍTICAMENTE ALGUNOS DE LOS “GRANDES TEMAS” SOCIALES, ENTRE LOS QUE INCLUIAMOS LOS ASPECTOS ECOLÓGICOS, ADOPTARÍA LA FORMA DE UN CUBO POLIÉDRICO MULTIDIMENSIONAL, EN EL QUE ADEMÁS DE REFLEJOS HABRÍA UN VOLUMEN QUE SE CONSTRUIRÍA DE REFERENTES SOCIALES, ES DECIR, SIGUIENDO A BENAVIDES (1997:243), «EL DISCURSO ES EL RESULTADO DE LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL», O LO QUE ES LO MISMO, CON UN PRISMA AMBIENTALISTA SE PUEDE CONOCER Y ANALIZAR EN SU JUSTA DIMENSIÓN LA PUBLICIDAD.

ASÍ, COMO CREEMOS, LA PUBLICIDAD VERDE SE ALIMENTA, DEL MÍNIMO POSIBLE DE NUTRIENTES SOCIALES (TANTO COYUNTURALES COMO ESTRUCTURALES), COSA QUE LE SIRVE, SIQUIERA ESCASAMENTE DE DÉBIL ESCUDO, CONTRA LAS CRÍTICAS QUE SE LE VIERTEN, PARA A

⁹⁹ Según los resultados que se desprenden de nuestra investigación, y en función de la parte del componente textual (eslogan, texto o rúbrica) en la que ha aparecido el reclamo verde, podemos hablar de un “gradiente verde del anuncio”.

PARTIR DE AHÍ, DESEMPEÑAR SIN CORTAPISA ALGUNA, LA FUNCIÓN APUNTADA POR BAUDRILLARD (1974) DE «RESTAURAR LA NATURALEZA COMO SIGNO TRAS HABERLA DESTROZADO EN REALIDAD».

PESE A ADVERTIR DE QUE RESULTABA INFRUCTÍFERO ARREMETER CONTRA LA PUBLICIDAD, COMO TÉCNICA DE COMUNICACIÓN, NO PODEMOS IGNORAR QUE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y SU PRODUCTO –LA PUBLICIDAD– SUELEN OBRAR EN CONTRA DE LOS INTERESES DE LA ECOLOGÍA SOBRE TODO POR:

- a. EL DESEMPEÑO DE SU ROL DE POTENCIADOR Y ACELERADOR DEL CONSUMO DE BIENES¹⁰⁰, Y POR SU CONTRIBUCIÓN AL “ENSANCHAMIENTO” DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES, Y POR SER CÓMPLICE DE QUIENES PROMUEVEN LA CULTURA DEL USAR Y TIRAR, CONTRARIA AL SOSTENIBILISMO Y A LA «CULTURA DE LA PERMANENCIA» (THEIN, 1994: 112).
- b. POR «SUGERIR UN ESTADO NARRATIVO [EUFÓRICO, ANTES QUE DISFÓRICO, COMO SE REQUIERE] DE CONJUNCIÓN CON LA NATURALEZA» (SÁNCHEZ CORRAL, 1997: 299).

¹⁰⁰ «Aunque los anuncios fracasasen para vender un producto en particular, venden el consumo en sí mismo al reiterar sin cesar la idea de que existe un producto para resolver cada uno de los problemas de la vida y que en realidad la existencia sería satisfactoria y completa si solamente comprásemos las cosas correctas. De esta forma, los anunciantes cultivan las necesidades llevando sus productos hasta las ansias infinitas existenciales del alma humana» (Thein, 1994: 89).

VÍAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Sugerimos a continuación cinco posibles líneas de actuación sobre la publicidad verde, algunas de ellas –como es fácil imaginar– flancos sustanciales abiertos en nuestra monografía.

- A. Sería factible abordar en sucesivas investigaciones un análisis contrastivo con otros soportes, incluso de frecuencias de aparición distintas, lo cual contribuiría a ensanchar el alcance de las conclusiones acerca del fenómeno de la Publicidad Verde.
- B. Estimamos conveniente, asimismo, complementar el análisis de contenido textual efectuado, atendiendo a aspectos icónico-visuales de los anuncios publicitarios; en definitiva, ahondar sobre las relaciones imagen/texto, lo que conllevaría que, al ampliar los elementos estructurales que conforman nuestras unidades de análisis, acrecentaríamos la consistencia del concepto Publicidad Verde.
- C. Sería factible realizar un análisis estadístico multivariable para averiguar en qué medida determinadas variables son explicadas mediante otras, y un análisis de series temporales para, entre otras cuestiones, poder descubrir qué aspectos marcan en

mayor medida la evolución de las inserciones con contenidos verdes en el tiempo, y para, especialmente, poder profundizar en los factores que inciden en el perfil de “dientes de sierra” o cíclico que traza la evolución de la PV en el transcurso de los veinte años.

- D. Otro “juego empírico” que sugerimos consiste en intentar testar la legalidad de los anuncios con reclamos verdes, atendiendo a la legislación publicitaria actual en vigor (Ley 34/1988 General de Publicidad y Ley 25/1994 que incorpora al ordenamiento español disposiciones europeas) haciendo análisis contrastivos sectoriales. Como sospechamos, si hubiera una aplicación rigurosa de las disposiciones legales sobre publicidad, los resultados hubieran sido otros.

Más allá, consideramos necesario que tanto las leyes como las normas de autocontrol de la publicidad tengan en consideración los aspectos ecológicos, tanto en lo que concierne a la veracidad o falsedad de los reclamos verdes, como en lo que atañe a cuestiones éticas y deontológicas que afectan a la repercusión ecológico -medioambiental de la práctica publicitaria.

- E. Una investigación relativamente fácil de acometer sería ver cómo se entrelazan los contenidos periodísticos y los publicitarios en materia “verde”: ciclos de

noticiabilidad vs ciclos de “publicitación” –si se nos permite la expresión. En términos genéricos, resulta de trascendental importancia para nosotros averiguar qué tipo de relación se establece entre las agendas periodísticas y las publicitarias a lo largo del tiempo, y en este sentido, el universo de lo verde podrían ser un idóneo objeto de estudio, dada su inclusión en eso que se da por llamar los “grandes temas”.

- F. En estrecha relación con lo anterior, creemos pertinente poder determinar las pautas y los períodos del ciclo de vida publicitaria, o de obsolescencia, de una motivación como “la verde”. Realizar un análisis comparativo con otras motivaciones, Para con posterioridad poder efectuar, con carácter prospectivo, inferencias acerca del comportamiento futuro de argumentaciones afines.

Por ejemplo, resultaría relativamente fácil averiguar cómo ha ido oscilando la motivación “ecológica” a lo largo del tiempo en la publicidad del sector “automoción” en relación con motivaciones como el diseño, la potencia, la velocidad o la seguridad.

Capítulo 10

Anexos



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

10.0. Claves para interpretar los resultados de las tablas.

Para el análisis efectuado, hemos considerado el número de inserciones en las que aparece, al menos una vez, en la parte específica del componente textual que se detalla (eslogan, cuerpo de texto y rúbrica), todos y cada uno de los términos exactos y/o los vocablos señalados.

La lectura "AX" indica que se trata de una tabla que se encuentra en los anexos

Tabla 10AX. El "AHORRO" y objeto por inserciones y por dimensiones.

El Ahorro en cuerpo textual	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. Corporat.	publ. Product.	80'	90'
Ahorr_	191	44	150	72	119
Ahorr_ energ_	138	25	113	55	83
Ahorro	120	24	96	43	77
Ahorr_ consum_	75	21	54	37	38
Ahorr_ energ_ agua	63	3	60	19	44
Ahorr_ consum_ energ_	51	12	39	27	24
Ahorr_ econom_	47	15	32	29	18
Ahorr_ energ_ medio ambiente	37	10	27	11	26

- Si, por ejemplo, atendemos a la Tabla 10AX. EL "AHORRO y objeto por inserciones y por dimensiones", en la columna "Núm. INSERC" aparece la cantidad de inserciones, sobre el total de las 1.280 consideradas, en las que aparece en su cuerpo textual (al menos una vez) todo vocablo que comience por "Ahorr_". En este caso han sido 191.
- "Ahorr_ energ_", por ejemplo, refleja el número de inserciones en las que de forma simultánea aparecen (al menos una vez) los vocablos "Ahorr_" y "energ_", lo cual nos sirve para conocer en qué medida estos dos campos semánticos han tenido conexión en las inserciones publicitarias.
- Han aparecido 10 inserciones de publicidad corporativa en las que en su cuerpo textual, aparecen simultáneamente los vocablos "ahorr_" "energ_" y "medio ambiente".
- Con "Ahorro", hallamos el número de inserciones en las que aparece el término preciso.

1.

CLASIFICACIÓN DE SECTORES, CATEGORÍAS Y PRODUCTOS EMPLEADA EN LA INVESTIGACIÓN .



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.

RESULTADOS DE LOS 6 UNIVERSOS QUE DEFINEN LA PV.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

DIMENSIONES															
UNIVERSOS DE LO VERDE			TEMPORAL		SECTORIAL				TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD			ESTRUCTURA DEL ANUNCIO			
			80°	90°	DUROS			HOG	RESTO	CORPORATIVA	DE PRODUCTO	ESLOGAN	CUERPO TEXTUAL	RÚBRICA	
UNAT	“natur_”	157	411	55	39	49	34	569	90	478		247	568	89	
	“natural(esa)”	53	204	35	7	35	25	257	37	220		103	257	26	
	“natural(es)”	104	265	16 (7)	33 (5)	25 (4)	13	255 (116)	74	297		100 (35)	369	42 (3)	
	“naturalmente”	18	23	0	0	0	1	41	1	40		41	41	16	
	“naturalidad”	3	0	0	0	0	3	3	0	3		3	3	0	
UECO	“ecol_”	30	139	56	15	17	38	169	49	120		21	169	10	
	“ecología”	0	39	21	0	0	11	39	8	31		6	39	2	
	“ecológico_”	30	105	35	15	17	32	135	41	94		14	135	8	
	“ecosistema_”	1	5	0	1	2	0	3	3	3		0	6	0	
	“medio ambiente”	52	220	77	20	62	61	272	106	266		30	272	5	
UMED	“medioambiental(es)”	1	14	3	0	6	5	15	11	4		0	15	0	
	“energ_”	132	137	22	52	59	103	269	109	160		46	269	21	
UENG	“energía”	115	127	18	48	53	89	242	97	145		31	242	18	
	“energético_”	32	16	7	12	13	17	48	30	18		3	48	3	
	“energías”	4	11	1	7	5	0	15	13	2		1	15	0	
	“energía solar”	4	5	2	1	1	0	9	5	4		0	9	0	

UNIVERSOS DE LO VERDE															DIMENSIONES										ESTRUCTURA DEL ANUNCIO		
		TEMPORAL		SECTORIAL					TIPOLOGÍA PUBLICIDAD			ESLOGAN			CUERPO TEXTUAL	RÚBRICA											
		80'	90'	DUROS		H G	TOT AL	CORP.	DE PRODUCT.																		
				AUT	ENG								IND														
GASES	"gases"	9	14	14	0	4	3	2	12		11	0	23	0													
	"CO ₂ "	0	8	4	0	2	0	2	6		2	1	8	0													
	"SO ₂ "	0	3	0	0	1	0	2	0		3	0	3	0													
	"CFC"	4	28	15	0	1	13	3	6		26	0	32	0													
	"HFC"	0	3	0	0	0	3	0	0		3	0	3	0													
	"NOx"	6	0	6	0	0	0	0	4		2	0	6	0													
EFECTOS NEGATIVOS	contaminar	47	100	54	25	30	8	30	60		87	5	147	0													
	"contaminar"	0	6	0	0	2	0	4	2		4	0	6	0													
	"contaminación"	24	43	23	12	15	2	15	29		38	1	67	0													
	"contaminante(s)"	17	48	30	4	19	6	6	30		35	0	65	0													
	"contaminamos"	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0													
	"contaminad_ "	0	2	0	0	0	0	2	0		2	0	2	0													
	"vertidos"	0	11	0	0	9	2	0	11		0	0	11	0													
	"vertimos"	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0													
	"residuos"	0	30	0	0	27	2	1	25		5	1	30	0													
	"residual(es)"	2	17	0	0	19	0	0	17		0	0	19	0													
"capa de ozono"		3	19	1	0	1	11	9	9		13	3	22	0													
"efecto invernadero"		0	4	1	0	0	3	0	1		3	0	4	0													

PUBLICIDAD Y ECOLOGÍA. LA PUBLICIDAD VERDE EN ESPAÑA 1980-1999.

DIMENSIONES														
UNIVERSOS DE LO VERDE		TEMPORAL		SECTORIAL				TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD				ESTRUCTURA DEL ANUNCIO		
		80'	90'	DUROS			HOGAR	RESTO	CORPORATIVA	DE PRODUCTO	ESLOGAN	CUERPO TEXTUAL	RÚBRICA	
				AUT	ENG	IND								
U3R'S	REDUCIR		37	99	38	8	30	26		37	99	3	136	0
		"reducir"	12	32	9	0	10	3		17	27	0	44	0
		"reduccion"	13	14	5	5	10	4		12	15	0	37	0
		"reducimos"	0	0	0	0	0	0		0	0	3	0	0
		"reducid_"	5	15	4	0	3	10		2	18	0	20	0
	REUTILIZAR	"reutili_"	0	17	6	0	11	0		12	5	0	17	0
		"reutilizar"	0	5	0	0	5	0		5	0	0	5	0
		"reutilización"	12	0	6	0	6	0		7	5	0	12	0
		"reutilizamos"	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
		"reutilizad_"	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
	RECICLAR	"reutilizable_"	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
		"recicla_"	6	82	23	0	39	1		36	52	13	92	0
		"reciclar"	0	13	0	0	12	0		13	0	1	13	0
		"reciclamos"	0	0	0	0	0	0		0	0	2	0	0
		"reciclad_"	3	20	2	0	9	0		7	16	0	23	0
		"reciclaje"	3	23	1	0	23	0		21	5	5	26	0
		"reciclable_"	3	38	20	0	11	1		7	31	0	41	0



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

3.

“LOS MUNDOS PRESENTES”

EN LA PV.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

DIMENSIONES														
MUNDOS PRESENTES		TEMPORAL		SECTORIAL				TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD			ESTRUCTURA DEL ANUNCIO			
		80'	90'	DUROS			H O G	O TROS	CORPORATI VA	DE PRODUCTO	ESLOGAN	CUERPO TEXTUAL	RUBRICA	
				AUT	ENG	IND								
LOS ESPACIOS	Espacios Lejanos	"Mundo"	37	88	24	10	37	20	34	65	60	46	125	4
		"Planeta"	1	27	4	0	8	4	12	21	7	5	28	4
		"Tierra"	9	30	2	2	4	5	26	11	28	7	39	4
		"biosfera"	0	2	0	0	0	0	2	0	2	0	2	0
		"estratosfera"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		"atmósfera"	0	8	1	0	1	3	3	4	4	0	8	0
		"reserva(s)"	0	5	0	3	0	0	2	2	3	0	5	0
		"natural(es)"												
		"Cielo(s)"	15	3	3	12	1	0	2	16	2	4	18	0
		"Paraíso(s) Natural(es)"	1	13	0	0	0	0	14	0	14	0	14	7
	Espacios Próximos	"Paraje(s)"	0	3	0	0	0	0	3	0	3	0	3	0
		"entorno(s)"	24	48	22	13	10	5	22	34	38	0	72	0
		"hábitat(s)"		0	4	2	0	0	0	4	2	0	4	0
		"Selva(s)"	0	2	0	0	0	0	2	0	2	0	2	0
		"Montaña(s)"	12	37	1	0	0	0	48	12	49	1	49	0
		"Río(s)"	6	7	0	0	0	0	13	0	13	0	13	0
		"mar(es)"	22	23	2	2	4	2	33	8	57	7	45	0
		"lago(s)"	0	21	0	0	0	0	21	0	21	0	21	0
		"océano(s)"	1	3	1	0	0	0	3	1	3	0	3	0
		"bosque(s)"	6	55	1	0	6	0	55	12	49	20	61	1

		"pueblo(s)"	1	13	0	0	0	0	0	1	0	13	0	13	0	0
		"Tierras	0	6	0	0	0	0	0	6	0	6	0	6	0	0
		"Parque(s) natural (es)"	0	17	0	0	0	0	0	17	0	17	0	17	0	0
		"Amazon(as/ia)"	0	5	0	0	0	5	0	0	3	2	0	5	0	0
		"Los polos"	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
		"lugar(es)"	18	29	4	1	7	7	15	27	3	32	3	47	0	0
		Jardín(es)"	4	5	0	0	7	0	3	2	3	6	0	9	0	0
		ciudad(es)"	32	31	21	13	2	0	32	27	32	31	11	63	0	0
		Parques (urbanos)"	2	0	0	0	0	0	2	2	2	0	2	2	0	0
		"fábrica(s)"	5	15	9	1	10	0	1	20	1	19	2	20	0	0
		"Carretera(s)"	14	6	3	6	3	0	11	8	11	9	0	20	0	0
		Hogar(es)"	22	35	0	12	2	25	0	8	8	49	0	49	0	0
		"Casa"	19	16	0	8	14	4	14	20	14	23	1	37	4	4
		Espacios cotidianos														

DIMENSIONES													
MUNDOS PRESENTES		TEMPORAL		SECTORIAL			TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD			ESTRUCTURA DEL ANUNCIO			
		80'	90'	DUROS			HOGAR	RESTO	CORPO DE PRODUCTO RATIVA		ESLOGAN	CUERPO TEXTUAL	RÚBRICA
				AUT	ENG	IND							
LOS ELEMENTOS	"Aire"	28	45	28	0	11	9	25	13	60	10	73	0
	"Tierra"	2	4	0	2	0	0	4	2	4	3	6	0
	"Agua"	58	130	2	1	93	41	51	42	145	27	180	0
	"Fuego"	0	6	0	0	0	4	2	0	6	0	6	4

DIMENSIONES												
MUNDOS PRESENTES	TEMPORAL		SECTORIAL					TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD		ESTRUCTURA DEL ANUNCIO		
	80'	90'	DUROS			H O G	OTROS	CORPORATIVA	DE PRODUCTO	ESLOGAN	CUERPO TEXTUAL	RUBRICA
			AUT	ENG	IND							
LAS ESPECIES	0	2	0	0	0	0	2	0	2	0	2	0
	12	30	8	2	13	0	9	23	19	7	42	0
	2	23	2	1	2	0	20	8	17	3	25	0
	0	4	4	0	0	0	0	3	1	4	4	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	6	1	0	0	0	5	1	5	0	6	0
	7	36	5	1	14	4	19	16	35	5	43	0
	3	19	1	0	2	1	18	2	20	9	22	0
	0	3	0	0	0	0	3	1	2	0	3	0
	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0
	4	13	2	0	0	0	17	8	9	3	17	0
	1	8	0	0	0	0	9	1	8	0	9	0
	1	14	0	0	0	0	15	0	15	0	15	0

Fernando Olivares Delgado
Tesis Doctoral

DIMENSIONES													
TEMPO RAL		SECTORIAL					TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD			ESTRUCTURA DEL ANUNCIO			
80'	90'	DUROS			HOGAR		OTROS	CORPORATIVA	DE PRODUCTO	ESLOGAN	CUERPO TEXTUAL	RÚBRICA	
		AUT	ENG	IND									
LOS PRODUCTOS COTIDIANOS	"Coche(s)"	20	65	57	6	20	1	1	9	15	18	85	13
	"Automóvil(es)"	48	59	57	2	46	0	1	60	47	26	106	4
	"electrodoméstico(s)"	23	14	0	0	0	37	0	1	36	9	37	10
	"Lavadora(s)"	17	53	0	0	0	67	3	0	70	15	70	0
	"frigorífico(s)"	13	27	1	0	0	39	0	2	38	11	40	0
	"Química(s)"	27	12	0	2	31	3	3	34	5	4	39	5
	"Químico(s)"	19	12	0	1	38	0	0	30	31	0	31	0
	"Plástico(s)	21	24	0	2	36	0	4	35	10	11	45	0
	"PVC"	0	19	0	0	0	0	19	0	19	4	19	0
	"Detergente(s)"	19	52	0	6	2	58	5	8	63	2	71	0
	"Papel(es)"	18	26	0	0	35	3	0	34	10	11	44	0
	"Industria(s)"	55	51	16	14	58	11	8	86	20	11	106	12
	"Envase(s)"	13	22	0	3	24	0	8	6	28	2	35	0
	"Embalaje(s)"	3	7	0	0	7	0	3	7	3	5	10	0
	"Basura(s)"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	"Desecho(s)"	0	4	1	0	0	3	0	1	3	0	4	0

	"Pila(s)"	3	6	0	0	0	1	4	4	0	9	2	9	0	0
	"Disolvente(s)"	11	6	2	0	0	15	0	0	2	15	0	17	0	0
	"Pinturas"	11	8	1	1	16	0	0	1	2	11	2	19	0	0
	"Aire acondicionado"	0	23	19	0	0	0	4	4	1	22	0	23	0	0
	"Gasolina(s)"	15	52	46	12	9	0	0	67	19	48	19	67	3	0
	"Combustible(s)"	32	29	27	19	14	0	0	1	33	28	1	61	0	0
	"Motor(es)"	30	104	110	7	16	1	1	1	24	110	0	134	0	0
	"Producto(s)"	58	110	8	11	82	21	168	94	74	1	1	168	0	0
	"Conservante(s)"	0	9	0	0	3	3	6	2	7	9	2	9	0	0
	"Colorante(s)"	13	12	0	0	15	0	25	15	10	25	3	25	0	0

DIMENSIONES														
MUNDOS PRESENTES		TEMPORAL		SECTORIAL				TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD			ESTRUCTURA DEL ANUNCIO			
		80'	90'	DUROS			H	RESTO	CORPORATIVA	DE PRODUCTO	ESLOGAN	CUERPO TEXTUAL	RÚBRICA	
COLORES				AUT	ENG	IND	O	G						
		"verde"	8	36	13	0	0	0	33	1	45	16	46	1
		"azul"	19	4	3	12	3	0	5	5	18	0	23	0
		"gris"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		"marrón"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

		DIMENSIONES										ESTRUCTURA DEL ANUNCIO							
MUNDOS PRESENTES		TEMPORAL		SECTORIAL				HOGAR		OTROS		TIPOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD		ESLOGAN		CUERPO TEXTUAL		RÚBRICA	
		80'	90'	DUROS							CORPO RATIVA		DE PRODUCTO						
				AUT	ENG	IND													
PARES	ECONOM_	71	70	37	23	25		37		19		62	138	14		141	0		
	ECOLOG_	30	139	55	15	17		38		44		49	120	21		169	10		
	CONSUM_	108	156	10	15	26		1		212		59	205	9		264	0		
	AHORR_	72	118	27	0	41		104		18		40	150	37		190	2		
	LIMPL_	73	69	13	42	31		19		37		80	62	22		142	3		
	SUCI_	2	6	2	0	2		3		1		2	6	0		8	0		
	PROBLEMA_	19	31	5	3	20		5		17		29	21	6		50	0		
	SOLUCIÓN_	38	59	23	4	42		10		17		54	43	10		96	7		
	CONSERV_	23	54	6	4	17		26		24		27	52	14		77	0		
	DESTRU_	1	16	6	0	4		2		5		11	6	0		17	0		
	NATURAL	104	265	16	33	25		13		282		74	297	100		369	42		
	ARTIFICI_	0	2	0	0	0		0		2		0	2	0		2	0		



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

4.

RELACIÓN DE ANUNCIANTES CON PV EN EPS

Tabla 4AX: Ranking de anunciantes con PV.

	inserciones	Porcentaje	acum.
Basf	74	5,8	5,8
BMW	55	4,3	10,1
Hoechst	33	2,6	12,7
Bosch	32	2,5	15,2
Biotherm	26	2,0	17,2
Gas Madrid	26	2,0	19,2
Panama Jack	25	2,0	21,2
Nissan	22	1,7	22,9
BH	21	1,6	24,5
Agfa	21	1,6	26,2
Opel	20	1,6	27,7
Miele	19	1,5	29,2
Philips	18	1,4	30,6
Asturias Paraiso Natural	18	1,4	32,0
Danone	17	1,3	33,4
Siemens	17	1,3	34,7
Kömmerling	16	1,3	35,9
Ford	16	1,3	37,2
Fiat	15	1,2	38,4
Hero	15	1,2	39,5
Volvo	15	1,2	40,7
AEG	15	1,2	41,9
Electrolux	15	1,2	43,0
Optrex	15	1,2	44,2
Michelin	15	1,2	45,4
Greenpeace	13	1,0	46,4
Mercedes Benz	13	1,0	47,4
Zanussi	11	,9	48,3
Whirlpool	11	,9	49,1
Chrysler	11	,9	50,0
Centro Envase de Vidrio	10	,8	50,8
Xylazel	10	,8	51,6
Nestlé	10	,8	52,3
Seat	10	,8	53,1
Balay	10	,8	53,9
Tetra Pak	9	,7	54,6
Neutro Balance	8	,6	55,2
Gobierno de Cantabria	8	,6	55,9

Cepsa	8	,6	56,5
General Electric	8	,6	57,1
Renfe	8	,6	57,7
Valca	8	,6	58,4
Gas Natural	8	,6	59,0
Inespal	8	,6	59,6
Sedigas	8	,6	60,2
Artespaña	7	,5	60,8
Vidrio no retornable	7	,5	61,3
Sandoz	7	,5	61,9
Pura Lana Virgen	7	,5	62,4
Osram	7	,5	63,0
Repsol	6	,5	63,4
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	6	,5	63,9
Zoco	6	,5	64,4
Finnair	6	,5	64,8
Mazda	6	,5	65,3
Condal	6	,5	65,8
Canon	6	,5	66,3
Peugeot	6	,5	66,7
Federación Española de Municipios y Provincias	6	,5	67,2
Chiruca	6	,5	67,7
Font Vella	6	,5	68,1
Pielsen	6	,5	68,6
Junta de Andalucía	6	,5	69,1
Krafft	5	,4	69,5
INH	5	,4	69,8
Lancome	5	,4	70,2
Klorane	5	,4	70,6
Fleur de Savane	5	,4	71,0
Hispano Química	5	,4	71,4
Casa&Jardín	5	,4	71,8
Garval	5	,4	72,2
Campsa	5	,4	72,6
Liebherr	4	,3	72,9
Austria	4	,3	73,2
Banco Santander	4	,3	73,5
El País Semanal	4	,3	73,8
Natural Shoes Greenpeace	4	,3	74,1
Hergóm	4	,3	74,5
Oficina Turismo Finlandia	4	,3	74,8
LongLife	4	,3	75,1
Grupo Cirsa	4	,3	75,4
Honda	4	,3	75,7
ICI	4	,3	76,0
Téneo	4	,3	76,3
Vitalia S.A.	4	,3	76,6

Alter	4	,3	77,0
Citizen	4	,3	77,3
PHAS	4	,3	77,6
Audi	3	,2	77,8
Junta de Castilla y León	3	,2	78,0
Peyton	3	,2	78,3
Bayer	3	,2	78,5
Andorra	3	,2	78,8
Alimentos de Andalucía	3	,2	79,0
Salvat	3	,2	79,2
Skip/Balay	3	,2	79,5
Comisión Nacional CEE	3	,2	79,7
Land Rover	3	,2	79,9
Fontdor	3	,2	80,2
Nycomed	3	,2	80,4
Talbot	3	,2	80,6
Alimentos de España	3	,2	80,9
Elizabeth Arden	3	,2	81,1
La España Verde	3	,2	81,3
Codorniu	3	,2	81,6
Ediciones del Prado	3	,2	81,8
Exitel	3	,2	82,0
Johnson&Johnson	3	,2	82,3
GAL	3	,2	82,5
La República Dominicana	3	,2	82,7
Itaca/Debate	3	,2	83,0
Benson & Hedges	3	,2	83,2
Lanjarón	3	,2	83,4
Finlandia	3	,2	83,7
Boehringer Mannheim	3	,2	83,9
Club Méditerranée	3	,2	84,1
Puleva	3	,2	84,4
Renault	2	,2	84,5
Imbasa	2	,2	84,7
Diputación de Jaén	2	,2	84,8
Embajada de Turquía	2	,2	85,0
Garnier	2	,2	85,2
Volkswagen	2	,2	85,3
3M	2	,2	85,5
Ofic. Nac. Turismo Túnez	2	,2	85,6
Armani	2	,2	85,8
Firestone	2	,2	85,9
Gore-Tex	2	,2	86,1
Grupo Endesa	2	,2	86,3
NB	2	,2	86,4
Oficina Turismo Portugal	2	,2	86,6
Jorigu	2	,2	86,7
Mopu	2	,2	86,9
Yves Rocher	2	,2	87,0

Grupo Gas Natural	2	,2	87,2
Sepiolite	2	,2	87,3
Castilla y León	2	,2	87,5
País Vasco	2	,2	87,7
Amway	2	,2	87,8
Puerto Rico	2	,2	88,0
Ariel&Whirlpool	2	,2	88,1
Total	2	,2	88,3
Yoplait	2	,2	88,4
Soria Natural	2	,2	88,6
Cruzcampo	2	,2	88,8
Endesa	2	,2	88,9
BP	2	,2	89,1
Novartis	2	,2	89,2
Ayuntamiento de Madrid	2	,2	89,4
Rolex	2	,2	89,5
Maison de la France España	2	,2	89,7
Solbin	2	,2	89,8
GLP& Repsol	2	,2	90,0
South African Airways	2	,2	90,2
Pierre Fabre	2	,2	90,3
Azúcar	2	,2	90,5
Unión Fenosa	2	,2	90,6
Consejería de Información de la embajada de Turquía	2	,2	90,8
Cegasa Internacional	2	,2	90,9
Wella	2	,2	91,1
Cantabria	2	,2	91,3
Gastro Control	2	,2	91,4
Johnson Wax	2	,2	91,6
MYRGA	2	,2	91,7
Mitsubishi	2	,2	91,9
PVC	2	,2	92,0
Ariston	2	,2	92,2
Candy	2	,2	92,3
Uralita	2	,2	92,5
Portugal	2	,2	92,7
JB	2	,2	92,8
Briseis	2	,2	93,0
Vallehermoso S.A.	2	,2	93,1
Iberia	1	,1	93,2
Velux	1	,1	93,3
Hermes	1	,1	93,4
Nova Diet	1	,1	93,4
Greendesign	1	,1	93,5
Irlanda	1	,1	93,6
Incoorsa	1	,1	93,7
klorane	1	,1	93,8
Nike Perfums	1	,1	93,8

Ministerio de Industria y Energía	1	,1	93,9
Bruguer	1	,1	94,0
Tudor	1	,1	94,1
Junta de Extremadura	1	,1	94,1
Crossmen	1	,1	94,2
Daewoo	1	,1	94,3
Piaggio	1	,1	94,4
CLH	1	,1	94,5
Banco de Santander	1	,1	94,5
Vison Saga de Escandinavia	1	,1	94,6
Horniman's	1	,1	94,7
Upjohn	1	,1	94,8
Futun Station	1	,1	94,8
CS	1	,1	94,9
Vinos de Navarra	1	,1	95,0
Hyundai	1	,1	95,1
IDAE& ECOVIDRIO	1	,1	95,2
ATO. Atochem	1	,1	95,2
Kellogs	1	,1	95,3
Loewe	1	,1	95,4
Enciclopedia de la Naturaleza	1	,1	95,5
Galex	1	,1	95,5
Hotel Villa Magna	1	,1	95,6
Fixonia	1	,1	95,7
CLIMALIT	1	,1	95,8
Maison de la France España	1	,1	95,9
Grupo Enso	1	,1	95,9
Cerruti	1	,1	96,0
Caja de Madrid	1	,1	96,1
INI	1	,1	96,2
Atrium	1	,1	96,3
Bauknecht	1	,1	96,3
Zoo Acuarium	1	,1	96,4
Consejo Superior Deportes	1	,1	96,5
Olimpo	1	,1	96,6
El País	1	,1	96,6
Nike	1	,1	96,7
Residencial Ontígola	1	,1	96,8
CDS	1	,1	96,9
Borges	1	,1	97,0
Puig	1	,1	97,0
Daewoo Daewoo	1	,1	97,1
Carne de Galicia	1	,1	97,2
Cuba	1	,1	97,3
kömmerling	1	,1	97,3
Miele	1	,1	97,4
Baleares	1	,1	97,5
Dockers	1	,1	97,6
GreenHouse	1	,1	97,7

Marie Brizard	1	,1	97,7
Club Internacional del Libro	1	,1	97,8
Kenton Shopping-Kenton S.A.	1	,1	97,9
Ericsson	1	,1	98,0
Turquía	1	,1	98,0
Planeta	1	,1	98,1
Cosina	1	,1	98,2
Israel	1	,1	98,3
Gobierno de Cantabria. Consejería de Turismo,	1	,1	98,4
Paradores de Turismo	1	,1	98,4
EMP	1	,1	98,5
Land-Rover Santana	1	,1	98,6
Philips Whirlpool	1	,1	98,7
Costa Natura	1	,1	98,8
Jardín de San Fernando	1	,1	98,8
Ives Rocher	1	,1	98,9
Grohe	1	,1	99,0
Plátanos de Canarias	1	,1	99,1
Metro	1	,1	99,1
Bodegas García Carrión	1	,1	99,2
Enagás (Grupo INI)	1	,1	99,3
Grecia	1	,1	99,4
Serranillos Playa	1	,1	99,5
Lambda	1	,1	99,5
Hyatt	1	,1	99,6
Banco de Bilbao	1	,1	99,7
Longlife	1	,1	99,8
Gobierno de la Rioja	1	,1	99,8
FAGOR	1	,1	99,9
Finisterre	1	,1	100,0
Total	1280	100,0	

5.

TÉRMINOS Y VOCABLOS EN CUERPO TEXTUAL (ORDEN ALFABÉTICO).

Tabla 5AX: Términos y vocablos ordenados por orden alfabético en PV y según dos dimensiones.

VOCABLOS en cuerpo textual	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Agua	187	42	145	57	130
Agujero capa de ozono	5	2	3	0	5
Ahorro	120	25	95	43	77
Aire	73	13	60	28	45
Aire libre	11	0	11	5	6
Aire puro	0	0	0	0	0
Aire respirable	0	0	0	0	0
Alteración	0	0	0	0	0
Alternativ_	17	10	7	5	12
Ambient_	295	106	189	55	245
Animal_	25	8	17	2	23
Arbol_	22	2	20	3	19
Atmosfer_	27	13	14	8	19
Automóvil_	107	60	47	48	59
Azul	23	18	5	19	4
Bio_	60	12	49	14	46
Biodiversidad	0	0	0	0	0
Biosfera	2	0	2	0	2
Bosque_	61	12	49	6	55
Calentamiento de la tierra	3	0	3	0	3
Calidad de vida	28	24	4	21	7
Cambio climático	7	3	4	0	7
Cambio de conducta	0	0	0	0	0
Cambio de costumbres	0	0	0	0	0
Cambio de hábitos	0	0	0	0	0
Capa de ozono	18	7	11	3	15
Carretera_	20	11	9	14	6
CFC	32	6	26	4	28
Ciclo de la vida	1	0	1	0	1
Cielo azul	12	12	0	12	0

Cielo_	18	16	2	15	3
Ciudad_	63	32	31	32	31
CO ₂	8	6	2	0	8
Coche_	86	27	59	20	66
Comprom_	45	20	25	8	37
Compromiso	20	12	8	6	14
Concienci_	15	11	4	7	8
Conciencia	10	4	6	3	7
Conciencia ecológica	9	5	4	2	7
Concienciación	2	2	0	1	1
Conserv_	79	26	53	23	46
Conservación	33	11	22	11	22
Constru_	36	25	11	21	15
Consumo	224	48	176	93	131
Contamin_	147	60	87	47	100
Contaminación	67	29	36	24	43
Contaminante	50	30	20	17	33
Cuida_	20	12	8	16	4
Dañ_	8	4	4	1	7
Daño	1	1	0	0	1
Defensa	30	4	26	6	24
Destru_	11	11	0	1	10
Destrucción	11	7	4	1	10
Deterior_	25	15	10	19	6
Deterioro	23	13	10	17	5
Dific_	26	12	14	11	15
Dióxido de azufre	3	3	0	0	3
Eco	7	0	2	1	6
Ecolog_	169	48	121	30	139
Ecología	39	8	31	0	31
Econom_	140	62	138	71	69
Economía	53	13	40	22	31
Ecosistema	6	3	3	1	5
Educ_	3	3	0	0	3
Educación	3	3	0	0	3
Efecto invernadero	4	1	3	0	4
Eliminación	20	3	17	1	19
Emision_	54	11	43	6	48
Energía solar	9	5	4	4	5
Energías alternativas	1	1	0	0	1
Entorno	72	34	38	24	48
Entorno natural	13	10	3	2	11
Entorno rural	0	0	0	0	0
Envas_	34	6	28	13	22
Eólic_	4	3	1	2	2
Equilibr_	69	18	51	18	51
Equilibrio	53	15	38	17	36
Equilibrio ecológico	15	9	6	7	8
Equilibrio natural	10	0	10	3	7

Ética	3	3	0	0	3
Fábrica	20	18	2	5	15
Fácil	77	31	46	20	57
Futuro	118	78	40	68	50
Gas	92	57	35	63	29
Gases	23	12	11	9	14
Green	23	11	12	2	21
Hábitat	4	2	2	0	4
HFC	3	0	3	0	3
Hombre	32	22	10	12	20
Hombres	10	5	5	4	6
Humanidad	19	18	1	12	7
Indígenas	2	2	0	0	2
Industria_	106	86	20	55	51
Investigación	63	50	13	30	33
Lago_	21	0	21	0	21
Life	2	0	2	0	2
Limpi_	142	80	62	73	69
Limpieza	31	11	20	16	15
Limpio/a	72	52	20	46	26
Lluvia ácida	0	0	0	0	0
Mar azul	2	0	2	2	0
Mar_	65	8	57	23	42
Medio ambiente	272	106	166	52	220
Medioambiental_	24	11	13	1	23
Mejora/s	13	12	1	12	1
Mercurio	2	0	2	2	0
Montaña_	49	0	49	12	37
Mundo	125	65	60	37	88
Natur_	568	90	478	157	411
Natural	253	59	194	71	182
Naturales	116	13	103	33	83
Naturaleza	257	37	220	53	204
Naturalidad	3	0	3	3	0
Naturalmente	41	1	40	18	23
Nociv_	26	14	12	11	15
Océano_	4	1	3	1	3
Oso (pardo)	4	2	2	0	4
Ozono	22	9	13	3	19
Paisaje natural	0	0	0	0	0
Paisaje_	17	3	14	5	12
Papel reciclado	2	2	0	0	2
Paraíso natural	14	0	14	1	13
Paraje_	3	0	3	0	3
Pilas	7	0	2	2	5
Planeta	28	21	7	1	27
Plastic_	45	35	10	21	24
Polución	5	0	5	1	4
Preocupa_	24	14	10	9	15

Preserv_	39	28	11	9	30
Preservación	14	2	12	5	9
Problema_	50	29	21	19	31
Problema_ solucion_	35	21	14	12	23
Progres_	24	19	5	12	12
Progreso	22	17	5	11	11
Prote_	172	63	109	37	135
Protección	81	38	43	12	69
Química	39	34	5	27	12
Recicla_	88	36	52	6	82
Reciclaje	26	21	5	3	23
Reduc_	136	37	99	37	99
Reducción	26	11	15	13	13
Reforest_	1	0	2	0	1
Reforestación	1	0	1	0	1
Renov_	29	8	21	5	24
Renovable_	6	3	3	1	5
Repobla_	8	2	6	1	7
Repoblación	5	0	5	1	4
Repoblacion_	6	1	5	1	5
Reserv_	27	14	13	12	15
Reservas cinegéticas	1	0	1	1	0
Reservas de agua	1	0	1	1	0
Reservas de animales	2	0	2	0	2
Reservas fluviales	1	1	0	0	1
Reservas naturales	3	2	1	0	3
Residu_	44	37	7	2	42
Respet_	138	33	105	10	128
Respeto	80	10	70	5	75
Respir	10	2	8	3	7
Respirable	1	1	0	1	0
Responsab_	39	28	11	2	37
Responsabilidad	8	6	2	0	8
Reutiliz_	17	12	5	0	17
Reutilización	12	0	12	7	5
Río_	13	0	13	6	5
Rural_	8	1	7	0	8
Salvación	2	0	2	0	2
Salvaj_	7	2	5	0	7
Sensibilidad	0	0	0	0	0
Seres humanos	4	1	3	1	3
Seres vivos	3	0	3	0	3
Sociedad	36	22	14	12	24
Solución	97	54	43	38	59
Solucion_	97	54	43	38	59
Tecnolog_	202	78	124	78	124
Tecnología	146	38	108	60	86
Tierra	39	11	28	9	30
Urbano	4	0	4	0	4

Verde	46	2	44	8	38
Verti_	17	16	1	3	14
Viaje	26	7	19	1	25
Vida	156	74	82	61	95



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

6a.

ACCIONES EN CUERPO TEXTUAL.

Tabla 6AXa. Vocablos de acciones por número de inserciones y por dimensión tipología de publicidad y dimensión temporal.

VOCABLOS De ACCIONES en cuerpo textual	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Consum_	264	59	205	108	156
Ahorr_	191	42	149	72	119
Prote_	172	63	109	37	135
Contamin_	147	60	87	47	100
Limpi_	142	80	62	73	69
Respet_	138	33	105	10	128
Reduc_	136	37	99	37	99
Solucion_	97	54	43	38	59
Recicla_	88	36	52	6	82
Conserv_	79	26	53	23	56
Elimin_	49	26	23	11	38
Comprom_	45	20	25	8	37
Preserv_	39	28	11	9	30
Defen_	38	7	29	6	32
Viaj_	35	7	28	2	33
Deterior_	25	15	10	19	6
Preocupa_	24	14	10	9	15
Cuida_	20	12	8	16	4
Reutili_	17	12	5	0	17
Destru_	17	11	6	1	16
Concienci_	15	11	4	7	8
Economiz_	15	0	15	12	3
Dañ_	8	4	4	1	3
Repobla_	8	2	6	1	7
Altera_	8	4	4	0	8
Educ_	3	3	0	0	3
sensibili	3	3	0	3	0
Reforest_	1	0	2	0	1

6b.

ACCIONES EN CUERPO TEXTUAL (INFINITIVOS).

Tabla 6AXb: Infinitivos ordenados por inserciones y por dimensiones.

VOCABLOS en cuerpo textual	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Reducir	44	17	37	12	32
Ahorrar	41	18	33	18	23
Proteger	38	17	31	7	31
Conservar	32	20	12	8	24
Mejorar	32	23	9	14	18
Respetar	13	4	9	0	13
Consumir	13	5	8	4	9
Reciclar	13	12	1	0	13
Defender	12	4	8	1	11
Preservar	10	7	3	4	6
Viajar	9	0	9	0	9
Comprometer	8	3	5	0	8
Eliminar	7	7	0	3	4
Contaminar	6	2	4	0	6
Solucionar	6	2	4	2	4
Reutilizar	5	5	0	0	5
Limpiar	5	1	4	0	5
Salvar	5	2	3	0	5
Economizar	4	0	4	0	4
Concienciar	3	3	0	3	0
Sensibilizar	3	3	0	3	0
Velar	2	1	1	0	2
Destruir	2	1	1	1	1
Repoblar	2	1	1	0	2
Dañar	1	1	0	1	0
Deteriorar	0	0	0	0	0
reforestar	0	0	0	0	0
Educar	0	0	0	0	0
Alterar	0	0	0	0	0

6c.

ACCIONES EN CUERPO TEXTUAL (PRIMERA PERSONA PLURAL)

Tabla 6AXc: Acciones en 1ª persona plural en el cuerpo textual.

VOCABLOS en cuerpo textual ACCIONES PRIMERA PERSONA PLURAL ¹⁰¹	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Cuidamos	8	2	6	0	8
Preservamos	5	0	5	0	5
Comprometemos	1	1	0	0	1
Construimos	1	1	0	0	1
Ahorramos	0	0	0	0	0
Concienciamos	0	0	0	0	0
Conservamos	0	0	0	0	0
Consumimos	0	0	0	0	0
Contaminamos	0	0	0	0	0
Dañamos	0	0	0	0	0
Protegemos	0	0	0	0	0
Reciclamos	0	0	0	0	0
Reducimos	0	0	0	0	0
Repoblamos	0	0	0	0	0
Respetamos	0	0	0	0	0
Reutilizamos	0	0	0	0	0
Velamos	0	0	0	0	0
Destruimos	0	0	0	0	0
Limpiamos	0	0	0	0	0
Defendemos	0	0	0	0	0
Mejoramos	0	0	0	0	0
Eliminamos	0	0	0	0	0
Alteramos	0	0	0	0	0

¹⁰¹ No aparece inserción alguna con: ahorramos, concienciamos, conservamos, consumimos, contaminamos, dañamos, protegemos, reciclamos, reducimos, repoblamos, respetamos, reutilizamos, velamos, destruimos, limpiamos, defendemos, mejoramos, eliminamos, alteramos.

7.

DECLARACIÓN DE INTENCIONES EN CUERPO TEXTUAL.

Tabla. 7AX. Declaración de intenciones en el cuerpo textual.

DECLARACIÓN DE INTENCIONES en cuerpo textual	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Queremos	8	6	2	4	4
Nos gustaría	3	3	0	0	3
Nos esforzamos	1	1	0	0	1
Tratamos	0	0	0	0	0
Intentamos	0	0	0	0	0
Pretendemos	0	0	0	0	0
Perseguimos	0	0	0	0	0
Trabajamos para...	0	0	0	0	0

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

8.

UNAT

EN CUERPO TEXTUAL

Tabla 8AX. UNAT y presencia conjunta de sus términos en una misma inserción.

UNAT en cuerpo textual	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Natur_	568	90	478	157	411
Natural_	558	90	468	157	401
Naturaleza	257	37	220	53	204
Natural	253	59	194	71	182
Naturales	116	13	103	33	83
Naturaleza natural	52	10	42	9	43
Naturalmente	41	1	40	18	23
Naturaleza naturales	17	6	11	5	12
Naturaleza natural naturales	7	2	5	5	2
Naturalidad	3	0	3	3	0
Naturaleza naturalidad	3	0	3	3	0
Naturaleza natural naturalmente	1	1	0	1	0

9.

UECO Y UMED
EN CUERPO TEXTUAL.

Tabla 9AXa. UNIVERSO DE LA ECOLOGÍA (UECO) en el cuerpo textual

Universo de la ecología	Núm. inserciones	publ. corp	publ. prod.	década 80	década 90
Ecolog_	169	48	121	30	139
Ecologic_	135	41	94	30	105
Ecología	39	8	31	0	31
Eco	7	0	7	1	6
Ecologista	2	2	0	0	2
Ecólogo	0	0	0	0	0

Tabla 9AXb. UNIVERSO DEL MEDIO AMBIENTE (UMED) en el cuerpo textual

UMED	Núm. inserciones	publ. corp	publ. prod.	década 80	década 90
Medio ambiente	272	106	266	52	220
Medioambiental(es)	15	11	4	1	14
Ambiental	7	4	3	0	7
Medioambientalis_	0	0	0	0	0

10.

“AHORRO” Y “CONTAMINACIÓN” EN CUERPO TEXTUAL.

Tabla 10AX. El “AHORRO” y objeto por inserciones y por dimensiones.

El Ahorro en cuerpo textual	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Ahorr_	191	41	150	72	119
Ahorr_ energ_	138	25	113	55	83
Ahorro	120	24	96	43	77
Ahorr_ consum_	75	21	54	37	38
Ahorr_ energ_ agua	63	3	60	19	44
Ahorr_ consum_ energ_	51	12	39	27	24
Ahorr_ econom_	47	15	32	29	18
Ahorr_ energ_ medio ambiente	37	10	27	11	26
Ahorro de (la) energía	29	13	16	8	21
Ahorr_ consum_ agua	27	1	26	13	14
Ahorr_ energ_ econom_	24	5	19	17	7
Ahorr_ consum_ econom_	22	10	12	19	3
Ahorr_ energ_ combustible	21	7	14	3	18
Ahorr_ ecológ_	19	4	15	5	14
Ahorro de combustible	16	3	13	3	13
Ahorr_ energ_ natura_	15	5	10	4	11
Ahorr_ energ_ ecológ_	14	4	10	5	9
Ahorr_ energ_ cuida_	13	1	12	2	11
Ahorr_ consum_ combustible_	12	11	1	4	8
Ahorro energético	11	1	10	6	5
Ahorr_ energ_ entorno_	11	4	7	2	9
Ahorro de agua	10	0	10	6	4
Ahorr_ consum_ ecológ_	9	3	6	3	6
Ahorro ecológ econom	8	3	5	0	8
Ahorro de energía econ_	6	3	3	0	6
Ahorr_ energ_ recurso_	5	5	0	1	4
Ahorro de agua ecológ_	4	0	4	2	2
Ahorro de energía ecológ_	4	4	0	0	4
Ahorro de agua econom_	3	0	3	3	0
Ahorro de energía ecológ_ econom_	3	3	0	0	3
Ahorr_ consum_ econom_ ecológ_	3	3	0	0	3

Ahorro de energía consum_ econom_ ecolog_	3	3	0	0	3
Ahorro de combustible econom_	2	1	1	2	0
Ahorro de energía/ respeto por la naturaleza	2	0	2	0	2
Ahorro de combustible ecolog	0	0	0	0	0

Tabla 10AXb. La “Contaminación” por inserciones y por dimensiones.

La contaminación en cuerpo textual	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
	Núm. INSERCc.	publ. corp	publ. prod.	década 80	década 90
Contamin_	147	60	87	47	100
Contaminación	67	29	38	24	43
Contaminante	16	13	3	7	9
Contaminar	6	2	4	0	6
Contaminado	2	0	2	0	2
Contaminamos	0	0	0	0	0

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

11.

U3R'S EN CUERPO TEXTUAL (Y PRESENCIA CONJUNTA EN MISMA INSERCIÓN)

Tabla 11AX. El “U 3r’s” y presencia conjunta por inserciones y por dimensiones.

U3R's en cuerpo textual	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Reduc_	136	37	99	37	99
Recicla_	88	36	52	6	82
Reducir	44	17	27	12	32
Reducción	27	12	15	13	14
Reciclaje	26	21	5	3	23
Reciclado	23	7	16	3	20
Recicla_ reduc_	21	9	12	0	21
Reutili_	17	12	5	0	17
Reciclar	13	12	1	0	13
Reutilización	12	7	5	12	0
Recicla_ reutili_	12	12	0	0	12
Reutilizar	5	5	0	0	5
Reduc_ reutili_	4	4	0	0	4
Recicla_ reduc_ reutili_	4	4	0	0	4
Reciclar reutilizar reducir	0	0	0	0	0

11b.

“EL RECICLAR” EN CUERPO TEXTUAL

Tabla: 11AXb. El RECICLAR y objeto, en el cuerpo textual.

El RECICLAR en cuerpo textual	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Recicla_	88	36	52	6	82
Recicla_ medio_	54	27	27	3	51
Recicla_ fabric_	40	26	14	6	34
Recicla_ ecolog_	28	11	17	3	25
Reciclaje	26	21	5	3	23
Recicla_papel	22	17	5	3	19
Recicla_reduc_	21	9	11	0	21
Recicla_industria_	15	15	0	0	15
Reciclado	23	7	16	3	20
Reciclar	13	13	0	0	13
Recicla_recurso_	13	13	0	0	13
Recicla_envase_	13	3	10	2	10
Recicla_reutili_	12	12	0	0	12
Recicla_agua	10	8	2	0	10
Recicla (do) (je) de papel	8	8	0	0	8
Recicla_madera	6	6	0	0	6
Recicla_reduc_reutili_	4	4	0	0	4
Recicla_vidrio_	4	1	3	3	1
Recicla recursos naturales	4	4	0	0	4
Recicl_aluminio_	1	0	1	0	1
Papel reciclado	5	3	2	0	5
Reciclamos	0	0	0	0	0

11c.

**“EL REDUCIR” Y “EL REUTILIZAR” EN CUERPO
TEXTUAL.**

Tabla: 11AXc. El Reducir y el Reutilizar en cuerpo textual.

El Reducir y el Reutilizar en cuerpo textual	Núm. INSERT	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Reduc_	136	37	99	37	99
Reducir	44	17	27	12	32
Reducción	27	12	15	13	14
Recicla_ reduc_	21	9	12	0	21
Reutili_	17	12	5	0	17
Reutilización	12	7	5	12	0
Reutili_ Recicla_	12	12	0	0	12
Reutilizar	5	5	0	0	5
Reutili_ Reduc_	4	4	0	0	4
Reduc_ reutili_ Recicla_	4	4	0	0	4
Reutilizar reducir reciclar	0	0	0	0	0

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

11d.

OBJETO DE LA REDUCCIÓN EN CUERPO TEXTUAL.

Tabla 11Axd. Objeto de la Reducción.

fecha	Núm. INSERc.	OBJETO DE LA REDUCCIÓN
21/11/1982	5	Peso y ahorro de combustible
08/01/1983	3	Combustible y ruido
04/03/1984	1	Peso y ahorro de combustible
02/10/1984	1	Agua, detergente y energía sin que lo pague la naturaleza ni tú.
26/05/1985	6	Emisión de gases nocivos (óxido de nitrógeno) entre un 70 y 80%.
08/11/1987	1	Peso y ahorro de combustible
06/12/1987	3	Contenido disolvente y contaminación (residuos)
	1	Reducido consumo de combustible y reducido número de componentes.
13/12/1987	3	Peso y consumo de energía
20/03/1988	1	Los nuevos sistemas de lacado reducen la contaminación (residuos)
08/05/1988	1	Consumo de carburante y emisión de gases nocivos
18/09/1988	5	Emisión de gases nocivos (CO2) y el consumo de combustible
18/06/1989	2	El contenido de mercurio en pilas
29/04/1990	1	Gastos en energía en un 61% y emisión de fluorocarbonados en un 50%
10/06/1990	4	Emisiones de gases nocivos
28/10/1990	3	La resistencia aerodinámica, el consumo de combustible y las emisiones contaminantes
22/09/1991	2	85% Emisiones disolventes (residuos)
13/10/1991	3	Consumo de Combustible
20/10/1991	3	Consumo de Combustible y emisión
24/11/1991	1	Emisión de gases de escape nocivos en un 90%
08/03/1992	1	Emisión de CFC
29/03/1992	2	Agua y electricidad
07/06/1992	5	Nivel de ruido
18/10/1992	2	Emisión de gases nocivos
25/10/1992	3	Consumo, ruido y emisión de gases contaminantes
01/11/1992	1	Emisiones contaminantes
31/01/1993	4	Peso y ahorro de combustible
07/02/1993	1	Consumo, ruido y emisión de gases contaminantes
23/05/1993	2	Energía y gastos de calefacción
06/06/1993	2	Emisiones de ozono, papel, agua, energía, ruido.
04/07/1993	2	Emisiones de humos contaminantes
25/07/1993	3	Niveles de emisiones contaminantes
17/10/1993	2	Cantidad de detergente
27/03/1994	2	Los desperdicios (residuos)

05/06/1994	5	Emisión de gases contaminantes y reducido el consumo de energía hasta un 60%
27/11/1994	3	Las materias primas empleadas
23/04/1995	2	El consumo de combustible y la emisión de gases
07/05/1995	2	Costes de reparación y las emisiones contaminantes
01/10/1995	3	El agua, detergente y consumo de energía
03/12/1995	2	El consumo de agua hasta un 50%
08/09/1996	4	Reducir hasta un 4% el consumo de combustible (4%) y con ello reducir en varios millones de toneladas el de emisiones de CO2
13/04/1997	3	El consumo de combustible en un 25%
29/06/1997	4	Resistencia a la superficie y ahorro de combustible
26/10/1997	2	Tiempo de lavado, energía y agua
30/11/1997	2	Emisiones de CO2
19/04/1998	3	Se reduce el gasto de energía
17/05/1998	4	El tamaño del envase
18/10/1998	3	El ruido
06/06/1999	2	El consumo energético



12.

“LOS CIENTICISMOS” EN CUERPO TEXTUAL.

LOS CIENTICISMOS (UCIENT) en el cuerpo textual

cienticismos	Núm. INSERc.	publ. corp.	publ. produc.	década 80	década 90
CFC	32	6	26	4	28
Atmosfer_	27	13	14	8	19
Gases	23	12	11	9	14
Ozono	22	9	13	3	19
Capa de ozono	18	7	11	3	15
Equilibrio ecológico	15	9	6	7	8
Energía solar	9	5	4	4	5
CO ₂	8	6	2	0	8
Cambio climático	7	3	4	0	7
Ecosistema	6	3	3	1	5
Agujero capa de ozono	5	2	3	0	5
Amazonía	4	3	2	0	4
Efecto invernadero	4	1	3	0	4
Eólic_	4	3	1	2	2
Efecto invernadero	4	1	3	0	4
Dióxido de azufre	3	3	0	0	3
HFC	3	0	3	0	3
Calentamiento de la tierra	3	0	3	0	3
Biosfera	2	0	2	0	2
Mercurio	2	0	2	2	0
Ciclo de la vida	1	0	1	0	1
Energías alternativas	1	1	0	0	1
Biodiversidad	0	0	0	0	0
Lluvia ácida	0	0	0	0	0

13.

“PROTECCIÓN” Y “CONSERVACIÓN” EN CUERPO TEXTUAL

Tabla: 13AXa. “la Protección” y “la preservación” y objeto en el cuerpo textual

LA PROTECCIÓN EN EL CUERPO TEXTUAL	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Prote_	172	65	108	37	135
Proteg_	99	31	68	28	71
Prote_ medio ambiente	86	41	45	9	77
Protección del medio ambiente	31	22	9	3	28
Protege	29	0	29	7	22
Prote_ ecolog	29	12	17	1	28
Prote_ vida	27	12	15	6	21
Prote_ naturaleza	26	12	14	4	22
Prote_ mundo	23	17	6	3	20
Prote_ bosque	17	2	15	0	17
Prote_ conserv_	12	6	6	0	12
Prote_ planeta	11	5	6	0	6
Preservación del medio ambiente	7	7	0	3	4
Prote_ tierra	5	2	3	0	5
Protege el entorno	5	0	5	0	5
Prote_ conserv_ medio	5	5	0	0	5
Prote_ capa ozono	4	1	3	0	4
Prote_ espacios naturales	4	0	4	3	1
Preservación de la naturaleza	4	4	0	4	0
Prote_ conserv_ naturaleza	3	0	3	0	3
Preservación de los recursos	3	3	0	2	1
Protege la capa de ozono	3	0	3	0	3
Prote_ mar	2	0	2	0	2
Protege el planeta	2	0	2	0	2
Protege el medio ambiente	1	0	1	0	1
Protección de los recursos	1	1	0	0	1
Protege el mundo	0	0	0	0	0
Protege los bosques	0	0	0	0	0
Protege la naturaleza	0	0	0	0	0
Protección de la naturaleza	0	0	0	0	0

Tabla: 13AXb. "LA CONSERVACIÓN" y motivos en el cuerpo textual.

LA CONSERVACIÓN EN EL CUERPO TEXTUAL	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Conserv_	79	26	53	23	56
Conservación	33	11	22	11	22
Conservar	32	20	12	8	24
Conservación del medio ambiente	8	1	7	0	8
Conservación de los bosques	7	1	6	1	6
Conservación de los bosques	7	7	0	1	6
Conservación de la naturaleza	5	2	3	3	2
Conservar el aire	2	2	0	0	2
Conservar el oso pardo	1	0	1	0	1
Conservación del entorno	0	0	0	0	0
Conservación de la especie	0	0	0	0	0
Conservación de la vida	0	0	0	0	0
Conservación de planeta	0	0	0	0	0
Conservar el cielo	0	0	0	0	0
Conservar el paisaje	0	0	0	0	0
Conservación de los recursos	0	0	0	0	0

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

14.

“SALUD” EN CUERPO TEXTUAL.

Tabla: 14AX. La Salud y motivos “verdes” en el cuerpo textual.

SALUD EN EL CUERPO TEXTUAL	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Salud	41	4	37	6	35
Salud natural_	32	0	32	4	28
Salud alimentación	20	3	17	1	19
Saludable	12	5	7	1	11
Salud piel	11	0	11	0	11
Salud vida	8	2	6	1	7
Salud bio	8	0	8	0	9
Salud ecolog_	7				
Salud medio ambiente	6	1	5	0	6
Salud agua	4	0	4	0	4
Salud belleza	3	0	3	0	3
Salud calidad de vida	2				
Mundo saludable	2	2	0	0	2
Salud higiene	2	0	2	0	2
Salud animal	1	0	1	0	1
Salud vegetal	0	0	0	0	0

15.

“CALIDAD DE VIDA” EN CUERPO TEXTUAL.

Tabla: 15AX. La Calidad de Vida y términos verdes según inserciones y dimensiones.

CALIDAD DE VIDA EN EL CUERPO TEXTUAL	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Calidad de vida	28	24	4	21	7
Calidad de vida energ_	11	10	1	11	0
Calidad de vida medio ambiente	9	8	1	6	3
Calidad de vida gas_	9	9	0	7	2
Calidad de vida aliment_	7	7	0	3	4
Calidad de vida progres_	6	6	0	5	1
Calidad de vida limpi_	5	5	0	5	0
Calidad de vida human_	5	5	0	3	2
Calidad de vida futur_	5	5	0	5	0
Calidad de vida entorno	4	3	1	3	1
Calidad de vida tecnolog_	4	3	1	3	1
Calidad de vida natur	3	3	0	3	0
Calidad de vida ciudad_	3	3	0	3	0
Calidad de vida energ_ medio ambient	2	2	0	2	0
Calidad de vida salud_	2	2	0	0	2
Calidad de vida hombre_	2	1	1	1	1
Calidad de vida plastic_	1	1	0	1	0
Calidad de vida energ natur_	1	1	0	1	0
Calidad de vida ecolog__	1	1	0	1	0
Calidad de vida bosque_	1	1	0	1	0
Calidad de vida mar	1	1	0	1	0
Calidad de vida combustible_	1	1	0	1	0
Calidad de vida planeta	1	1	0	0	1
Calidad de vida químic_	0	0	0	0	0
Calidad de vida energ ecolog_	0	0	0	0	0
Calidad de vida zonas verdes	0	0	0	0	0
Calidad de vida aire puro	0	0	0	0	0
Calidad de vida coche_	0	0	0	0	0
Calidad de vida electrod_	0	0	0	0	0
Calidad de vida rural_	0	0	0	0	0
Calidad de vida tierra	0	0	0	0	0
Calidad de vida disfrut	0	0	0	0	0
Calidad de vida paisaj_	0	0	0	0	0

16.

NEGACIONES, “LO MENOS” Y “LO MÁS” EN CUERPO TEXTUAL.

Tabla: 16AX. “NEGACIONES” EN CUERPO TEXTUAL.

NEGACIONES	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
No contamina	22	17	5	9	13
No daña	0	0	0	0	0
No deteriora	0	0	0	0	0
No perjudica	0	0	0	0	0

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Tabla: 16AXB. "LO MENOS" y objeto en el cuerpo textual

LO MENOS EN EL CUERPO TEXTUAL	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Menos	102	26	76		
Menos energía	17	0	17	0	17
Menos consumo	8	0	8	1	7
Contamina menos	5	0	5	5	0
Menos agua	4	0	4	0	4
Menos contaminación	3	1	2	0	3
Menos ruido	1	1	0	0	1
Menos combustible	0	0	0	0	0
Menos emisiones de CO2	2	0	2	0	2

Tabla 16AXC. "LO MÁS" en el cuerpo textual

"LO MÁS" EN EL CUERPO TEXTUAL	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Más	590	176	414	187	393
Más económ_	13	4	9	6	7
Más energía	12	4	8	4	8
Más ecológic_	10	1	9	2	8
Más árboles	4	1	3	1	3
Más ahorro	1	1	0	0	1
Más recursos	1	1	0	0	1
Más vida	1	1	0	0	1
Más respeto	1	0	1	0	1
Más cuidado	1	1	0	0	1
Más protección	0	0	0	0	0
Más bosques	0	0	0	0	0
Más ecología	0	0	0	0	0
Más verde	0	0	0	0	0

17.

TÉRMINOS Y VOCABLOS EN MARCA

Tabla. 17AX. TÉRMINOS Y VOCABLOS EN MARCAS.

VOCABLOS EN MARCA	Núm. INSERTC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Natur_	42	7	35	8	36
Natural_	39	7	32	7	32
Naturaleza	7	2	5	2	5
Natural	30	7	23	5	25
Naturales	2	0	2	0	2
Natura	1	0	1	1	0
Verde	3	0	3	3	0
Green	27	13	14	0	27
Bio	46	0	46	5	41
Eco	9	0	9	0	9

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

18.

RELACIÓN DE ESLÓGANES POR MARCAS.

TABLA 18AX. ESLÓGANES (UNAT, UMED, UECO) POR MARCAS.

ESLOGAN	MARCA
Tecnología y medio ambiente de la mano.	AEG
Diapositivas Agfa. Colores naturales hasta en el mínimo detalle.	Agfa
Si los colores naturales son tan bonitos, ¿por qué cambiarlos?	Agfa
Navidad. Regalar ternura, algo muy natural.	Agua Lavanda Puig
Verde que te quiero verde.Oliva que te quiero virgen.	Alimentos de Andalucía
Natural.	Alimentos de España
Me gusta que una mujer sea auténtica, que un hombre sea natural.	Armani
Artespaña, con la mayor naturalidad.	Artespaña
El agua, el mimbre, el aire.	Artespaña
Asturias. Paraíso Natural.	Asturias
Asturias, guapa por naturaleza.	Asturias Paraíso Natural
De Asturias, su naturaleza.	Asturias Paraíso Natural
los nuevos frigoríficos Greenfresh.	Balay
los nuevos frigoríficos de Balay: La respuesta ecológica de Balay (al calentamiento de la Tierra).	Balay
Recientes investigaciones demuestran algo inesperado sobre la inmensa mayoría de los frigoríficos ecológicos. Que no lo son.	Balay
La inversión que crece todos los días. Banco de Santander. Inversión en Bosques Naturales.	Banco de Santander
Dales a tus hijos el mejor motivo para ahorrar: defender la naturaleza.	Banco de Santander
Basf demuestra que al futuro hay que afrontarlo con energía.	Basf
Basf demuestra que las bacterias están al servicio de la vida.	Basf
Basf demuestra que se puede vivir del aire.	Basf
Basf demuestra que tiene presente el futuro.	Basf
Conservando los bosques hacemos un buen papel.	Basf
Innovaciones en la industria del embalaje.	Basf
La naturaleza es sabia. Lo inteligente es saber imitarla.	Basf
Nuevas ideas en beneficio del medio ambiente.	Basf
Trabajamos para conseguir automóviles más ecológicos y de menor consumo en un mercado de gran crecimiento.	Basf
Transformamos plásticos usados en petróleo y gas natural.	Basf

En beneficio de la Industria. En beneficio de todos.	
Alimentos frescos y naturales.	Bio Danone
Cuando otras marcas desconocen el problema, BMW incorpora soluciones.	BMW
Ecología. La solución, mañana.	BMW
El cielo no puede esperar.	BMW
El motor del progreso.	BMW
El mundo es suyo.	BMW
Instituto BMW para la seguridad vial. Hay quien respeta el código desde hace millones de años.	BMW
Responsable la empresa anunciadora. De la ecología, la seguridad y la movilidad. Dentro y fuera de los automóviles, dentro y fuera de las ciudades.	BMW
Soy muy conservador.	Bosch
Una mano a la ciencia, la salud, y la educación.	Caja de Ahorros y Monte Piedad de Madrid
No es del todo verde.	Canon
En invierno, blanca naturaleza.	Cantabria
Aquí la naturaleza mantiene su ley.	Cantabria Gran Reserva
Única por sus pueblos de sabor tradicional.	Cantabria Gran Reserva
ÚNICA. El mundo sigue siendo hermoso.	Cantabria Gran Reserva
Casa&Jardín, le da más, a partir de este mes y sin aumento de precio. Una nueva revista de viajes y naturaleza: Senderos y naturaleza.	Casa&Jardín
Una europa para vivir [conservación del medio ambiente, como punto 4 de su programa electoral].	CDS
Cegasa presenta las pilas que no contaminan	Cegasa Internacional
Cómoda, práctica y en vidrio no retornable.	Centro del Envase de Vidrio
Las razones del vidrio.	Centro del Envase de Vidrio
El vidrio da la cara. No retornable.	Centro del Envase de Vidrio
De mar a mar.	Cepsa
Para alumbrar nuevas fuentes de energía.	Cepsa
Porque la Tierra es fuente de vida, cuidamos sus recursos naturales.	Cirsa
Por aquí pasan 500.000 litros de gasolina y no se entera nadie.	CLH
Naturalmente...Tenemos un secreto en vacaciones. Nuestros "villages" mágicos.	Club Méditerranée
Naturalmente...vacaciones muy al natural.	Club Méditerranée
Naturalmente...vacaciones organizadas por gentes con encanto natural.	Club Méditerranée
"quiero integrar la naturaleza en toda nuestra vida" (césar manrique).	Colección Lanzarote en Artespaña
El anuncio del año.1987: año europeo del medio ambiente.	Comisión Nacional Europea. Año europeo del medio ambiente
A mano, naturalmente.	Condal

Viva natura a toda costa.	Costa Natura
La naturaleza habla de ti.	Crossmen
La mayoría de las cervezas empiezan en la fábrica. La nuestra la empezamos en el campo.	Cruzcampo
Dieselgrado CS. El multigrado natural especial para diesel.	CS Aceite motor
Lanos, un nuevo soplo de vida.	Daewoo Lanos
El Danone que ayuda a protegerte.	Danone Actimel
lo que me preocupa...la capa de ozono.	Dockers khakis
La gran obra de Félix Rodríguez de la Fuente.	El Hombre y la Tierra. Fauna Ibérica
Hágase conservador.	El libro de la Naturaleza de El País
¿Una Europa más limpia? Todos estamos a favor.	Electrolux
Una gran empresa trabajando con energía.	EMP
Hacia el gas natural.	Enagás
Usted que ama la naturaleza disfrute conociéndola.	Enciclopedia de la Naturaleza
Conozca uno a uno todos los secretos de nuestra apasionante naturaleza.	Enciclopedia de la Naturaleza de España
El papeleo puede acabar con este bosque y con su empresa.	Ericsson
Juega limpio con tu ciudad. GRACIAS.	Federación Española de Municipios y Provincias
¿Más respeto por el medio ambiente?	Fiat Punto
Sabor de África. Naturalmente.	Fleur de Savane
Hemos puesto nuestra gota de agua para que nada cambie.	Font Vella
Un sorbo de naturaleza.	Font Vella
Únete al mundo.	Ford
El económetro. Otra dimensión del Ford Escort.	Ford Escort
Garval Biomechanics.	Garval
Los mejores zapatos que les puedo dar a mis hijos... Los biomechanics de Garvalín.	Garvalín Biomechanics
Cambiamos a una forma natural de energía..	Gas Madrid
Gas limpio.	Gas Madrid
Lo natural es el mejor servicio.	Gas Madrid
Lo natural es ir más allá.	Gas Madrid
Lo natural es ofrecer más ventajas.	Gas Madrid
Lo natural es un mayor poder energético.	Gas Madrid
Por un nivel de vida mejor.	Gas Madrid
Una compañía con mucho gas.	Gas Madrid
Este invierno ahorre más en calefacción con gas natural.	Gas Natural
Únete a la calefacción a gas natural.	Gas Natural
Para mantener el equilibrio de la función intestinal, de FORMA NATURAL	Gastro Control
Cada vez hay menos bosques en peligro de incendio.	Greenpeace
Porque queremos una sociedad vigorosa, mejoramos la calidad de vida.	Grupo Círsa
Protege la naturaleza.	Guía de la Naturaleza Española
Jabón natural Heno de Pravia.	Heno de Pravia
Hero, naturalmente.	Hero

Para crecer sano, la energía más avanzada.	Hero Baby
Soluciones naturales en infusiones.	Hier Menén
Proteger el medio ambiente y ahorrar energía.	Hoechst
Sol al servicio del agua..	Hoechst
Tecnología del agua.	Hoechst
Un nuevo modelo para el medio ambiente: reciclaje de plásticos.	Hoechst
Más tecnología química en el coche del futuro.	Hoeschst
Aventura: Asturias Paraíso Natural.	Horniman's
Lo natural de la elegancia.	Hotel Villa Magna
Hasta ahora la elegancia era un don NATURAL.	Hyundai Sonata
La naturaleza es sabia.	ICI
Recicla envases de vidrio, ahorra energía.	IDAE& ECOVIDRIO
El aluminio ahorra energía.	Inespal
Trabajamos a fondo, por naturaleza.	INH
Enciclopedia de la naturaleza de España.	Itaca
Convocatoria premios 96 de Ecología: Joven & Brillante.	JB
Nos preocupa el ozono.	Johnson Wax
Te vamos a descubrir los secretos de un desayuno más natural.	Kellogs KornFlakes
Ni frío ni calor, como es natural.	Kömmerling
Economía: Kömmerling. Ventanas de PVC idóneas para economizar en el gasto energético de una vivienda.	Kömmerling
Kömmerling: un especial gusto por lo natural.	Kömmerling
Kömmerling: un especial gusto por lo natural.	Kömmerling
Ventanas que miran al mar. Naturalmente.	Kömmerling
Por todo lo alto (montañas).	La España Verde
Por todo lo alto (playas).	La España Verde
Naturalmente masculino.	Lancome
Especie Única: el oso pardo.	Land Rover
La mejor forma de garantizar que el oso pardo no se pierda definitivamente es vigilar para que nadie pueda controlarlo.	Land Rover Discovery
Recuperar la pureza. Sierra Nevada el origen del agua de Lanjarón, el origen de la pureza.	Lanjarón
Lo natural es energía para todos los días.	Leotrón
Una nueva dimensión para la conservación en frío. Biofresh.	Liebherr Biofresh
Soluciones naturales en infusiones.	Menen Hier
Mientras muchos hombres atacan al automóvil, Mercedes-Benz hace automóviles que defienden al hombre.	Mercedes Benz
Cuanto más trabaja un hombre, más alimentos necesita. Pero ésto es una máquina. La nueva Sprinter con motor turbodiésel. Un 10% más de potencia. Un 17% menos de consumo.	Mercedes-Benz Industriales
El verde, el sol, el aire y la tranquilidad de los parques y jardines, están a un metro.	Metro
5% de ahorro de gasolina con el nuevo Michelin energy.	Michelin
Respetar el ciclo de la vida en el mar.	Ministerio de Agricultura, Pesca y

	Alimentación
Nosotros los cuidamos. Lo demás, lo hace la naturaleza.	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. FROM
No contamines a nuestra costa.	Mopu
Recíclate de pies a cabeza.	Natural Shoes Greenpeace
Mantener su equilibrio natural es todo lo que tu piel necesita.	NB
Defensas naturales y alimentación.	Nestlé LC1
LC1 refuerza tus defensas naturales.	Nestlé LC1
Refuerza tus defensas naturales...	Nestlé LC1
Mantener su equilibrio natural es todo lo que tu piel necesita.	Neutro Balance
Mantener su equilibrio natural es todo lo que tu piel necesita.	Neutro Balance
Si está dispuesto a caminar por caminos salvajes, llévase 136cv.	Nissan
Sólo menos del 1% del planeta está asfaltado.	Nissan
Aquí viven cientos de seres vivos. Recuerde que usted es el invitado.	Nissan Patrol
Tan sólo el 2% de esta imagen está garantizada. El resto depende de usted.	Nissan Patrol
La naturaleza selecciona a los que se adaptan mejor al medio" (Charles Darwin).	Nissan Terrano
Naturalmente, NUK te felicita, mamá.	NUK
Ponga en marcha la economía..	Opel Corsa
Contra el stress ocular, un colirio natural	Optrex
Pruebe una de las fuentes de luz más económicas del universo. La Dulex.	Osram
Protegida del exterior, regenerada desde el interior, la piel revive.	Oxigène
Caminando bajo el sol.	Panama Jack
Natural life & style, since 1989.	Panama Jack
Nature Wins.	Panama Jack
Entre Cazorla y Doñana.	Paradores de Turismo
La audacia de lo natural.	Peyton
Juntos hacemos tu vida mejor.	Philips
Alicia tendrá 2 veces su edad antes de que necesite una nueva Ecotone.	Philips Ecotone
Durante los próximos 5 años, ahorrarás cada vez que enciendas Ecotone Ambiance.	Philips Ecotone
Máxima energía, mayor duración.	Philips Pila green alkaline
Como es natural, tome plátanos de Canarias.	Plátanos de Canarias
Deseamos cambiar el mundo.	Puleva Omega3
Nadie sabe hacer trajes como la naturaleza.	Pura Lana Virgen
Asómese al PVC. El PVC es ecológico.	PVC
Es el momento del tren.	Renfe
A los que van a utilizar la nueva gasolina sin plomo de	Repsol

Repsol les interesa dos cosas. La primera es cuidar el motor. La segunda, ir por delante de los demás.	
Nunca algo tan pequeño había sido tan grande.	Rías Baixas
Alargamos la vida.	Sandoz
La naturaleza es sabia.	Sanicat
Cinco puertas a la vida.	Seat 127
Nueva película fotográfica Scotch: supernatural.	Scotch
Es natural. Es gas.	Sedigas
Es nuestra vida. Es gas.	Sedigas
Es nuestro futuro. Es gas.	Sedigas
Reduzca sus gastos de energía.	Siemens
Plantemos un árbol.	Skip/Balay
La alternativa para tu salud.	Soria Natural
Cambie de opinión. El Talbot Horizon GL consume 5,5L cada 100km. Y usted controla su consumo.	Talbot Horizon
Sin aire, sin luz.	Tetra Brik
El Roll-on que te ofrece protección sin mancha.	Tulipan Negro
Los elementos de la naturaleza.	Valca
Vallehermoso construye detras de la frontera verde en Prado del Rey.	Vallehermoso, S.A.
El vidrio no esconde nada.	Vidrio No retornable
El vidrio tiene la mejor vista.	Vidrio No retornable
El rey más natural.	Vitaminas de refresco
Buscar nuevos caminos es algo natural para Volvo.	Volvo
Seguro por naturaleza.	Volvo
Selección natural.	Volvo
Un gran paso para nuestro planeta. Un paso natural para Volvo.	Volvo
Volvo opta por el camino natural.	Volvo
Un cabello suelto y libre...una protección tan natural, te hace bella...	Wella Balsam
Protege tu madera. Protegerás el bosque.	Xiladecor
Toma lo mejor de la naturaleza.	Yoplait
Belleza Yves Rocher, así de natural.	Yves Rocher
Fruto de la Naturaleza.	Zoco

19.

TÉRMINOS Y VOCABLOS EN ESLOGAN

Tabla. 19AX. TÉRMINOS Y VOCABLOS EN ESLOGAN.

TÉRMINOS Y VOCABLOS EN ESLOGAN	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Natur_	284	41	243	111	173
Naturaleza	103	12	91	33	70
Natural	99	24	75	35	64
Mund_	48	5	43	6	42
Tecnolog_	43	15	28	25	18
Naturalmente	41	0	40	0	40
Gas	36	31	5	24	12
Naturales	35	4	31	26	9
Vida	34	15	19	16	18
Medio ambiente	30	11	19	5	25
Prote_	30	2	28	1	29
Agua	27	13	14	8	19
Automóvil_	26	9	17	10	16
Limpi_	22	12	10	12	10
Ecolog_	21	8	0	0	8
Cuida_	20	4	16	3	17
Bosque_	20	9	11	1	19
Futuro	19	19	0	12	7
Ahorro	18	3	15	0	18
Coche_	18	5	13	4	14
Conserv_	16	1	15	1	15
Verde	16	1	15	9	7
Econom_	14	1	13	5	9
Recicla_	13	8	5	0	13
Equilibr_	13	0	13	3	10
Equilibrio	13	0	13	3	10
Bio_	12	0	12	0	4
Industria_	11	10	1	4	7
Ciudad_	11	7	4	4	7
Plástico_	11	9	2	0	11
Solucion_	10	4	6	5	5
Aire	10	4	6	8	2
Arbol_	9	3	6	0	9

Respet_	7	1	6	0	6
Mar_	7	2	5	1	6
Tierra	7	3	4	4	3
Hombre	7	1	6	3	4
Progreso	7	2	5	3	4
Problema_	6	4	2	4	2
Contamin_	5	3	2	4	1
Preocupa_	5	3	2	4	1
Planeta	5	4	1	0	5
Fábrica	5	2	3	2	3
Paraíso natural	5	0	5	4	1
Pilas	5	5	0	4	1
Constru_	4	3	1	3	4
Química	4	4	0	4	0
Responsab_	4	4	0	0	4
Envas_	4	1	3	2	2
Cielo_	4	4	0	2	2
Rural_	4	0	4	0	4
Reduc_	3	0	3	0	3
Comprom_	3	3	0	1	2
Respir	3	0	3	2	1
Naturalidad	3	0	3	3	0
Problema_ solucion_	3	3	0	3	0
Animal_	3	1	0	0	3
Green	3	2	1	0	3
Ozono	3	3	0	3	0
Oso	3	2	1	0	3
Life	3	0	3	0	3
Turismo rural	3	3	0	0	3
Calidad de vida	2	2	0	2	0
Reserva natural	2	1	1	0	2
Alternativ_	2	0	2	0	2
Salvaj_	2	0	2	0	2
Ciclo de la vida	2	0	2	0	2
Sociedad	2	2	0	2	0
Educ_	1	1	0	1	0
CO ₂	1	1	0	0	1
Contaminación	1	0	1	0	1
Emision_	1	1	0	0	1
Montaña	1	0	1	1	0
Residuos	1	1	0	0	1
CFC	1	1	0	0	1
Paisaje_	1	0	1	1	0
Repobla_	1	1	0	0	1
Paraje_	1	0	1	0	1
Seres vivos	1	0	1	0	1
Preserv_	0	0	0	0	0
Deterior_	0	0	0	0	0
Medioambiental_	0	0	0	0	0

Reutiliz_	0	0	0	0	0
Concienci_	0	0	0	0	0
Destru_	0	0	0	0	0
Dañ_	0	0	0	0	0
Eco	0	0	0	0	0
Reforest_	0	0	0	0	0
Energía alternativa	0	0	0	0	0
Fácil	0	0	0	0	0
Entorno	0	0	0	0	0
Renov_	0	0	0	0	0
Atmosfer_	0	0	0	0	0
Dific_	0	0	0	0	0
Azul	0	0	0	0	0
Gases	0	0	0	0	0
Lago_	0	0	0	0	0
Carretera_	0	0	0	0	0
Humanidad	0	0	0	0	0
Vertid_	0	0	0	0	0
Entorno natural	0	0	0	0	0
Equilibrio ecológico	0	0	0	0	0
Río_	0	0	0	0	0
Cielo azul	0	0	0	0	0
Aire libre	0	0	0	0	0
Equilibrio natural	0	0	0	0	0
Energía solar	0	0	0	0	0
Responsabilidad	0	0	0	0	0
Cambio climático	0	0	0	0	0
Eco	0	0	0	0	0
Renovable_	0	0	0	0	0
Repoblacion_	0	0	0	0	0
Agujero capa de ozono	0	0	0	0	0
Polución	0	0	0	0	0
Efecto invernadero	0	0	0	0	0
Eólic_	0	0	0	0	0
Océano_	0	0	0	0	0
Seres humanos	0	0	0	0	0
Urbano	0	0	0	0	0
Dióxido de azufre	0	0	0	0	0
Ética	0	0	0	0	0
HFC	0	0	0	0	0
Calentamiento de la tierra	0	0	0	0	0
Biosfera	0	0	0	0	0
Indígenas	0	0	0	0	0
Mar azul	0	0	0	0	0
Mercurio	0	0	0	0	0
Papel reciclado	0	0	0	0	0
Reservas de animales	0	0	0	0	0
Energías alternativas	0	0	0	0	0
Reforest_	0	0	0	0	0

Reservas cinegéticas	0	0	0	0	0
Reservas de agua	0	0	0	0	0
Reservas fluviales	0	0	0	0	0
respirable	0	0	0	0	0
Aire puro	0	0	0	0	0
Aire respirable	0	0	0	0	0
Biodiversidad	0	0	0	0	0
Cambio de conducta	0	0	0	0	0
Cambio de costumbres	0	0	0	0	0
Cambio de hábitos	0	0	0	0	0
Entorno rural	0	0	0	0	0
Lluvia ácida	0	0	0	0	0
Paisaje natural	0	0	0	0	0



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

20a

VOCABLOS DE ACCIONES EN ESLOGAN.

Tabla: 20AXa. Vocablos de Acciones en el eslogan.

VOCABLOS ACCIONES EN EL ESLOGAN	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Ahorr_	37	9	28	3	34
Prote_	30	2	28	1	29
Limpi_	22	12	10	12	10
Conserv_	16	1	15	1	15
Cuida_	20	4	16	3	17
Recicla_	13	8	5	0	13
Solucion_	10	4	6	5	5
Consum_	9	2	7	0	9
Respet_	7	1	6	0	6
Defen_	7	0	7	0	7
Reduc_	6	0	6	0	6
Contamin_	5	2	3	4	1
Viaj_	5	0	5	0	5
Preocupa_	5	3	2	4	1
Comprom_	3	3	0	1	2
Economiz_	2	0	2	0	2
Educ_	1	1	0	1	0
Elimin_	0	0	0	0	0
Preserv_	0	0	0	0	0
Deterior_	0	0	0	0	0
Reutili_	0	0	0	0	0
Destru_	0	0	0	0	0
Concienci_	0	0	0	0	0
Dañ_	0	0	0	0	0
Repobla_	0	0	0	0	0
Altera_	0	0	0	0	0
sensibili	0	0	0	0	0
Reforest_	0	0	0	0	0

20b.

INFINITIVO DE ACCIONES EN ESLOGAN.

Tabla: 20AXb. Infinitivo de acciones en el eslogan.

INFINITIVO DE ACCIONES EN EL ESLOGAN	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Ahorrar	4	1	3	0	4
Mejorar	3	1	2	0	3
Conservar	2	2	0	2	0
Defender	2	0	2	0	2
Limpiar	2	0	2	0	2
Economizar	2	0	2	0	2
Proteger	1	1	0	0	1
Reciclar	1	1	0	0	1
Reducir	0	0	0	0	0
Respetar	0	0	0	0	0
Consumir	0	0	0	0	0
Preservar	0	0	0	0	0
Viajar	0	0	0	0	0
Comprometer	0	0	0	0	0
Eliminar	0	0	0	0	0
Contaminar	0	0	0	0	0
Solucionar	0	0	0	0	0
Reutilizar	0	0	0	0	0
Salvar	0	0	0	0	0
Concienciar	0	0	0	0	0
Sensibilizar	0	0	0	0	0
Velar	0	0	0	0	0
Destruir	0	0	0	0	0
Repoblar	0	0	0	0	0
Dañar	0	0	0	0	0
Deteriorar	0	0	0	0	0
Reforestar	0	0	0	0	0
Educar	0	0	0	0	0
Alterar	0	0	0	0	0
Comprar	3	0	3	1	2

20c.

ACCIONES (PRIMERA PERSONA PLURAL) EN ESLOGAN.

Tabla 20Axc. "Primera Persona plural" de acciones en el eslogan.

PRIMERA PERSONA PLURAL DE ACCIONES EN EL ESLOGAN	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Cuidamos	6	2	4	2	4
Transformamos	5	4	1	0	5
Reducimos	3	3	0	0	3
Reciclamos	2	2	0	0	2
Mejoramos	2	2	0	2	0
Investigamos	2	2	0	1	1
Repoblamos	1	1	0	0	1
Preservamos	0	0	0	0	0
Comprometemos	0	0	0	0	0
Construimos	0	0	0	0	0
Ahorramos	0	0	0	0	0
Concienciamos	0	0	0	0	0
Conservamos	0	0	0	0	0
Consumimos	0	0	0	0	0
Contaminamos	0	0	0	0	0
Dañamos	0	0	0	0	0
Protegemos	0	0	0	0	0
Respetamos	0	0	0	0	0
Reutilizamos	0	0	0	0	0
Velamos	0	0	0	0	0
Destruimos	0	0	0	0	0
Limpiamos	0	0	0	0	0
Defendemos	0	0	0	0	0
Eliminamos	0	0	0	0	0
Alteramos	0	0	0	0	0
Modificamos	0	0	0	0	0

20d.

DECLARACIÓN DE INTENCIONES EN ESLOGAN

Tabla 20Axd. "DECLARACIÓN DE INTENCIONES" en el eslogan.

DECLARACIÓN DE INTENCIONES EN EL ESLOGAN	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Trabajamos para...	3	3	0	0	3
Queremos	2	2	0	2	0
Nos gustaría	0	0	0	0	0
Nos esforzamos	0	0	0	0	0
Tratamos	0	0	0	0	0
Intentamos	0	0	0	0	0
Pretendemos	0	0	0	0	0
Perseguimos	0	0	0	0	0

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

21

UNAT EN ESLOGAN

Tabla 21Ax. UNAT EN ESLOGAN de acciones en el eslogan.

UNAT EN EL ESLOGAN	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Natur_	284	41	243	111	173
Naturaleza	103	12	91	33	70
Natural	99	24	75	35	64
Naturalmente	41	0	40	0	40
Naturales	35	4	31	26	9
Naturalidad	3	0	3	3	0

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

22.

“AHORRO” EN ESLOGAN

Tabla 22Ax. AHORRO y motivos en eslogan

AHORRO EN ESLOGAN	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Ahorr_	37	9	26	3	34
Ahorr_ energ_	20	6	14	1	19
Ahorro	18	3	15	0	18
Ahorro de gasolina	12	0	12	0	12
Ahorro de (la) energía	5	3	2	0	5
Ahorr_ energ_ medio ambiente	1	1	0	0	1
Ahorr_ energ_ agua	0	0	0	0	0
Ahorr_ consum_ energ_	0	0	0	0	0
Ahorr_ econom_	0	0	0	0	0
Ahorr_ consum_ agua	0	0	0	0	0
Ahorr_ energ_ econom_	0	0	0	0	0
Ahorr_ consum_ econom_	0	0	0	0	0
Ahorr_ energ_ combustible	0	0	0	0	0
Ahorr_ ecolog_	0	0	0	0	0
Ahorro de combustible	0	0	0	0	0
Ahorr_ energ_ natura_	0	0	0	0	0
Ahorr_ energ_ ecolog_	0	0	0	0	0
Ahorr_ energ_ cuida_	0	0	0	0	0
Ahorr_ consum_ combustible_	0	0	0	0	0
Ahorro energético	0	0	0	0	0
Ahorr_ energ_ entorno_	0	0	0	0	0
Ahorro de agua	0	0	0	0	0
Ahorr_ consum_ ecolog_	0	0	0	0	0
Ahorro ecolog econom	0	0	0	0	0
Ahorro de energía econ_	0	0	0	0	0
Ahorr_ energ_ recurso_	0	0	0	0	0
Ahorro de agua ecolog_	0	0	0	0	0
Ahorro de energía ecolog_	0	0	0	0	0
Ahorro de agua econom_	0	0	0	0	0
Ahorro de energía ecolog_ econom_	0	0	0	0	0
Ahorr_ consum_ econom_ ecolog_	0	0	0	0	0
Ahorro de energía consum_ econom_ ecolog_	0	0	0	0	0
Ahorro de combustible econom_	0	0	0	0	0
Ahorro de energía/ respeto por la naturaleza	0	0	0	0	0
Ahorro de combustible ecolog	0	0	0	0	0

23.

“EL RECICLAR” EN ESLOGAN

Tabla 23Ax. EL RECICLAR EN ESLOGAN y motivos en eslogan.

EL RECICLAR EN EL ESLOGAN	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Recicla_	13	9	4	0	13
Recicla_ medio_	3	3	0	0	3
Recicla_ fabric_	1	1	0	0	1
Recicla_ ecolog_	0	0	0	0	0
Recicla (do/mos/je) papel	3	3	0	0	3
Recicla_ reduc_	0	0	0	0	0
Recicla_ industria_	0	0	0	0	0
Reciclar	1	1	0	0	1
Recicla_ recurso_	0	0	0	0	0
Recicla_ envase_ ahorra energía	1	1	0	0	1
Recicla_ reutili_	0	0	0	0	0
Recicla_ agua	0	0	0	0	0
Recicla_ madera	0	0	0	0	0
Recicla_ reduc_ reutili_	0	0	0	0	0
Recicla recursos naturales	0	0	0	0	0
Recicla_ aluminio_	0	0	0	0	0
Reciclamos	2	2	0	0	2
Reciclaje	5	5	0	0	5
Reciclado	0	0	0	0	0
Reciclaje de plásticos	3	3	0	0	3
Recicla_ arbol_	2	2	0	0	2
Recicla (je/do) de envases	2	1	1	0	2
Recicla envases de vidrio	1	1	0	0	1

24.

“LA PROTECCIÓN” EN ESLOGAN.

Tabla 24Ax. LA PROTECCIÓN y motivos en eslogan.

LA PROTECCIÓN EN EL ESLOGAN	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
Prote_	30	2	28	1	29
Proteg_	24	1	23	0	24
Protege	16	0	16	0	16
Prote_ bosque	10	0	10	0	10
Protege la naturaleza	3	0	3	0	3
Prote_ medio ambiente	1	1	0	0	1
Prote_ ecolog	0	0	0	0	0
Prote_ mundo	0	0	0	0	0
Prote_ conserv_	0	0	0	0	0
Prote_ planeta	0	0	0	0	0
Protege el planeta	0	0	0	0	0
Protege el entorno	0	0	0	0	0
Prote_ conserv_	0	0	0	0	0
Prote_ capa ozono	0	0	0	0	0
Prote_ espacios naturales	0	0	0	0	0
Prote_ conserv_ naturaleza	0	0	0	0	0
Protege el mundo	0	0	0	0	0
Protege el medio ambiente	0	0	0	0	0
Protege los bosques	0	0	0	0	0
Prote_ tierra	0	0	0	0	0

25.

“LA NEGACIÓN” EN ESLOGAN.

Tabla 25Ax. “LA NEGACIÓN” y motivos en eslogan.

LA NEGACIÓN EN EL ESLOGAN	Núm. INSERC	dimensión tipología de publicidad		dimensión temporal	
		publ. corp	publ. prod.	80'	90'
No contamina	2	0	2	2	0
No contamines	2	2	0	2	0
No daña	0	0	0	0	0
No deteriora	0	0	0	0	0
No perjudica	0	0	0	0	0

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

26.

UNAT EN LA RÚBRICA

Tabla 26Ax. RÚBRICAS CON UNAT.

Rúbrica	Sector	Fecha	N
Agfa, diapositivas color natural	objetos personales	08/06/80	7
Menén adelgazante. Para pesar menos. Naturalmente.	alimentación	15/11/81	2
Club Mediterranée, naturalmente	transporte, viajes y turismo	28/02/82	3
Menen Hier, para sentirse naturalmente bien.	alimentación	18/04/82	2
Residencial Ontígola, un espacio natural de vida.	construcción	25/04/82	1
Costa Natura. vivir al desnudo	transporte, viajes y turismo	11/03/84	1
Este año, Asturias. naturalmente	transporte, viajes y turismo	05/05/85	4
Jorigu, fibras naturales...y andando	textil y vestimenta	21/09/86	2
INH, por naturaleza	energía	05/10/86	1
Asturias. paraíso natural	transporte, viajes y turismo	12/04/87	4
Mazda, blanca, suave y natural.	hogar	01/11/87	1
Bayer, investigamos por naturaleza	industrial, materiales de trabajo y agropecuario	28/05/89	1
El futuro es con gas natural	energía	04/03/90	2
Estamos de acuerdo con la naturaleza.	Finanzas y seguros	11/03/90	1
Tulipán Negro, así de natural.	belleza, higiene y salud	02/06/91	1
Panama Jack, Natural, boots & shoes	textil y vestimenta	13/10/91	1
Klorane, la naturaleza al servicio de la ciencia	belleza, higiene y salud	13/09/92	1
Gas natural, revolución energética	energía	08/11/92	3
Panama Jack, natural life & style, since 1989	textil y vestimenta	28/03/93	2
Font vella, un sorbo de la naturaleza	bebidas	25/04/93	1
Soria natural. la alternativa natural	alimentación	03/04/94	1
Como es natural, es de Leo.	belleza, higiene y salud	22/05/94	3
Finlandia, naturaleza asequible.	transporte, viajes y turismo	22/05/94	5
Hero, naturalmente	alimentación	02/10/94	4

Klorane, la naturaleza al servicio de la ciencia.	Belleza, higiene y salud	13/11/94	5
Asturias, paraíso natural	transporte, viajes y turismo	22/01/95	3
Nuk, mientras la naturaleza no cambie.	hogar	05/03/95	3
Finlandia. lo natural es volver.	transporte, viajes y turismo	21/05/95	2
Made by nature and panama jack	textil	08/10/95	1
Gas Natural. la mejor calefacción de la tierra.	energía	05/11/95	4
Piaggio, la forma más natural de moverse.	automoción	17/12/95	1
Grupo Enso, innovadores por naturaleza	industrial, materiales de trabajo y agropecuario	05/05/96	1
Kellog's Korn Flakes, un desayuno más natural.	alimentación	05/05/96	1
Finlandia. lo natural es volver.	transporte, viajes y turismo	02/06/96	1
Zoco, fruto de la naturaleza	bebidas	08/12/96	2
Finlandia, cita con la naturaleza.	transporte, viajes y turismo	25/05/97	2
Natural shoes greenpeace. el calzado más ecológico del planeta.	textil y vestimenta	29/03/98	4
Extremadura, naturalmente.	transporte, viajes y turismo	10/05/98	1
Banco de Santander, bosques naturales.	finanzas y seguros	13/09/98	1

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

27.

UECO Y UMED EN RÚBRICA

Tabla 27Axa. RÚBRICAS CON UECO y motivos en eslogan.

Rúbrica	Sector	Fecha	Número inserc.
Cegasa. energía ecológica la energía que viene para durar.	hogar	18/06/1989	2
Sanicat: inodoro ecológico para gatos	alimentación	01/12/1991	1
Seat Toledo. ecología por principio.	Automoción	11/10/1992	2
Lambda Ecológica, la cosmética viva	belleza, higiene y salud	23/10/1994	1
Natural Shoes Greenpeace. el calzado más ecológico del planeta.	textil y vestimenta	29/03/1998	4

Tabla 28Axb. RÚBRICAS CON UMED y motivos en eslogan.

rúbrica	sector	fecha	Núm. INSERc.
AEG: cuidando el medio ambiente.	Hogar	26/05/1991	4
Hoechst High Chem: un programa de tecnología avanzada, para la protección del medio ambiente y un mejor aprovechamiento de las materias primas.	Industrial, materiales de trabajo y agropecuario	01/09/1991	1

29.

INSERCIONES DE “CAMPAÑAS DE INTERÉS PÚBLICO”

AÑO	ANUNCIANTE	ESLOGAN	TEXTO
21/06/1981	Ayuntamiento de Madrid	Cuida tu parque.	cuida tu parque. es una campaña de concienciación ciudadana.
16/01/1983	Metro de Madrid	El verde, el sol, el aire y la tranquilidad de los parques y jardines, están a un metro.	Esta es una ciudad extraña. esta es una desconocida ciudad. me aseguran que en Madrid hay más árboles que habitantes y yo me froto los ojos por si el bosque de birnam estuviese a punto de invadirnos, como en el suceso de Macbeth.
26/02/1984 (6)	Federación Española de Municipios y Provincias	¿Es tuya esta bolsa? ¿Es tuya esta lata? Juega limpio con tu ciudad.	A partir de ahora, muy cerca de tu casa se van a celebrar "carreras para todos". Carreras de corta distancia que se repetirán varias veces al año. Para que podamos hacer un deporte no competitivo, saludable, completo, natural y básico.
28/07/1985 (2)	MOPU	No contamines a nuestra costa.	Las costas y las playas necesitan cuidado, defensa y protección. El MOPU, desde 1983 hasta 1986, ha destinado 12.000 millones de pesetas para la regeneración de playas, accesos a las mismas y paseos marítimos. También desde 1983, en colaboración con el INEM, está llevando a cabo un programa de limpieza de playas y vigilancia de costas. Este verano se realiza en 331 municipios, lo que, además de mejorar la calidad de nuestras playas, supone la creación de nuevos puestos de trabajo. Para que las costas y las playas no se deterioren, mantengan su atractivo y sean un lugar de descanso y recreo. Pero todo esfuerzo resultaría inútil sin tu colaboración. Porque proteger la costa cuesta dinero, porque es necesaria una conducta responsable con un bien que es de todos.
14/09/1986	Ministerio de Industria y Energía. Plan de Energías Renovables.	Energías con futuro.	Cerca del 60% del combustible que se consume en España tiene que importarse, produciendo un fuerte desequilibrio de nuestra balanza de pagos, una disminución de la competitividad exterior y una alta vulnerabilidad de nuestro

			suministro. Corregir esta situación ha sido una acción prioritaria del Gobierno mediante el desarrollo de una política de autoabastecimiento y racionalización del consumo energético, fomentando la diversificación y la producción de energías convencionales y alternativas. Dentro de esta política, y como un paso más hacia la modernización de nuestro sistema económico, se ha elaborado un Plan de Energías Renovables destinado a potenciar los recursos solares, eólicos, de biomasa, minihidráulicos, medioambientales y geotérmicos, de los que España está especialmente dotada. ENTIDADES GESTORAS PARA EL DESARROLLO DEL PLAN: Secretaría General de la Energía y recursos Minerales. Dirección General de la Energía. Instituto para la Diversificación y ahorro de la energía (IDAE). Instituto Geológico Minero (IGME) y Centro de Investigación Energética, Medioambiental y tecnológica (CIEMAT).
18/01/1987 (3)	Comisión Nacional CEE	El anuncio del año. 1987: año europeo del medio ambiente	Este es el anuncio de una gran campaña. La del Año Europeo del Medio Ambiente. Un esfuerzo común de los 12 países de la CEE para informar, sensibilizar y animar a todos los ciudadanos a conservar y mejorar nuestro medio. Para concienciar a gobernantes y gobernados de que el respeto a lo que nos rodea es indispensable para conseguir calidad de vida. Que invertir en el control eficaz del medio ambiente significa desarrollo económico y creación de empleo. Que la preocupación por nuestro entorno debe formar parte de toda actividad económica, industrial y social. Y que, en definitiva, de nuestra actitud de hoy depende el medio ambiente del mañana. Con estos objetivos empezamos el año. Téngalo presentes a diario.
28/06/1987 (2)	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Natural.	Para llegar a obtener la mayor calidad en la alimentación no basta con producir los Alimentos de España. Hay que mejorarlos. Investigando. Buscando nuevas

			variedades para mejorar el sabor, la calidad y, por qué no, la cantidad. Mejorando lo presente. Llegando, si es preciso, a crear nuevas variedades. Controlando. Es lo que hay que hacer y se está haciendo con los alimentos de España. Lo necesario. Lo lógico. Lo natural.
23/08/1987	Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación FROM	La trucha: fresca y sabrosa	¡salta la trucha! Un sano alimento con toda la frescura de la naturaleza. Recetas para salirse de la rutina.
17/07/1988	Alimentos de España	El rey más natural: el zumo de naranja.	
24/09/1989 (4)	Alimentos de Andalucía	Verde que te quiero verde.	Este símbolo de calidad le confiere carta de naturaleza y garantía [en alusión a un Sello de Denominación de Origen].
27/05/1990	Ayuntamiento de Madrid	El buen retiro es un buen comienzo.	Dos de junio. Fiesta Mundial de la limpieza. A partir del 2 de junio, se pone en marcha en todo el mundo un programa especial, iniciativa de las Naciones Unidas, destinado a favorecer y mejorar el medio ambiente. Para Coca-cola España, que desea contribuir a la "Fiesta Mundial de la Limpieza", el Buen Retiro es un comienzo. Dale un respiro al retiro. El Ayto. de Madrid y Coca-Cola España te invitan a que, en tu próxima visita al parque, muestres tu espíritu cívico recogiendo del suelo un papel, o cualquier otro objeto que lo contamine. Y que, a partir de ahora, ése simbólico gesto lo conviertas en habitual, tanto en El Retiro como en cualquier otro lugar público. Como colaboración concreta, Coca-Cola España hace entrega al Ayuntamiento de Madrid de las nuevas papeleras que serán instaladas en el Parque, así como de una "flota" de ciclomotores, destinados a tareas de conservación del Medio

			Ambiente. Así, entre todos, El retiro tendrá un respiro.
06/09/1998	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Respetar el ciclo de la vida en el mar	Con el mar todos tenemos que dar la talla. Los peces y tú. La pesca desaparece. Hay que dejar crecer a los peces. Si no tienen el tamaño mínimo, no los compres, no los pesques.
20/06/1999	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Bonito del Norte, Arte sano.	Así es la pesca del Bonito del Norte. Tan tradicional como respetuosa con el medio ambiente. Pescados uno a uno con caña y palangre, sin redes de deriva. Todo un arte. Pura calidad. Por sus excelentes cualidades nutritivas. Por su exquisito sabor con todas sus formas de consumo. De lo más sano.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

30.

INSERCIONES CON UECO EN EL CUERPO TEXTUAL.

TABLA 30AX: INSERCIONES CON UECO EN EL CUERPO TEXTUAL

fecha	anunciante	sector	eslogan	UECO en el cuerpo textual
20/03/1983	Ericsson	Oficina	El papeleo puede acabar con este bosque y con su empresa	[...] El excesivo uso de papel constituye, hoy por hoy, una amenaza para nuestros bosques y, por tanto, para el <u>equilibrio ecológico</u> . [...]
13/05/1984 (5)	Hispano Química	Indust.	La fuerza oculta de las cosas	[...] Desde el proceso y transformación del acero en cosas prácticas y bellas, el <u>tratamiento del agua para el equilibrio ecológico</u> , a la absorción de los pañales del bebé, la fina dulzura del azúcar...HQ colabora en los miles de productos que fabrican industrias de todos los sectores y países. [...]
07/10/1984	Siemens	Hogar	Gusto por la buena cocina	[...] De silueta armónica, corresponde a las más modernas <u>exigencias ecológicas</u> (sin cfc) [...]
21/04/1985 (3)	Centro del Envase de Vidrio	Indust.	Las razones del vidrio	[...] Los envase de vidrio, una vez vacíos, recogidos tratados y triturados, son aprovechados para la fabricación de nuevos envases. Se produce así un gran ahorro de materia prima y energía y un <u>beneficio ecológico importante</u> [...]
23/03/1986 (2)	BMW 324d	Autom.	BMW potencia las ventajas del diesel	[...] Esta es la última aportación de BMW en el campo del diesel. Un vehículo <u>más ecológico</u> [...]
05/10/1986	INH	Indust.	Trabajamos a fondo, por naturaleza.	[...] Con medidas así, claras, naturales, el grupo INH (Hispanoil, EMP, Campsa, Butano, Enagás), quiere contribuir en la protección, eficaz, y a fondo, de nuestro

				<u>medio ecológico</u> [...]
28/02/1988 (12)	Gas Madrid	Energía	Gas limpio	[...] Más limpio que los combustibles sólidos o líquidos, el gas es, sin duda, una <u>fente de energía ecológica</u> [...]
14/08/1988	Diputación de Jaén	Viajes	Del stress al relax. naturalmente	[...] En sus cuatro parques naturales - Cazorla, Segura, Sierra de Andújar, Sierra Mágica y Despeñaperros- podrá disfrutar de un inmenso <u>entorno ecológico</u> con profundas serranías y valles habitados por especies únicas de fauna y flora[...]
18/06/1989 (4)	Miele	hogar	Miele se lo pone en bandeja	[...] Todavía hay más ventajas como son el gran aislamiento acústico, el ahorro energético y el ahorro de agua y detergente, colaborando en la defensa del medio ambiente. De ahí su apelativo de " <u>lavavajillas ecológicos</u> " que además de cuidar su vajilla, por muy delicada que esta sea, cuidan de nuestro entorno y por lo tanto de Vd. [...]
10/12/1989 (3)	BMW	Autom.	El cielo no puede esperar	[...] Y nuestras fábricas dan prueba de nuestra <u>conciencia ecológica</u> , la misma que nos ha llevado a ser pioneros en el desarrollo de un verdadero amigo del aire: el catalizador. Y en la misma línea, por ejemplo, desterrar el amianto de los componentes de nuestros vehículos[...]
04/03/1990 (2)	Gas Natural	Energía	Cambiamos a una forma natural de energía	[...] <u>Un gas ecológico</u> , con mayor poder calorífico, que cuenta con grandes reservas naturales y que no necesita almacenamiento, pues siempre está disponible al otro lado de la llave [...]
01/04/1990 (2)	Volvo	Autom.	Un gran paso para nuestro planeta. Un paso natural para Volvo	[...] <u>El equilibrio ecológico está siendo alterado</u> . Todos somos responsables de lo que ocurre y no lo es menos la industria del automóvil. Esta es la razón por la que Volvo ha decidido adoptar una política ambiental para todo el grupo [...]
05/05/1991	Opel	Autom.	Tradicionalmente ecológicos.	[...] Opel ha sido tradicionalmente una marca <u>pionera en todo lo</u>

			Cuando quiera, sin plomo.	<u>referente la ecología y medio ambiente</u> [...]
23/06/1991 (6)	SEAT Toledo	Autom.	Seat Toledo. Para un mundo exigente.	[...] <u>Nacido con vocación ecológica</u> , el Seat Toledo cumple estrictamente con todas las normas anticontaminantes de la CEE [...]
13/10/1991 (2)	Opel	Autom.	Imagina tu coche ideal, imagina una experimentada ingeniería alemana de innovadoras posibilidades...Si empre tuyo.	[...] Impulsado por una nueva y amplia serie de motores de clara vocación ecológica. Motores catalizados de inyección Multipunto, con más potencia por cm3, para ganar en prestaciones, para reducir consumos [...]
03/11/1991	AEG	Hogar	Donde el medio ambiente y el lavado son compatibles.	[...] Si nadie se preocupa, sale perdiendo el medio ambiente. AEG, <u>pionera en ecología</u> , muestra una vez más su consideración con el camino del progreso[...]
10/11/1991 (3)	BMW	Autom.	Responsable la empresa anunciadora.	[...] Una tecnología que hará que la seguridad, <u>la ecología</u> y la libertad de movimientos viajen en la misma dirección. Y en el mismo automóvil [...]
17/11/1991	Tudor	Autom.	Nueva batería tudor Magnum Plus. Fuerza sin límites.	La nueva batería Tudor Magnum Plus es un plus en todos los sentidos. Plus en potencia [...] Plus en durabilidad [...] Plus en comodidad. Plus en información [...] <u>Plus en ecología. porque es un producto reciclable.</u>
08/12/1991 (2)	Sanicat	Aliment	La naturaleza es sabia	[...] Inodoro <u>ecológico</u> para gatos
12/01/1992	Anway	Distrib.	De persona a persona: el mensaje de Amway.	[...] <u>La ecología</u> como programa de empresa. La <u>conciencia ecológica</u> de Amway se hace patente en el desarrollo y elaboración de productos. Por <u>esa actitud ecológica</u> y por su ayuda a programas de protección del medio ambiente en varios países del Planeta, el programa de medioambiente [sic] de las naciones unidas concedió a la compañía en 1989, la "medalla a la excelencia".
08/03/1992	BMW	Autom.	Ecología. La	[...] Hoy, paulatinamente, <u>la</u>

			solución, mañana.	<u>ecología, o más bien la conciencia ecológica, va incorporándose a nuestros estilos de vida</u> , especialmente en las sociedades más desarrolladas [...]
22/03/1992 (3)	Ford	Autom.	Ford estrena corazón.	[...] <u>Corazón ecológico</u> . Esta línea muestra un prioritario respeto por el medio ambiente al ofrecerse solamente acompañada por el necesario catalizador [...]
12/04/1992 (2)	Ford	Autom.	Tecnología interior	[...] Se distinguen por su suavidad, su elasticidad y su brillante respuesta en el momento clave. Silenciosos, sofisticados, <u>ecológicos y de bajo consumo</u> , estos motores ponen la tecnología punta en tus manos [...]
17/05/1992	Atrium	Textil	Sin conservantes ni colorantes	<u>Línea ecológica</u> natura de Atrium
24/05/1992	Balay	Hogar	Nuestras lavadoras y lavavajillas lo dejan todo mucho más limpio	[...] Cosas aparentemente tan nimias como la <u>Válvula Ecológica</u> pueden suponer, con los años, un entorno algo más decente. Sutilezas como la utilización de materiales reciclables no sólo limpian nuestras conciencias, también respetan algo más nuestro maltratado planeta [...]
07/06/1992 (4)	Pielsa	Textil	Pielsa: ecológicos y legendarios	[...] <u>Ecológicos</u> y legendarios son los Pielsa que, fieles a una tradición y a una época te proponen un zapato intemporal, universal, con carácter y personalidad [...]
14/06/1992	Ford Nomade 16v	Autom.	Despierta tus aficiones	[...] Su nuevo motor de 16v, capaz de rendir 105cv. <u>Silencioso, ecológico y de bajo consumo</u> , te permitirá sentir el placer de una conducción suave y segura [...]
21/06/1992	Frigoríficos Balay	Hogar	Si le decimos que este frigorífico enfría mejor, es más limpio, más fiable y más amplio, y piensa que le escondemos algo, tiene	[...] Los frigoríficos Combitronic Plus poseen un aislante interior sin CFC, una sustancia que afecta directamente a la capa de ozono y que estará prohibida en el siglo XXI: <u>el frío ecológico</u> , también conserva el medio ambiente [...]

			razón.	
30/08/1992 (2)	Opel Calibra	Autom.	Opel Calibra. La ingeniería y el arte	El coupé por excelencia. Aerodinámico, Spoilers Integrados. Faros Elipsoidales. Cx=0,29. Deportivo. 150cv. 16válvulas. Inyección. <u>Ecológico</u> . Catalizador de 3 vías. Gasolina sin plomo. Calibra.
13/09/1992	SEAT Toledo	Autom.	Exija Innovación. Obtendrá sensaciones	Seat Toledo 93', para un mundo exigente. - Exija equipamiento [...] - Exija prestaciones [...] - Exija seguridad [...] - <u>Exija ecología</u> . Última tecnología en protección medioambiental: catalizador de tres vías y cánister. Sistemas antivibración y aislantes acústicos [...]
27/09/1992 (2)	Peugeot 405	Autom.	Nuevo Peugeot 405. La tentación va por dentro	Este es el nuevo Peugeot 405. Aquí viaja la tentación. La tentación por la potencia [...] La tentación por la estética y la elegancia [...] La tentación por la comodidad [...] La tentación por el lujo [...] <u>La tentación por la ecología y el respeto al medio ambiente</u> representada en sus nuevos motores de gasolina catalizados [...]
11/10/1992	Volvo	Autom.	Volvo es más que un coche	[...] Volvo es una marca de automóviles legendaria. Que no se limita a hacer coches simplemente. Hace automóviles avanzados tecnológicamente. <u>Ecológicos</u> . Y sobre todo seguros[...]
18/10/1992 (6)	AEG	Hogar	Tecnología y medio ambiente de la mano	[...] AEG la marca <u>pionera en Ecología</u> , presenta su gama de electrodomésticos, donde la técnica y la conservación del Medio Ambiente caminan unidos[...]
18/10/1992 (2)	Mercedes Benz	Autom.	La diferencia se disfruta: nuevos motores multiválvulas.	[...] <u>Motores ecológicos</u> que reducen considerablemente los gases que dañan el medio ambiente [...]
22/11/1992 (2)	Nissan Micra	Autom.	No es que llegues el	[...] Cambio automático. Aire acondicionado. Dirección

			primero. Es que todo empieza cuando llegas tú.	Asistida. Abs. 16 válvulas, twim cam, inyección multi-punto, barras de protección laterales, elevalunas eléctricos y <u>doble catalizador ecológico</u> [...]
14/03/1993 (2)	Ford Mondeo	Autom.	Belleza con fuerza interior	[...] <u>Nunca ha tenido tanta ecología.</u> Por fin a un coche se le puede llamar responsable. Sus motores de gasolina de 16v sólo utilizan gasolina sin plomo disponiendo además de un convertidor catalítico. El aire acondicionado utiliza un gas carente de CFC. Y por último, hasta el 85% de los materiales del Mondeo son reciclables [...]
28/03/1993	Miele	Hogar	Miele aumenta la familia de los tres niveles y fabrica el lavavajillas 5 millones.	[...] Los lavavajillas Miele siguen siendo una novedad mundial. El bajo consumo, el gran silencio mientras trabajan, la amplia variedad de programas y <u>su alto compromiso ecológico</u> son para Miele conceptos imprescindibles que han avalado la fabricación del lavavajillas 5 millones [...]
28/03/1993 (2)	Panama Jack	Textil	NATURAL LIFE & STYLE, SINCE 1989	Saruni Mante, 29 años, Guerrero del poblado Oloololo de la tribu de los Maasai (Kenya), <u>viste camisa de algodón ecológico</u> de la colección Natural Wear, lleva botas de piel Nubuk modelo classic.
11/04/1993	Canon	Oficina	Nuestros accionistas.	[...] Todos compartimos el mismo planeta. Por ello, nuestro deseo es hacer del mismo un lugar mejor donde vivir. Creando productos innovadores para mejorar el mundo de la comunicación. Compitiendo con lealtad y sin fricciones; pero sobre todo, <u>adaptando nuestra experiencia tecnológica hacia la ecología.</u> Poniendo énfasis en la acción, no en las palabras. Involucrándonos activamente en materiales reciclables. Fomentando el desarrollo de la energía solar. Promoviendo procesos de fabricación limpios. Y también, eliminando emisiones de ozono procedentes de los

				equipos de oficina. Todos nosotros somos accionistas de una maravillosa fuente de recursos. Por eso, cuidémoslo juntos.
02/05/1993 (2)	Canon	Oficina	Nuestros supervisores	[...] En Canon, cuidamos más el medio ambiente que los gráficos de ventas. Después de todo, sin un mundo limpio y saludable, no hay futuro para nuestros negocios. Es una actitud interesada, de la que nos gustaría ser copiados por otras compañías. Uniéndose a nosotros en el suministro de productos no contaminantes. Siguiéndonos en nuestras actividades de reciclado. Y compitiendo con nosotros en el <u>desarrollo de nuevas tecnologías ecológicas</u> . Vamos a competir por un mundo limpio. Es demasiado tarde para salvar lo que está perdido. Pero podemos todavía proteger lo que nos queda. Por eso, cuidémoslo juntos.
16/05/1993	Honda Accord	Autom.	Volverá a enamorarse	[...] <u>Por ecología</u> . Y respetará el entorno conduciendo un automóvil de la marca considerada líder en tecnología medioambiental. Con mínimas emisiones de humos, gracias al ordenador de la inyección PGM-FI, un catalizador de 3 vías y aire acondicionado sin freón. Además, el Accord es reciclable en casi su totalidad.
05/12/1993 (2)	Myrga	Oficina	Todo un año de naturaleza limpia en bloque.	Cada día la Naturaleza nos preocupa más. Por eso, en Myrga hemos creado el primer bloque de sobremesa <u>con papel ecológico</u> . Para que así, usted también proteja la Naturaleza día a día. ¿Hay mejor manera de empezar el año?
23/01/1994	Ford Mondeo	Autom.	El triunfo de la belleza. El triunfo de la	Por ti, la tecnología y la calidad. La seguridad y el control. El confort y el espacio. La

			fuerza.	fiabilidad y <u>la ecología</u> . Por ti, la belleza y la fuerza.
12/06/1994 (2)	Combi Siemens	Hogar	Gusto por lo fresco	[...] Su bajísimo consumo y sus <u>características ecológicas</u> (0°CFC), hacen de este nuevo Combi Siemens el mejor amigo de la familia [...]
11/09/1994	Combi Siemens	Hogar		[...] De silueta armónica, corresponde a las más modernas <u>exigencias ecológicas</u> (sin CFC) [...]
16/10/1994 (3)	BMW turbodiesel	Autom.	Nadie ha llevado el diesel tan lejos. Nadie lo pone tan cerca.	[...] Todo para ofrecer a cada conductor su diesel ideal. Así la gama BMW turbodiesel le permite elegir entre siete modelos, desde 90 hasta 143cv, todos turboalimentados, con lo mejor del diesel y lo mejor de BMW. Economía, fiabilidad y brillantez, junto al <u>máximo respeto ecológico</u> [...]
23/10/1994	Lambda	Belleza	La elección natural de tu piel, crema antiarrugas con ácidos frutales, sin experimentación sobre animales sin sustancias artificiales	Sin experimentación sobre animales y sin sustancias artificiales. Lamba Ecológica es la cosmética viva que también cuida y protege el medio ambiente. <u>Totalmente ecológica</u> , desde su embalaje, a base de materiales reciclables y tintas no contaminantes, hasta el propio producto procedente de plantas expresamente cultivadas y probado mediante test clínicos y dermatológicos.
27/11/1994	Hoechst	Industr.	Detergentes para una nueva generación	[...] La introducción del SKS-6 REDUCE muy significativamente el volumen de materias primas empleadas en la fabricación de una nueva generación de detergentes compactos, caracterizados por su alto poder de limpieza a pequeñas dosis y <u>un positivo balance ecológico</u> [...]
22/01/1995 (2)	Asturias Paraíso Natural	Viajes	Asturias, guapa por naturaleza.	[...] <u>Es respirar la ecología</u> y el medio ambiente en la gran reserva natural de bosques y animales autóctonos. Es sentir la naturaleza humana de un pueblo amable, generoso y hospitalario, como ninguno. Asturias, guapa por naturaleza.

				ASTURIAS, PARAÍSO NATURAL
23/04/1995	Basf	Industr.	Para Basf, las innovaciones no son fenómenos casuales de la naturaleza. Son fruto de la investigación	[...] -Ausencia de CFC en espumados para aislamiento. Una innovación de <u>gran valor ecológico</u> al respetar la capa de ozono [...]
28/05/1995	Basf	Industr.	Creemos edificios modernos aunque sean del siglo pasado.	[...] Basf aporta a la industria de la construcción una amplia gama de <u>materias primas, más ecológicas y económicas</u> [...]
01/10/1995 (4)	Fiat Bravo y Fiat Brava	Autom.	La elección.	[...] <u>ECOLOGÍA</u> . Reciclables al 100%, están libres de CFC y de otras sustancias contaminantes. Además sus motores cumplen ya la normativa de la Unión Europea fase II de 1997[...]
29/10/1995 (2)	Junta de Castilla y León	Viajes	Hasta el precio tiene encanto. Haz turismo rural en Castilla y León.	Disfruta del Turismo Rural, hasta el precio tiene encanto. Y además, hemos creado una infraestructura de centros con la mayor oferta de actividades para todos los gustos: senderismo, aulas de naturaleza, bicicleta de montaña y excursiones guiadas a parques y <u>espacios naturales de gran interés ecológico</u> . Practica el turismo más auténtico. Vive el encanto de los pueblos, villas y aldeas con la máxima comodidad.
26/11/1995	Panama Jack	Textil	Silver Edition. Panama Jack	Esta serie limitada, bautizada con el nombre de Silver Edition, quiere ser la garantía de que tus zapatos son una pequeña obra maestra, una joya elaborada de forma artesanal, <u>con materiales, en su mayoría ecológicos y naturales</u> , que responden a nuestra constante habitual de hacer las cosas bien hechas.
03/12/1995	Grohe	Constru	Sólo podía ser Grohe	[...] <u>Con mando ecológico</u> que permite reducir el consumo hasta un 50%.
17/12/1995	Piaggio	Autom.	El primer scooter de la Historia era un Piaggio. El scooter más vendido hoy es Piaggio.	[...] Estar siempre a la vanguardia en tecnología, diseño, <u>ecología</u> y seguridad. [...]

14/04/1996 (2)	Philishave Philips	Hogar	Planta un árbol con Philishave.	[...] <u>Afeitado ecológico</u> , no precisa accesorios desechables, no genera residuos ni consume agua [...]
14/04/1996 (2)	LongLife	Hogar	Pocas cosas son eternas. La piel LongLife es una de ellas.	[...] LongLife es muy resistente y posee toda la porosidad y transpiración natural de la auténtica piel. <u>Es ecológica y amiga del medio ambiente.</u>
21/04/1996 (2)	JB Concurso Joven y Brillante	Bebidas	Joven y Brillante. Convocatoria 96.ECOLOGÍA	Joven y Brillante. Convocatoria 96.ECOLOGÍA.
19/05/1996 (5)	General Electric	Hogar	Frigoríficos "side by side" GE, una gama con todo lujo de detalles	[...] Estos son algunos de los pequeños detalles que han hecho de GE todo un gran gigante en frigoríficos. Detalles que son resultado de la constante investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías del gran líder americano de la industria del frío, creador del sistema No Frost. <u>Ecológicos</u> , 0% CFC. Preservamos la capa de ozono.
23/06/1996 (2)	Balay Green-Fresh	Hogar	Recientes investigaciones demuestran algo inesperado sobre la inmensa mayoría de los frigoríficos ecológicos. Que no lo son.	[...] La tecnología GREENFRESH DE BALAY garantiza <u>frigoríficos realmente ecológicos</u> . Por esos los frigoríficos Balay con tecnología Greenfresh protegen efectivamente el medio ambiente. La inmensa mayoría de frigoríficos que se presentan como ecológicos realmente no lo son. Esa es la verdad, y ahora también usted la conoce. Balay presenta la Tecnología Greenfresh realmente ecológica.
11/08/1996	Greenpeace	Asociac	Cada vez hay menos bosques en peligro de incendio	[...] Por eso en Greenpeace estamos presionando a la Administración para que siga políticas con criterios preventivos, para que aumenten los fondos dedicados a <u>la recuperación del equilibrio ecológico de los bosques</u> , para que se abandonen repoblaciones con especies inadecuadas, etc. [...]
22/09/1996 (3)	LongLife	Hogar	Inimitable	[...] Porque cada piel LongLife es un trozo de naturaleza, y como tal

				es inimitable. LongLife es muy resistente y posee toda la porosidad y transpiración natural de la auténtica piel. LongLife le ofrece una gran colección de tapizados, desarrollados en amplios programas de medidas y soluciones. <u>Es ecológica y amiga del medio ambiente</u> [...]
13/04/1997 (3)	Basf	Industr	No plantearse el ahorro de energía es detenerse en el pasado	[...] Si desea más información acerca de nuestra manera de compatibilizar los objetivos económicos <u>y ecológicos</u> envíenos un fax al: 93 487 60 49
13/04/1997 (3)	Opel Vectra	Autom.	El primer turismo del mundo 2.0 turbodiesel 16v. Con Inyección directa.	[...] Respeto el medio ambiente. Su tecnología ECOTEC le convierte en <u>el más ecológico del mercado</u> , con niveles de emisión muy por debajo del límite europeo [...]
08/06/1997	Galex	Hogar	Galex cambia su concepto del reposo. (el nuevo colchón natural fabricado en Stylex)	[...] Por eso las propiedades de Galex se sitúan en una dimensión actualmente inalcanzable para los demás colchones de muelles o latex: -excelente ergonomía -óptimo equilibrio entre flexibilidad, firmeza y consistencia que permite obtener el máximo confort. -Analérgico. Repelente a la humedad, polvo y ácaros. -Altamente transpirable y atérmico. -Indeformable. Excepcional rendimiento a largo plazo. -Ignífugo, seguro, silencioso y <u>ecológico</u> [...]
15/06/1997 (6)	Chiruca	Textil	Pasión por la naturaleza	[...] Chiruca convoca el Primer Concurso Fotográfico Internacional de <u>denuncia ecológica</u>
12/10/1997	IDAE& ECOVIDRIO	Industr.	Recicla envases de vidrio, ahorra energía.	[...] Desde 1982, y sólo reciclando envases de vidrio, hemos puesto en marcha un Plan de Ahorro de Energía equivalente a la factura de electricidad de cerca de 1 millón y medio de hogares españoles durante dos meses. ECOVIDRIO (<u>Sociedad ecológica</u>

				para el reciclado de los envases de vidrio) e IDAE (Instituto para la diversificación y ahorro de la energía).
21/12/1997 (2)	Greenpeace	Asociac	Estas son nuestras acciones. Invierte en el planeta. Invierte en el futuro. Invierte en ti.	[...] <u>Greenpeace es una organización ecologista internacional</u> , económica y políticamente independiente. No acepta ni dinero ni presiones de gobiernos ni industrias. Son únicamente sus socios y simpatizantes quienes financian las campañas de Greenpeace para defender el planeta. Para seguir en acción defendiendo el Planeta, impidiendo la destrucción medioambiental, necesitamos tu apoyo.
29/03/1998 (4)	Natural Shoes Greenpeace	Textil	Recíclate de pies a cabeza	¿Te interesa el medio ambiente? Deja que tus pies viajen sobre materiales naturales, reciclados [s], algodones puros y pieles limpiadas, cortadas y cosidas bajo estrictos controles medioambientales y en condiciones de máxima salud laboral. Así, tu conciencia ecológica también caminará sobre una base firme y coherente de pies a cabeza. Por que [sic] además de ofrecerte el calzado más ecológico del planeta, Natural Shoes te da la oportunidad de calzarte cómodamente y sin contaminar. Natural Shoes dedica parte de sus beneficios a la causa de Greenpeace para proteger el equilibrio ecológico de nuestro pequeño y frágil planeta.
04/04/1999	Balay Greenfresh	Hogar	Los nuevos frigoríficos de Balay	<u>La respuesta ecológica</u> de Balay: Tecnología Greenfresh. Una tecnología que ha conseguido eliminar de los frigoríficos no sólo el Cloro, causante del deterioro de la capa de ozono, sino también el flúor, responsable del efecto invernadero. Y ha sustituido dichas sustancias químicas por hidrocarburos naturales.

				Las ventajas esenciales de la tecnología greenfresh: - Reducción de consumo del 15%. La nueva tecnología Greenfresh de Balay, además de beneficiar el medio ambiente, se preocupa también por el ahorro. Porque consigue una disminución de hasta el 15% en el gasto de energía. -Control electrónico. -Zona conservación . -Dispensador de líquidos. -Turbofrio
07/11/1999 (3)	Hergóm	Hogar	De lado a lado del mundo calor se dice Hergóm	Compacto empotrable de hierro fundido de bajo consumo y alto rendimiento. Sistema de combustión controlada con alto nivel de seguridad. Sin humos en la habitación. <u>Respeto por la ecología.</u>

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

31.

UECO EN EL ESLOGAN.

fecha	anunciante	sector	eslogan
13/05/1984 (3)	BMW	Autom.	Responsable la empresa anunciadora. De la ecología, la seguridad y la movilidad. Dentro y fuera de los automóviles, dentro y fuera de las ciudades.
05/05/1991	Opel	Autom.	tradicionalmente ecológicos. Cuando quiera, sin plomo.
08/03/1992	BMW	Autom.	Ecología. La solución, mañana.
07/06/1992 (6)	Pielsa	Textil/c alzado	Pielsa: ecológicos y legendarios.
07/11/1993 (2)	PVC	Constru c.	Asómese al PVC. El PVC es ecológico.
18/12/1994	Cosina	Objetos person.	El regalo ecológico [cámara fotográfica solar]
21/04/1996 (2)	JB	Bebidas	Joven y Brillante. Convocatoria 96.ECOLOGÍA
23/06/1996 (2)	Balay	Hogar	Recientes investigaciones demuestran algo inesperado sobre la inmensa mayoría de los frigoríficos ecológicos. Que no lo son.
08/09/1996 (2)	Basf	Industr.	Trabajamos para conseguir automóviles más ecológicos y de menor consumo en un mercado de gran crecimiento.
26/10/1997	Zanussi	Hogar	Si piensa que el champán misteriosamente siempre está frío, las blusas se doblan solas y los ecologistas son todos unos melenudos. No pase la página. GLOBAL SPIRIT.

32.

“LA VIDA” EN EL CUERPO TEXTUAL.

fecha	anunciante	sector	eslogan	“La Vida” en el cuerpo textual
14/11/1982	Cepsa	Energía	Más aplicados que nadie	[...] Porque, desde la gasolina y los lubricantes hasta los detergentes y los envases, pasando por el asfalto de las carreteras, la energía eléctrica y la calefacción, casi todo de lo que usted se sirve, implica en alguna medida las actividades de Cepsa. Por eso Cepsa contribuye a la mejora de la calidad de vida. <u>De su vida</u>
17/06/1984	El libro de la Naturaleza de <i>El País</i>	Cultura	Hágase conservador	[...] Con la naturaleza hay que tomar partido. Y lo normal es que se tome el más conservador. Por eso nace el Libro de la Naturaleza. Un ejemplar único que analiza La Vida en el planeta de cabo a rabo. Que responde preguntas y aclara conceptos. Especie por especie. Tema por tema. [...]
17/06/1984	Cepsa	Energía	El lado bueno de la Vida	Cepsa transforma el petróleo en productos que nos hacen más grata la vida. Casi todo lo bueno que nos rodea tiene algo que ver con el petróleo y, por consiguiente, con CEPESA. La energía que calienta nuestras casas, nos proporciona un buen baño, o cocina nuestros alimentos, se debe en gran parte a CEPESA. Los colores que se llevan esta temporada, los tejidos con los que se confeccionan nuestra ropa, los detergentes que la lavan...también tienen que ver mucho con CEPESA. El periódico que leemos tranquilamente en casa, nuestra butaca favorita, la película de televisión o el disco que suena en nuestro equipo estéreo...casi

				todo lo bueno de la vida se debe a los productos y primeras materias que Cepsa obtiene del petróleo.
12/10/1986 (3)	Sedigás	Energía	Es nuestro futuro. Es gas.	Es nuestro futuro. Y hay que asegurarlo. Con toda energía. Para que la Vida sea cada vez mejor. Para eso utilice Gas. Es una energía limpia. Cómoda. De casa. Es natural. Es gas. Sociedad para el estudio y desarrollo de la industria del gas.SEDIGAS [...]
01/11/1987	Upjohn	Industr.	La vida nuestro compromiso.	La vida, nuestro compromiso.
10/04/1988 (10)	Bosch	Hogar	Tú eres maravillosa	Tan dinámica como tú, la lavadora Bosch no se arruga ante nada. Porque incorpora lo último en lavado: El Aqua Spar. Una maravilla de la técnica que a través de un efecto ducha y controlando automáticamente el peso de la ropa utiliza sólo el agua necesaria. Todo un ahorro de energía y detergente a favor del medio ambiente. Y para mayor seguridad, viene equipada con un exclusivo sistema antidesbordamiento: el Aqua Stop. Con la nueva lavadora Bosch, la vida es una maravilla.
14/08/1988	Diputació n de Jaén	Transp. Viajes	Del stress al relax. naturalmente	[...] En sus cuatro parques naturales - Cazorla, Segura, Sierra de Andújar, Sierra Mágica y Despeñaperros- podrá disfrutar de un inmenso entorno ecológico con profundas serranías y valles habitados por especies únicas de fauna y flora. Lugares excepcionales para la paz, el descanso y el reencuentro con la vida natural.
25/03/1990 (2)	Tetra Brik	Industr.	Estamos por conservar lo bueno	[...] Nuestro futuro, el de todos, depende de que seamos capaces de conservar el aire, el mar, los bosques, en toda su riqueza. Sólo así, estaremos seguros de poder dar a nuestros hijos, lo

				mejor. En Tetra Pack estamos por conservar las cosas buenas de la vida. Por mantener lo natural. Lo insustituible. Para que lo bueno se mantenga.
15/04/1990	Volvo	Autom.	Volvo opta por el camino natural	[...] Para Volvo, obsesionado por la calidad y el respeto por la vida humana, ha sido un camino natural a seguir. [...]
21/10/1990 (9)	Basf	Industr.	Entre el cielo y la tierra	[...] Nuestros equipos de I+D trabajan constantemente de forma responsable aportando nuevos productos y aplicaciones para dar mejores soluciones a los problemas del hombre y su entorno. Siempre con un claro objetivo: una producción segura y no contaminante, preservando el entorno natural y evitando el vertido de sustancias y residuos. Así en todo el mundo nuestros clientes, con nuestra ayuda, fabrican productos que hacen que la vida resulte más fácil y agradable.
16/12/1990	ATOCHE M. Elf aquitaine	Industr.	Miremos al futuro	La química hace evolucionar la vida de los hombres. Gracias a la química nuestro sistema de vida mejora día a día. En cualquier cosa y en cualquier lugar. Obteniendo sus recursos del aire, del agua y de la tierra, la química utiliza dichos elementos sin perturbar su equilibrio. Para una química innovadora es un desafío constante. Y uno de los grandes desafíos del mundo. Para Atochem es un compromiso. ATOCHEM. Elf aquitaine. La química de los grandes desafíos.
27/02/1994 (4)	Fiat	Autom.	¿Más respeto por el medio ambiente?	[...] En definitiva, el Fiat Punto es el resultado de un gran compromiso: Respetar la vida del

				hombre y su entorno. [...]
01/10/1995	<i>El País Semanal</i>	Cultura	Proyecto ciclo de la vida: consigue 3 millones de árboles con "El País Semanal"	[...] EPS te invita a participar el próximo domingo en el Ciclo de la Vida, aventura apasionante que tiene como protagonista el medio ambiente. Nuestra meta es promover la defensa de la naturaleza.
14/04/1996 (2)	Philips Philipshave	Hogar	Planta un árbol con Philishave.	La falta de árboles, los incendios, la tala de bosques, provocan que la lluvia arrastre el suelo. Desaparece la tierra, la vida se extingue y aparece el desierto. ¿Qué lo soluciona? Plantar árboles autóctonos, la prevención de incendios. Plantemos un árbol con Philipshave.
05/05/1996	Unión Fenosa	Energía	Nos une la imaginación	[...] Calidad de vida y energía eléctrica son indispensables. Por eso cada vez que Unión Fenosa desarrolla un nuevo proyecto tecnológico, investiga nuevas energías o moderniza su organización, todos avanzamos un poco: en el respeto a nuestro entorno, en la mejora de nuestra calidad de vida. Ese es el reto: buscar permanentemente nuevas soluciones. Porque nos une la imaginación. Nos une la vida.
02/06/1996 (2)	General Electric	Hogar	Frigoríficos Combi de General Electric, Una gama con todo lujo de detalles.	La gama Combi de GE incorpora todos esos pequeños detalles que han convertido a GE, creadora del sistema No Frost, en el gran líder americano de la industria del frío. GE. Hacemos cosas buenas para la vida. -ecológicos -preservamos la capa de ozono -0% de cfc's
09/03/1997	Novartis	Industr.	¿Quién está a la vanguardia en la protección de cultivos para cubrir las necesidades	[...] NOVARTIS. Líder mundial en ciencias para la vida. Resultante de la fusión de los grupos Ciba y Sandoz.

			alimenticias del futuro?	
26/10/1997	Zanussi	Hogar	Zanussi Global Sprit	Zanussi presenta su nueva filosofía: el Global Spirit. el siglo termina. las ideas y las personas cambian. Llega una nueva filosofía: la idea de vivir más y mejor. todo cambia. Sus electrodomésticos tienen dentro una nueva alma. una filosofía que está en todo: el global spirit. Lavadoras con un exclusivo selector de suciedad, que reduce el tiempo de lavado. Cuidando así cada prenda, pero también a las personas, su economía, el ocio y el medio ambiente. Frigorífico que, además de mantener los alimentos, cuidan sus propiedades y vitaminas, con un mínimo consumo de energía. Y lavavajillas que ajustan el agua y la energía y el detergente a las necesidades de cada lavado, cuidando de gastar lo justo. Esto es el Global Spirit. La tecnología y la innovación y el diseño, aplicados para hacer la vida más cómoda, más positiva. En resumen, más vida.
14/12/1997	Nk eau de toilette	belleza, higiene y salud	NATURAL KINGDOM	Aguas cristalinas, bosques salvajes, montañas vírgenes...el milagro de la vida, El reino NATURAL NATURAL KINGDOM
25/04/1999	Greenpeace	Serv. Públicos	Hemos perdido una reserva natural, pero hemos ganado una mina.	Primer aniversario del desastre de Doñana. Millones de metros cúbicos de lodos tóxicos cargados de metales pesados fueron vertidos en el entorno de Doñana hace ahora un año. ¿quién te ha dicho que el problema se ha acabado? No te cruces de brazos. En tus manos está...conservar la vida [...]
04/05/1986 (2)	Grupo Cirsá	Varios/recreativos		La preservación de los recursos que nos ofrece la tierra es una garantía de supervivencia de las

				generaciones que ya se abren paso en nuestra sociedad en busca de un futuro mejor. En el grupo CIRSA somos conscientes de ello. Por eso hemos creado PECOSA. Pecosa es una de las empresas que desde su actividad agropecuaria, proporciona trabajo a una parte de las más de 2.500 personas que configuran la sólida estructura sobre la que se asienta CIRSA. [...] Porque en Cirsa también invertimos en la fuente de vida que nos ofrece la tierra.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

33.

INSERCIONES CON NATURAL EN EL ESLOGAN.

FECHA	ESLOGAN	ANUNCIANTE	acepción
08/06/1980 02/11/1980 19/07/1981 26/07/1981 02/08/1981 16/08/1981 30/08/1981	Si los colores naturales son tan bonitos, ¿por qué cambiarlos?	Agfa	2
10/01/1982	Como es natural, tome plátanos de Canarias.	Plátanos de Canarias	2
28/02/1982	Naturalmente...vacaciones muy al natural.	Club Mediterráneo	2
11/04/1982	Naturalmente...vacaciones organizadas por gentes con encanto natural	Club Mediterráneo	2
18/04/1982 18/04/1983	Soluciones naturales en infusiones	Vitalia s.a.	1
05/09/1982	Una suavidad de luz... un cabello suelto y libre...una protección tan natural, te hace bella...	Wella	2
07/11/1982	Lo natural es enseñar la piel.	Vison Saga de Escandinavia	1
20/05/1984 27/05/1984 10/06/1984 24/06/1984 08/07/1984 29/07/1984 12/08/1984 05/05/1985 19/05/1985 23/06/1985 30/06/1985 07/07/1985 28/07/1985 13/10/1985	Diapositivas Agfa. Colores naturales hasta en el mínimo detalle.	Agfa	2
05/05/1985 19/05/1985 01/09/1985 08/09/1985	Asturias Paraíso Natural.	Principado de Asturias	1
29/12/1985	Hacia el gas natural.	Enagás (Grupo INI)	1
09/03/1986 06/04/1986	Me gusta que una mujer sea auténtica, que un hombre sea natural.	Armani	2
04/05/1986	Porque la Tierra es fuente de vida, cuidamos sus recursos naturales.	Cirsa	1

11/05/1986	Porque la Tierra es fuente de vida, cuidamos sus recursos naturales.	Cirsa	2
26/10/1986	Es natural. Es gas.	Sedigas	1
21/12/1986	Navidad. Regalar ternura, algo muy natural.	Puig	3
25/01/1987 19/04/1987 31/05/1987	Lo natural es ir más allá.	Gas Madrid	1
22/02/1987	Lo natural es un mayor poder energético.	Gas Madrid	1
28/06/1987 05/07/1987	Producto Natural.	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	2
27/09/1987 18/10/1987	Lo natural es ofrecer más ventajas.	Gas Madrid	1
27/09/1987	Dieselgrado CS. El multigrado natural especial para diesel.	CS	2
15/11/1987	Lo natural es el mejor servicio.	Gas Madrid	1
29/11/1987 13/12/1987 09/10/1988	To want the best is only natural.	Benson & Hedges	3
10/04/1988 16/10/1988	Selección natural.	Volvo	3
17/07/1988	El rey más natural.	Alimentos de España	2
24/12/1988	Bayer trabaja limpio como es natural.	Bayer	1
26/02/1989	Alimentos frescos y naturales	Danone	2
02/04/1989	Lo natural de la elegancia.	Hotel Villa Magna	3
22/10/1989 19/11/1989 03/12/1989 12/08/1990 19/08/1990 04/11/1990 11/11/1990 18/11/1990 16/06/1991	Mantener su equilibrio natural es todo lo que tu piel necesita.	Neutro Balance	2
04/03/1990 22/04/1990	Cambiamos a una forma natural de energía.	Gas Madrid	1
25/03/1990	Lo más natural es utilizar esta tarjeta.	Banco Santander	1
25/03/1990	Henry Ford puso en marcha la cadena de montaje, Volvo la ha parado por razones naturales.	Volvo	1
01/04/1990 08/04/1990	Un gran paso para nuestro planeta. Un paso natural para Volvo	Volvo	1
15/04/1990	Volvo opta por el camino natural	Volvo	1
27/05/1990 08/07/1990	Contra el stress ocular, un colirio natural.	Optrex	2
10/06/1990	Un sueño de grandeza natural	Austria Alpina	1
10/06/1990	Jaén, tierra de parques naturales. El destino	Diputación de	1

	ideal para sus fines de semana.	Jaen	
24/06/1990 30/09/1990 07/10/1990	Creados para caminar: natural Boots&Shoes.	Panama Jack	3
09/09/1990	Buscar nuevos caminos es algo natural para Volvo.	Volvo	1
30/09/1990 21/10/1990 21/10/1990	Belleza Yves Rocher, así de natural.	Yves Rocher	2
14/10/1990 24/03/1991 24/03/1991 21/04/1991	La audacia de lo natural.	Peyton	3
28/10/1990	Concebido de manera natural, no habitual.	Honda	3
11/11/1990	Los recursos naturales.	Grupo Endesa	1
05/01/1991	Aventura: Asturias Paraíso Natural.	Horniman's	1
14/04/1991	Natural Boots&Shoes.	Panama Jack	3
30/06/1991	Desodorante Neutro Balance. Equilibrio Natural en tu piel.	Neutro Balance	2
20/09/1992	Animales al borde de la extinción. Los parques naturales donde se refugian.	Salvat	1
15/11/1992 22/11/1992	Únete a la calefacción a gas natural.	Gas Natural	1
28/03/1993 09/05/1993	NATURAL LIFE & STYLE, SINCE 1989.	Panama Jack	3
24/04/1994	Kömmerling: un especial gusto por lo natural.	Kömmerling	1
08/05/1994	Ni frío ni calor, como es natural.	Kommerling	1
22/05/1994 29/05/1994 12/06/1994	Lo natural es volver.	Oficina de Turismo de Finlandia	1
22/05/1994 29/05/1994	Lo natural es energía para todos los días.	Nycomed	1
17/07/1994 24/07/1994 21/08/1994	Jabón natural Heno de Pravia.	GAL	2
23/10/1994	La elección natural de tu piel, crema antiarrugas con ácidos frutales, sin experimentación sobre animales sin sustancias artificiales.	Lambda	2
30/10/1994	Belleza natural.	Marie Brizard	3
26/03/1995 05/05/1996 08/06/1997 22/06/1997	Kömmerling: un especial gusto por lo natural.	Kömmerling	1
21/05/1995	Refuerza tus defensas naturales.	Nestlé	2
28/05/1995 11/06/1995	Defensas naturales y alimentación.	Nestlé	2
02/07/1995 23/07/1995	Para mantener el equilibrio de la función intestinal, de forma natural.	Gastro Control	2
01/10/1995 08/10/1995	LC1 Refuerza tus defensas naturales.	Nestlé	2

05/11/1995 19/11/1995 12/11/1995	Este invierno ahorre más en calefacción con gas natural.	Gas Natural	1
05/05/1996	Te vamos a descubrir los secretos de un desayuno más natural	Kellog's	1
12/05/1996 09/06/1996 23/06/1996 10/11/1996 17/11/1996	Transformamos plásticos usados en petróleo y gas natural. En beneficio de la Industria. En beneficio de todos.	Basf	1
08/06/1997	Galex cambia su concepto del reposo. (el nuevo colchón natural fabricado en Stylex)	Galex	2
15/03/1998	Lo más natural para los pies de tus hijos...los biomechanics de Garvalín	Garval	2
06/12/1998	Hasta ahora la elegancia era un don natural.	Hyundai	3
25/04/1999	Hemos perdido una reserva natural, pero hemos ganado una mina.	Greenpeace	1



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

34.

INSERCIONES CON “NATURALEZA” EN EL ESLOGAN.

Fecha	Eslogan	anunciante	acepción
07/06/1981	La naturaleza es como de la familia.	Serranillos Playa	1
15/11/1981 13/12/1981 20/12/1981	Nadie sabe hacer trajes como la naturaleza.	Pura Lana Virgen	1
16/05/1982	"Quiero integrar la naturaleza en toda nuestra vida" (César Manrique).	Artespaña	1
03/11/1985	Usted que ama la naturaleza disfrute conociéndola.	Enciclopedia de la Naturaleza	1
25/05/1986 12/04/1987 03/05/1987 24/05/1987 14/06/1987	De Asturias, su naturaleza.	Asturias Paraíso natural	1
05/10/1986	Trabajamos a fondo, por naturaleza.	INH	1
03/05/1987 10/05/1987 17/05/1987 31/05/1987	La naturaleza es sabia.	ICI	1
06/09/1987 13/09/1987 25/10/1987	Enciclopedia de la naturaleza.	Itaca/Debate	1
05/06/1988 06/11/1988	Seguro por naturaleza.	Volvo	1
24/07/1988 21/08/1988	Los elementos de la naturaleza: aire.	Valca	1
31/07/1988 28/08/1988	los elementos de la naturaleza: agua.	Valca	1
07/08/1988 04/09/1988	Los elementos de la naturaleza: tierra.	Valca	1
14/08/1988 11/09/1988	Los elementos de la naturaleza: fuego.	Valca	1
16/10/1988	Rentables por naturaleza.	Mercedes	1
16/04/1989	De naturaleza, Grecia.	Grecia	1
28/05/1989	Investigamos por naturaleza.	Bayer	1
27/08/1989	En invierno, blanca naturaleza.	Cantabria	1
28/01/1990 04/03/1990 04/11/1990	Protege la naturaleza.	El País Semanal	1
11/03/1990 18/03/1990	Dales a tus hijos el mejor motivo para ahorrar: defender la naturaleza.	Banco Santander	1
01/04/1990	Tres buenas razones para colaborar con la naturaleza.	Banco Santander	1

25/11/1990	Compartimos la naturaleza.	Unión Fenosa	1
19/01/1991 19/01/1992 22/11/1992	Conozca uno a uno todos los secretos de nuestra apasionante naturaleza.	Ediciones del Prado	1
01/12/1991 08/12/1991	La naturaleza es sabia.	Sepiolite	1
15/03/1992	Toma lo mejor de la naturaleza.	Yoplait	1
15/03/1992 26/04/1992	La naturaleza se renueva.	Tetra Pak	1
12/04/1992	Toma lo mejor de la naturaleza.	Yoplait	1
08/11/1992	Revolución en la naturaleza.	Gas Natural	1
25/04/1993	Un sorbo de naturaleza.	Font Vella	1
06/06/1993 28/11/1993	Finlandia. Original por naturaleza.	Finnair	1
05/12/1993 12/12/1993	Todo un año de naturaleza limpia en bloque.	MYRGA	1
22/01/1995 26/02/1995 19/03/1995	Asturias, guapa por naturaleza.	Asturias Paraíso Natural	1
23/04/1995	Para Basf, las innovaciones no son fenómenos casuales de la naturaleza. Son fruto de la investigación.	Basf	1
07/05/1995 14/04/1996 08/12/1996 15/12/1996 22/12/1996 20/04/1997	Fruto de la Naturaleza.	Zoco	1
21/05/1995 04/06/1995	Finlandia. Cita con la naturaleza.	Finnair	1
19/11/1995	Un capricho de la naturaleza.	Loewe	1
17/03/1996	La naturaleza habla de ti.	Crossmen	1
02/06/1996	Cita con la naturaleza.	Finnair	1
13/04/1997	Desgarradora, espectacular...Así es nuestra naturaleza. Y sólo la descubrirá en la España Salvaje.	Editorial Planeta	1
04/05/1997 22/06/1997 05/10/1997 02/11/1997	La naturaleza es sabia. Lo inteligente es saber imitarla.	Basf	1
25/05/1997 01/06/1997	Finlandia, donde la naturaleza es magia.	Finlandia	1
15/06/1997 22/06/1997 29/06/1997 29/06/1997 05/10/1997 12/10/1997	Pasión por la naturaleza.	Chiruca	1

13/07/1997 07/09/1997 05/10/1997 09/11/1997 07/12/1997	Casa&Jardín, le da más, a partir de este mes y sin aumento de precio. Una nueva revista de viajes y naturaleza: Senderos y naturaleza.	Casa&Jardín	
21/09/1997 28/09/1997 28/09/1997 26/10/1997	“La naturaleza selecciona a los que se adaptan mejor al medio” (Charles Darwin).	Nissan	1
07/12/1997	Nosotros los cuidamos. Lo demás, lo hace la naturaleza.	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	1
15/03/1998	Esencial por naturaleza.	Hermes	1
07/06/1998	La naturaleza ha creado el mejor aislante térmico del mundo. Basf ha llevado esta idea a su casa.	Basf	1
07/06/1998	Finlandia. Donde la naturaleza es magia.	Oficina de Turismo de Finlandia	1
14/06/1998	Agua de Lanjarón. El deportista en contacto con la naturaleza.	Lanjarón	1
26/07/1998	Recomendado por la madre naturaleza.	Philips	1
22/11/1998	Para conseguir la más amplia gama de colores tenemos una paleta infinita: la naturaleza.	Basf	1
28/03/1999	Única. El mundo sigue siendo hermoso. Aquí la naturaleza mantiene su ley.	Gobierno de Cantabria	1
26/09/1999	El mundo sigue siendo hermoso. Alojamientos rurales en plena naturaleza.	Gobierno de Cantabria	1
05/12/1999 19/12/1999	Dios creó la naturaleza. Creamos los tejidos Gore-Tex para devolverte a ella.	Gore-Tex	1

Universidad de Alicante

35.

INSERCIONES CON “NATURALMENTE” EN EL ESLOGAN.

Fecha	Eslogan	anunciante
28/02/1982	Naturalmente...vacaciones muy al natural.	Club Méditerranée
21/03/1982 11/04/1982	Naturalmente...Tenemos un secreto en vacaciones. Nuestros "villages" mágicos.	Club Méditerranée
05/10/1986 12/10/1986 26/10/1986 29/03/1987 22/11/1987 13/12/1987	A mano, naturalmente	Condal
19/06/1988 28/06/1988 03/07/1988 10/07/1988 17/07/1988	Sabor de África. Naturalmente	Fleur de Savane
14/08/1988	Del stress al relax. Naturalmente.	Diputación de Jaén
12/05/1991 23/06/1991 30/06/1991 28/07/1991 25/08/1991	Naturalmente, Hero.	Hero
13/10/1991 03/11/1991 24/11/1991	Panama Jack, naturalmente.	Panama Jack
22/05/1994 05/06/1994 14/05/1995 11/06/1995 02/06/1996	Kömmerring. Ventanas que miran al mar. Naturalmente.	Kömmerring
05/03/1995 19/03/1995 30/04/1995	Naturalmente, NUK te felicita, mamá.	Boehringer Mannheim
20/10/1996 17/11/1996 01/12/1996 22/12/1996 29/12/1996	Lancome. Naturalmente masculino.	Lancome
18/05/1997 15/06/1997	La vuelta al mundo en un país: Turquía, naturalmente.	Embajada de Turquía
26/10/1997 30/11/1997	La vuelta al mundo en una ciudad: Estambul, naturalmente.	Consejería de Información de la embajada de Turquía
14/03/1999	Para caminar naturalmente.	Panama Jack

36.

INSERCIONES CON “NATURAL” EN RÚBRICA.

Fecha	Rúbrica	anunciante
08/06/1980 02/11/1980 19/07/1981 26/07/1981 02/08/1981 16/08/1981 30/08/1981	Agfa, diapositivas color natural.	Agfa
25/04/1982	Residencial Ontígola, un espacio natural de vida.	Residencial Ontígola
21/09/1986 12/10/1986	Jorigu, fibras naturales...y andando.	Jorigu
12/04/1987 03/05/1987 24/05/1987 14/06/1987 22/01/1995 26/02/1995 19/03/1995	Asturias. paraíso natural.	Asturias Paraíso natural
01/11/1987	Mazda, blanca, suave y natural.	Mazda
04/03/1990 22/04/1990	El futuro es con gas natural.	Gas Madrid
02/06/1991	Así de natural.	Briseis
13/10/1991	Natural, boots & shoes	Panama Jack
08/11/1992 15/11/1992 22/11/1992	Gas natural, revolución energética	Gas Natural
28/03/1993 09/05/1993	Natural life & style, since 1989	Panama Jack
03/04/1994	Soria natural. la alternativa natural.	Soria Natural
22/05/1994 29/05/1994 05/06/1994	Como es natural, es de leo.	Nycomed
21/05/1995 04/06/1995 02/06/1996	Finlandia. lo natural es volver.	Finnair
05/11/1995 12/11/1995 19/11/1995 19/11/1995 05/05/1996	Gas natural. la mejor calefacción de la tierra.	Gas Natural Gas Natural
17/12/1995	La forma más natural de moverse.	Piaggio
05/05/1996	Un desayuno más natural.	Kellogs

29/03/1998	Natural shoes greenpeace. el calzado más ecológico del planeta.	Natural Shoes Greenpeace
05/04/1998		
12/04/1998		
26/04/1998		
13/09/1998	Banco de Santander. bosques naturales	Banco de Santander



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

37.

INSERCIONES CON “REDUCIR” EN EL CUERPO TEXTUAL.

fecha	anunciante	In s.	PARTE DEL TEXTO EN EL QUE SE ALUDE A LA REDUCCIÓN	OBJETO DE LA REDUCCIÓN
21/11/1982	Hoechst	5	Y es que los plásticos constituyen la respuesta a una creciente demanda de seguridad, confort y reducción en el consumo de gasolina.	Peso y ahorro de combustible
08/01/1983	BMW	3	BMW, con un motor de 6 cilindros en línea. Suave y silencioso, le permite conducir a bajas revoluciones del motor, lo que no sólo reduce el consumo, sino también el nivel de ruidos.	Combustible y ruido
04/03/1984	Basf	1	En el diseño y construcción de automóviles predominan entre otros criterios, dos claros: la reducción de peso y el ahorro energético. El resultado: mayor velocidad y menor consumo. 1 litro a los 100km, es el ahorro de combustible que se puede conseguir por cada 100kg de peso reducido.	Peso y ahorro de combustible
02/10/1984	Electrolux	1	En la nueva línea de lavado Electrolux hemos reducido el consumo de agua, detergente y energía, para que tú consigas los mejores resultados sin que lo pague la naturaleza y, por supuesto, sin que lo pagues tú.	Agua, detergente y energía sin que lo pague la naturaleza ni tú.
26/05/1985	BMW	6	BMW ha desarrollado el catalizador que reduce entre un 70% y un 80% el nivel de gases nocivos. Y el "Nox Control" que actúa sobre los óxidos de Nitrógeno	Emisión de gases nocivos (óxido de nitrógeno) entre un 70 y 80%.
08/11/1987	Hoechst	1	Plástico de alta calidad y piezas de materiales compuestos con resinas sintéticas sobre la base de fibras de vidrio o de carbono, permiten reducir peso y ahorrar energía en los automóviles.	Peso y ahorro de combustible
06/12/1987	Basf	3	Los nuevos sistemas de lacado que aporta Basf reducen la contaminación del medio ambiente al reducirse notablemente su contenido de	Contenido disolvente y contaminación

			disolvente.	
	Fiat	1	Fiat Uno FIRE, Así son los nuevos Fire, motores adaptados a un mínimo consumo y fabricados con un reducido número de componentes para favorecer el mantenimiento y disminuir los gastos. Fiat Uno Fire, no renuncies a nada.	Reducido consumo y reducido número de componentes.
13/12/1987	Inespal	3	El aluminio permite reducir la tara y por consiguiente ahorrar energía.	Peso y consumo de energía
20/03/1988	Basf	1	En Basf, investigamos y desarrollamos nuevos productos que contribuyen al éxito de las nuevas ideas. [...] Los nuevos sistemas de lacado reducen la contaminación del medio ambiente al reducirse notablemente su contenido de disolvente.	Los nuevos sistemas de lacado reducen la contaminación
08/05/1988	Basf	1	Gracias a nuestros aditivos, se logra reducir el consumo de carburante y el nivel de sustancias nocivas en los gases de escape.	Consumo de carburante y emisión de gases nocivos
18/09/1988	Campsa	5	Con el componente HT100 se reduce la emisión de los tubos de escape, especialmente de monóxido de carbono. También se reduce el consumo de combustible.	Emisión de gases nocivos (CO2) y el consumo de combustible
18/06/1989	Cegasa	2	Con las pilas Top Energy, Cegasa se adelanta a los límites fijados por la CEE al reducir aún más el contenido de mercurio.	El contenido de mercurio en pilas
29/04/1990	Siemens	1	El congelador Siemens provisto del sistema OKU plus, reduce sus gastos de energía en un 61% y además, protege la capa de ozono, reduciendo los fluorocarbonados a un 50%.	Gastos en energía en un 61% y emisión de fluorocarbonados en un 50%
10/06/1990	BMW	4	Con los motores del 520i de BMW, el resultado es una perfecta combustión, una mayor capacidad de recuperación y una sustancial reducción del nivel de emisiones contaminantes.	Emisiones de gases nocivos
28/10/1990	BMW	3	Esta es la misión del sentido común y comienza con el diseño de los carenados, modelados en el túnel del viento para reducir la resistencia aerodinámica y aumentar la comodidad del conductor.	La resistencia aerodinámica, el consumo de combustible y las

			La unidad Motronic, presente en buena parte de la gama, controla el encendido y la inyección, obteniendo un aprovechamiento óptimo de la potencia con un ahorro considerable de combustible y un bajo nivel de emisiones contaminantes.	emisiones contaminantes
22/09/1991	Hoechst	2	Por ello Herberts -empresa del grupo Hoechst-, en estrecha colaboración con la industria del automóvil, ha desarrollado una pintura al agua de efecto metalizado, en la que las emisiones de disolventes se han reducido en un 85%.	85% Emisiones disolventes
13/10/1991	Opel	3	Opel, Motores catalizados de inyección Multipunto, con más potencia por cm ³ , para ganar en prestaciones, para reducir consumos.	Consumo de combustible
20/10/1991	BMW	3	El motor de los 325 td de BMW, con cámaras de combustión de nuevo diseño y pistones más ligeros reduce el consumo y la contaminación de forma definitiva.	Consumo de Combustible y contaminación
24/11/1991	Mercedes	1	Mercedes-Benz fabricaba catalizadores para motores de gasolina capaces de reducir la contaminación de los gases de escape en un 90%.	Contaminación de gases de escape nocivos en un 90%
08/03/1992	BMW	1	El Protocolo de Montreal comprometió a las empresas fabricantes de CFC a reducir considerablemente su producción.	emisión de CFC
29/03/1992	Miele	2	El ya conocido bajo consumo de nuestras lavadoras Miele se ha reducido aún más: el programa ropa blanca a 95° sólo necesita 1,8 kwh y se realiza con 68 litros de agua. Esto hace de las lavadoras Miele unas grandes aliadas en PRO DEL MEDIO AMBIENTE.	Agua y electricidad
07/06/1992	Bosch	5	El lavavajillas Bosch lava como lo harían tus manos, en absoluto silencio. Gracias a su aislamiento acústico que reduce a la mínima expresión el nivel de ruido.	Nivel de ruido
18/10/1992	Mercedes	2	Los nuevos mercedes 200-400 tienen motores ecológicos que reducen considerablemente los gases que dañan el medio ambiente.	Emisión de gases nocivos
25/10/1992	BMW	3	El 325 turbodiesel y los nuevos 320i y 325i de BMW, que presentan el sistema vanos de distribución variable, que optimiza el par motor, mientras reduce	Consumo, ruido y contaminación

			el consumo, el ruido y la contaminación.	
01/11/1992	Volvo	1	El deportivo 440 y el prestigioso 460 de Volvo disponen de motores de inyección con catalizador, para reducir al mínimo las emisiones contaminantes.	Emisiones contaminantes
31/01/1993	Hoechst	4	La importante reducción de peso que se ha logrado con la introducción de los plásticos Hoechst en el automóvil, ha hecho posible no tan sólo un mejor aprovechamiento de la potencia disponible, sino también significativos ahorros de combustible: una reducción de 100 kg. en el peso equivale a un ahorro de 1/2 litro de gasolina cada 100 km.	Peso y ahorro de combustible
07/02/1993	BMW	1	En los nuevos 520i y 525i de BMW encontrará nuevos motores de 6 cilindros multiválvula, que presentan el sistema VANOS de distribución variable, que optimiza el par motor, mientras reduce el consumo, el ruido y la contaminación.	Consumo, ruido y contaminación
23/05/1993	Köomerling	2	Koomerling, sistemas de perfiles para ventanas de PVC que consiguen reducir significativamente las pérdidas de calor de la vivienda, ahorrando así energía y gastos de calefacción.	Energía y gastos de calefacción
06/06/1993	Canon	2	La copiadora NP 6030 de Canon ha reducido sus emisiones de ozono hasta 0,01 partes por millón, varias veces por debajo de los niveles recomendados por los organismos internacionales. Por otra parte, el consumo de papel y por tanto el de agua y árboles para su producción, se puede reducir sobremanera gracias a un sistema único que permite copiar cuatro originales en una sola hoja. Asimismo, se ha reducido el tiempo de calentamiento, lo que ahorra aún más energía. Y además reduce su nivel de sonoridad para hacer más cómodo el trabajo en la oficina.	Emisiones de ozono, papel, agua, energía, ruido.
04/07/1993	Honda	2	Al reducir al mínimo las emisiones de humos y siendo reciclable en casi su totalidad, el Honda Accord protege el entorno.	Emisiones de humos
25/07/1993	Repsol	3	El nivel de octanaje de la gasolina sin plomo Superplus 98 de Repsol mejora las prestaciones permitiendo obtener un mayor rendimiento del motor. Su	Niveles de contaminación

			composición mantiene limpias las partes vitales del coche y reduce notablemente los niveles de contaminación.	
17/10/1993	Siemens	2	El sistema ECO-PLUS de la Siemens Lady contribuyendo a reducir la cantidad de detergente y a proteger el medio ambiente.	Cantidad de detergente
27/03/1994	Hoechst	2	Preservar el medio ambiente, reduciendo desperdicios, es uno de los objetivos más importantes de nuestra empresa. Por ello, Hoechst fabricará el Hostavin, de la familia de los Hals, unos productos "inteligentes" que ayudan a retrasar el envejecimiento de los polímeros.	Los desperdicios
05/06/1994	Electrolux	5	En la nueva gama de frigoríficos y congeladores Electrolux hemos eliminado por completo los gases contaminantes CFC y reducido el consumo de energía hasta un 60%.	Los gases contaminantes y reducido el consumo de energía hasta un 60%
27/11/1994	Hoechst	3	La introducción del SKS-6 de Hoechst reduce muy significativamente el volumen de materias primas empleadas en la fabricación de una nueva generación de detergentes compactos, caracterizados por su alto poder de limpieza a pequeñas dosis y un positivo balance ecológico.	Las materias primas empleadas
23/04/1995	Basf	2	Gracias a Basf es posible la creación de una 3ª generación de aditivos para combustibles, que reducen el consumo y la emisión de gases.	El consumo y la emisión de gases
07/05/1995	Mercedes	2	La nueva furgoneta Sprinter de Mercedes consume menos, prolonga los intervalos de mantenimiento, reduce los costes de reparación y las emisiones contaminantes.	Costes de reparación y las emisiones contaminantes
01/10/1995	Candy	3	Candy Activa aprovecha el máximo de agua y detergente obteniendo lavados más eficaces, aclarados más profundos y consumos muy reducidos.	El agua, detergente y consumo de energía
03/12/1995	Grohe	2	El mando ecológico de la serie Ciara de Grohe que permite reducir el consumo hasta un 50%.	El consumo de agua hasta un 50%
08/09/1996	Basf	4	En Basf, hemos desarrollado KEROPUR, un aditivo especial para los combustibles que permite ahorrar hasta un 4% de su consumo, lo que significa	Reducir hasta un 4% el consumo de

			reducir en varios millones de toneladas la cantidad de CO2 emitido cada año por los automóviles.	combustible (4%) y con ello reducir en varios millones de toneladas el de emisiones de CO2
13/04/1997	Basf	3	En las instalaciones de Basf, gracias a unas modernas instalaciones de gas y turbinas de vapor se reduce el consumo de combustible hasta en un 25%. Si desea más información acerca de nuestra manera de compatibilizar los objetivos económicos y ecológicos	El consumo de combustible en un 25%
29/06/1997	Firestone	4	El F-580 Fuel Saver de Firestone le ofrece un extraordinario rendimiento con lluvia o con sol, además de una rodada más cómoda y tranquila. Y su menor resistencia a la fricción, reduce el consumo de combustible.	Resistencia a la superficie y ahorro de combustible
26/10/1997	Zanussi	2	El Global Spirit de Zanussi presenta lavadoras con un exclusivo selector de suciedad, que reduce el tiempo de lavado. Cuidando así cada prenda, pero también a las personas, su economía, el ocio y el medio ambiente.	Tiempo de lavado, economía y ecología
30/11/1997	Greenpeace	2	Del día 1 al 12 de diciembre se celebra la Cumbre del Clima en Kioto, Japón. Allí se discutían las posibles reducciones de CO2 -causa principal del cambio climático. Reducir el CO2 es vital para garantizar el futuro de la Tierra, pero los gobiernos no se atreven a enfrentarse a los intereses económicos de las grandes industrias de energía sucia, las que emiten CO2.	Emisiones de CO2
19/04/1998	Köomerling	3	El PVC de los perfiles Kömmerling se elabora a partir de dos elementos naturales: petróleo y sal común. En la fabricación de perfiles y ventanas NO SE EMITEN SUSTANCIAS NOCIVAS. Pueden ser RECICLADOS al final de su larga vida. Y al reducir radicalmente el gasto de energía, ayudan a PROTEGER el medio ambiente.	Se reduce el gasto de energía
17/05/1998	Font Vella	4	El Compact System de Font Vella sirve para reducir el tamaño del envase una vez vacío, facilitando así el reciclaje.	El tamaño del envase
18/10/1998	Balay	3	Con las Balay Generación Domus, se reduce el nivel acústico.	El ruido

06/06/1999	Liebherr	2	Los modelos KGT de frigoríficos Liebherr le ofrecen un espacio muy amplio para la conservación de alimentos, con las particularidades de un consumo energético reducido y un elegante diseño.	El consumo energético



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

38.

INSERCIONES CON “RECICLAR” EN EL CUERPO TEXTUAL.

	fecha 1ª inserc.	anunciante	nº	objeto de reciclaje
El vidrio es reciclable. El vidrio puede ser reciclado. Los envase de vidrio, una vez vacíos, recogidos tratados y triturados, son aprovechados para la fabricación de nuevos envases. Se produce así un gran ahorro de materia prima y energía y un beneficio ecológico importante.	21/04/1985	Centro del Envase de Vidrio	3	vidrio
En Basf, para las distintas fases del trabajo en la fabricación y acabado de papel y cartón, suministramos colorantes y productos químicos para todo el proceso, los cuales garantizan la máxima calidad, rentabilidad y productividad, sin dejar de tener en cuenta los relevantes aspectos del medio ambiente, por ejemplo: la posibilidad de reciclaje.	10/09/1989	Basf	5	Genérico
Nueva batería tudor Magnum Plus, plus en ecología. Porque es un producto reciclable.	17/11/1991	Tudor	1	Pilas
Lo más importante para Mercedes ha sido la reconversión total del proceso de fabricación de sus vehículos y la utilización de materiales reciclables para conseguir una protección real del medio ambiente.	24/11/1991	Mercedes	1	Materiales
La conciencia ecológica de Amway se hace patente en el desarrollo y elaboración de productos. De hecho, ninguno de sus productos daña el entorno y la gran mayoría de ellos generan del 50 al 70% menos de residuos sólidos. Jamás se realizan en Amway pruebas de producto con animales. Y, por supuesto, se reciclan todos los residuos industriales.	12/01/1992	Amway	1	Residuos industriales
Las compañías automovilísticas más avanzadas dedican presupuestos específicos a la investigación y desarrollo de medidas para lograr el	08/03/1992	BMW	1	Desechos orgánicos

mínimo impacto medioambiental. Es notable el progreso a la hora de la reutilización de componentes en al construcción de nuevos modelos. La posibilidad de reciclado está alcanzando un alto porcentaje, con lo que el resultado, además, tendrá su reflejo también en los costes finales. Los fabricantes comienzan a instalar en sus automóviles tubos catalíticos que impiden la salida de gases contaminantes. La ley obliga a que los automóviles de gasolina por encima de los dos litros utilicen gasolina "verde" con el objeto de suprimir la emisión de plomo y otros elementos dañinos. El Protocolo de Montreal comprometió a las empresas fabricantes de CFC a reducir considerablemente su producción. Cada año va aumentando el número de plantas depuradoras y de reciclaje de desechos orgánicos, convirtiéndolos en nueva energía.				
Coge un envase Tetra Brik vacío; verás qué poco pesa, porque está fabricado aprovechando al máximo los materiales y además es reciclable.	15/03/1992	Tetra Brik	2	Tetra brik
Ana, 38 años. Quiere un mundo limpio para los suyos; por eso usa Tetra brik, que produce el mínimo residuo y además es reciclable.	29/03/1992	Tetra Brik	1	Tetra brik
Eva, 20 años. Sabe lo importante que es dosificar las energías. En Tetra Pak pensamos como ella, por eso fabricamos envases que contribuyen al ahorro de energía. Fijate, un camión lleno de envases Tetra Brik transporta un 95% de líquido y sólo un 5% de envases; es una forma más de aprovechar al máximo la energía, ahorrando combustible en el transporte. Los envases Tetra Brik permiten la larga duración de los productos envasados sin necesidad de refrigeración, lo que supone un ahorro adicional. Además son reciclables y su combustión se puede utilizar como fuente de energía.	12/04/1992	Tetra Brik	1	Tetra brik
Para Balay, cosas aparentemente tan nimias como la Válvula Ecológica	24/05/1992	Balay	1	Materiales reciclables

pueden suponer, con los años, un entorno algo más decente. Sutilezas como la utilización de materiales reciclables no sólo limpian nuestras conciencias, también respetan algo más nuestro maltratado planeta.				
En la actualidad tres cuartas partes de los materiales empleados en el automóvil, incluyendo los plásticos, son reciclables. Hoechst en colaboración con la industria del automóvil, participa en distintos procesos y prometedores proyectos para la recuperación y reciclaje de los plásticos.	26/07/1992	Hoechst	3	Materiales y plásticos
Nunca el Ford Mondeo ha tenido tanta ecología. Por fin a un coche se le puede llamar responsable. Sus motores de gasolina de 16v sólo utilizan gasolina sin plomo disponiendo además de un convertidor catalítico. El aire acondicionado utiliza un gas carente de CFC. Y por último, hasta el 85% de los materiales del Mondeo son reciclables.	14/03/1993	Ford	2	85% de los materiales
En Canon, adaptamos nuestra experiencia tecnológica hacia la ecología. Poniendo énfasis en la acción, no en las palabras. Involucrándonos activamente en materiales reciclables. Fomentando el desarrollo de la energía solar. Promoviendo procesos de fabricación limpios. Y también, eliminando emisiones de ozono procedentes de los equipos de oficina. Todos nosotros somos accionistas de una maravillosa fuente de recursos. POR ESO, CUIDÉMOSLO JUNTOS.	11/04/1993	Canon	4	Materiales reciclables
Y Vd. respetará el entorno conduciendo un automóvil de la marca considerada líder en tecnología medioambiental. Con mínimas emisiones de humos, gracias al ordenador de la inyección PGM-FI, un catalizador de 3 vías y aire acondicionado sin freón. Además, el Honda Accord es reciclable en casi su totalidad.	16/05/1993	Honda	2	Materiales reciclables
Muchas más personas en todo el mundo investigan permanentemente para Sandoz cómo contribuir a las mejoras del ecosistema. Desarrollando nuevos sistemas para obtener más y mejor papel reciclado. Impulsando procesos de	30/05/1993	Sandoz	1	Papel reciclado

fabricación y stockage cada vez más limpios y seguros. O incluso promoviendo cursos de información medio-ambiental para empresarios.				
Y cuando termina su vida útil, la NP 6030 de Canon todavía trabaja para usted ya que sus componentes plásticos incorporan un código para facilitar su reciclado. Reciclado para el cual también están específicamente pensados todos los componentes del embalaje.	06/06/1993	Canon	2	reciclado
El Tetra Brik se puede reciclar en numerosos objetos: papel de cocina, tableros de aglomerado (Tectan) con el que se fabrica mobiliario en Alemania, o, como en España, bolsas y sacos de papel Kraft.	28/11/1993	Tetra Brik	1	Tetra brik
Los plásticos de Hoechst, pueden ser reciclados con una nueva adición de productos fotoestabilizadores, lo que les convierte de nuevo en materias primas aptas para nuevas aplicaciones.	27/03/1994	Hoechst	2	Plásticos
El pvc es totalmente reciclable.	24/04/1994	Köomerling	4	PVC
Sin experimentación sobre animales y sin sustancias artificiales. Lamba Ecológica es la cosmética viva que también cuida y protege el medio ambiente. Totalmente ecológica, desde su embalaje, a base de materiales reciclables y tintas no contaminantes, hasta el propio producto procedente de plantas expresamente cultivadas y probado mediante tests clínicos y dermatológicos.	23/10/1994	Lambda Ecológica	1	A base de materiales reciclables
Todo ello con el máximo respeto por el medio ambiente. No existen CFC's en el sistema de aire acondicionado del Chrysler neon, ni amianto en sus frenos a además, el 70% de sus componentes son reciclables.	04/12/1994	Chrysler	9	70% de componentes reciclables
Con la ayuda de productos Basf, el papel es reciclado y utilizado varias veces.	23/04/1995	Basf	1	Papel reciclado
Tras el éxito de un proyecto piloto de reciclaje de plásticos, Basf construye en Alemania una gran planta de alta tecnología para la recuperación de envases usados. Los resultados obtenidos demuestran que el reciclaje es técnicamente posible y tiene un importante valor ecológico. Por eso, a partir de 1996, Basf tiene	21/05/1995	Basf	1	Reciclaje de plásticos

previsto reciclar 300 mil toneladas anuales de envases de plástico. A través del innovador sistema desarrollado por Basf, no es necesaria la clasificación previa del plástico a reciclar y se excluye la pérdida de calidad al convertirse el material recuperado en sus materias primas originales: petróleo y gas natural. Con este proyecto, Basf, como fabricante de plásticos asume su responsabilidad en la preservación y respeto de los recursos naturales. Esto es uno de los muchos ejemplos de cómo Basf utiliza sus conocimientos para la protección del medio ambiente.				
Basf ha desarrollado productos que van desde aislantes térmicos, barnices y lacas libres de disolventes hasta plásticos reciclables de larga durabilidad.	28/05/1995	Basf	1	Plásticos reciclables
Llegará un día en que los automóviles serán más ligeros. Así CONSUMIRÁN MENOS y ofrecerán mejores prestaciones. Será posible gracias a que estarán contruidos con carrocería de aluminio. Ofreciendo mayor protección y la posibilidad de un total RECICLADO, como el Audi A8.	06/08/1995	Audi	1	Total reciclado
Fiat Punto: ecología. Reciclables al 100%, están libres de CFC y de otras sustancias contaminantes. Además sus motores cumplen ya la normativa de la Unión Europea fase II de 1997.	08/10/1995	Fiat	2	Reciclable al 100%
Fiat Bravo: ECOLOGÍA. Reciclables al 100%, están libres de CFC y de otras sustancias contaminantes. Además sus motores cumplen ya la normativa de la Unión Europea fase II de 1997.	15/10/1995	Fiat	3	Reciclable al 100%
El hombre debe tratar los tesoros de la Naturaleza con más cuidado. Con la ayuda de los procesos químicos de Basf, el papel puede ser reciclado y utilizado varias veces. Una de las medidas necesarias para la PROTECCIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES es el reciclaje de papel usado.	22/10/1995	Basf	1	Papel reciclado
Basf es consciente de la importancia que tiene para la industria y la sociedad	12/05/1996	Basf	9	Reciclaje de

actual la eliminación eficaz de los residuos plásticos. Por eso hemos desarrollado un innovador sistema de reciclaje que hace innecesaria la clasificación previa del plástico. Y, al mismo tiempo permite convertir los residuos plásticos en las materias primas originales más valiosas para la industria: petróleo y gas natural.				plásticos
Conservar nuestros recursos es un objetivo empresarial de Basf. Hoy en día, en la producción de papel, la utilización de papel usado puede superar en cantidad a la madera como materia prima. Por eso, con el fin de seguir optimizando el proceso de reciclaje de papel, Basf trabaja constantemente para abrir nuevos caminos: desde un tratamiento más eficaz de las fibras, hasta la eliminación de ácidos durante dicho proceso o la reutilización de las aguas residuales procedentes de su fabricación. Así, los productos químicos Basf han contribuido a que, tan sólo en Alemania, más del 50% del papel usado se vuelva a utilizar [reciclar] como materia prima. Esta reutilización permite contribuir a la conservación de los bosques del planeta.	21/09/1997	Basf	5	Reciclaje de papel
Desde 1982, y sólo reciclando envases de vidrio, hemos puesto en marcha un Plan de Ahorro de Energía equivalente a la factura de electricidad de cerca de 1 millón y medio de hogares españoles durante dos meses. ECOVIDRIO (Sociedad ecológica para el reciclado de los envases de vidrio) e IDAE (Instituto para la diversificación y ahorro de la energía).	12/10/1997	IDAE& EcoVidrio	1	Reciclado de vidrio
Deja que tus pies viajen sobre materiales naturales, reciclados, algodones puros y pieles limpiadas, cortadas y cosidas bajo estrictos controles medioambientales y en condiciones de máxima salud laboral.	29/03/1998	Natural Shoes Greenpeace	4	Materiales reciclados
CON TODO RESPETO. El PVC de los perfiles Kömmerling se elabora a partir de dos elementos naturales: petróleo y sal común. En la fabricación de perfiles y ventanas no se	19/04/1998	Köomerling	6	reciclable

emiten sustancias nocivas. Pueden ser reciclados al final de su larga vida. Y al reducir radicalmente el gasto de energía, ayudan a proteger el medio ambiente.				
Font Vella cuida de tu cuerpo, cuida de ti. Por eso ha hecho una nueva botella de litro y medio que incorpora un innovador sistema, el Compact System, para reducir el tamaño del envase una vez vacío, facilitando así el reciclaje.	17/05/1998	Font Vella	3	Envase reciclable
Una tecnología que unida a la preocupación por el medio ambiente, ha llevado a Honda a construir un automóvil reciclable en un 90% de sus componentes, con unos índices de consumo mínimos y unas emisiones de monóxido de carbono que rebajan en un 66,5% el máximo permitido por la normativa EU2000, que entrará en vigor el siglo XXI.	28/02/1999	Honda	1	Materiales reciclables 90%

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

39.

INSERCIONES CON LAS 3R'S EN EL CUERPO TEXTUAL

AÑO	ANUNCIANTE	INS.	SLOGAN Y TEXTO	EXTRACTO
08/03/1992	BMW	1	Ecología. La solución, mañana. De todos los inquilinos del planeta, el hombre se caracteriza por su especial habilidad para dejar huella de su actividad y su forma de vida alrededor de donde ésta se desarrolla. Hoy, paulatinamente, la ecología, o más bien la conciencia ecológica, va incorporándose a nuestros estilos de vida, especialmente en las sociedades más desarrolladas. Afortunadamente, junto a la concienciación sobre los problemas del entorno, comienza a producirse otro movimiento imparable: la búsqueda de soluciones. Actualmente, términos como efecto invernadero, capa de ozono, desertización, etc. comienzan a ser parte del vocabulario normal de publicaciones, medios de comunicación y hasta de conversaciones cotidianas. Este salto desde el ámbito científico al más familiar es, posiblemente, el gran avance a la hora de devolver a nuestro paciente planeta el equilibrio robado, ya que sólo el conocimiento de la verdadera dimensión del problema puede ponernos en el camino de resolverlo. ¿Qué ha hecho la tierra para merecer esto? La atmósfera absorbe al año millones de toneladas de gases	1. La concienciación social es cada día mayor, apoyada en una legislación cada vez más dura, logrando reducir los abusos contra el medio ambiente. 2. La posibilidad de reciclado está alcanzando un alto porcentaje, con lo que el resultado, además, tendrá su reflejo también en los costes finales. 3. La ley obliga a que los automóviles de gasolina por encima de los dos litros utilicen gasolina "verde" con

		tóxicos: el anhídrido carbónico procedente de la quema de masas forestales, el óxido de azufre que emite la combustión de los motores y otros muchos gases que desprenden las calefacciones, incineraciones de los desechos orgánicos y aerosoles propulsores. El cambio climático producido por el efecto invernadero es uno de sus efectos inmediatos, ya que los gases emitidos actúan en la atmósfera como los cristales de un invernadero, dejando pasar los rayos procedentes del Sol, pero impidiendo la salida de los rayos infrarrojos acumulados en su interior. Esto provoca el consecuente calentamiento de la Tierra y, por tanto, el deshielo de las masas polares, alterando los niveles pluviométricos. La concentración de CO₂ es uno de los principales causantes, pero éste no es el único gas que afecta en este sentido. Los clorofluorocarbonados (CFC) procedentes de los frigoríficos, aerosoles, disolventes y espumas son diez mil veces más activos. Estos últimos, además, son los responsables de los agujeros de ozono existentes en distintos puntos de la atmósfera. El ozono se produce por la disociación del oxígeno libre en la atmósfera gracias a la acción directa de los rayos del Sol. Su destrucción y regeneración se hace a través de procesos naturales. La presencia de CFC provoca la destrucción de hasta cien mil moléculas de ozono. Hay que tener en cuenta que estos gases pueden llegar a permanecer en la atmósfera un siglo, por lo que aquellos que fueron emitidos hace años están llegando ahora a la capa de ozono. Un aumento de su desaparición causaría graves incidentes en el ser humano, como cánceres de piel, trastornos	el objeto de suprimir la emisión de plomo y otros elementos dañinos. 4. El Protocolo de Montreal comprometió a las empresas fabricantes de CFC a reducir considerablemente su producción. 5. Cada año va aumentando el número de plantas depuradoras y de reciclaje de desechos orgánicos, convirtiéndolos en nueva energía.

			oculares y una disminución de sus defensas inmunológicas. Además de un descenso en el proceso de fotosíntesis y consecuentemente en la producción vegetal. Las actividades domésticas y agrícolas son otro foco de contaminación. GRANDES REMEDIOS. En contraposición a estas situaciones, la concienciación social es cada día mayor, apoyada en una legislación cada vez más dura, logrando reducir los abusos contra el medio ambiente. Las compañías automovilísticas más avanzadas dedican presupuestos específicos a la investigación y desarrollo de medidas para lograr el mínimo impacto medioambiental. Es notable el progreso a la hora de la reutilización de componentes en la construcción de nuevos modelos. La posibilidad de reciclado está alcanzando un alto porcentaje, con lo que el resultado, además, tendrá su reflejo también en los costes finales. Los fabricantes comienzan a instalar en sus automóviles tubos catalíticos que impiden la salida de gases contaminantes. La ley obliga a que los automóviles de gasolina por encima de los dos litros utilicen gasolina "verde" con el objeto de suprimir la emisión de plomo y otros elementos dañinos. El Protocolo de Montreal comprometió a las empresas fabricantes de CFC a reducir considerablemente su producción. Cada año va aumentando el número de plantas depuradoras y de reciclaje de desechos orgánicos, convirtiéndolos en nueva energía. Ya existen revolucionarios sistemas	

			de filtrado que utilizan las ósmosis inversa o la hiperfiltración. Incluso se mejoran genéticamente las especies vegetales para que no necesiten insecticidas desparasitarios. Empiezan a proliferar los artículos foto y biodegradables, los cuales desaparecen por la acción directa del sol y el paso del tiempo. Y lo que es más importante, ya se está empezando a trabajar en nuevas y limpias alternativas energéticas y en la búsqueda de productos sustitutivos a los contaminantes. LA TIERRA PROMETIDA. Sin embargo, queda mucho camino por recorrer. Una buena política de educación ambiental hará que cada vez más se respeten la naturaleza y el medio ambiente. Los Estados saben que el precio de la energía, medido en su repercusión sobre el entorno, puede ser demasiado alto. Tanto que, sin duda, la búsqueda de nuevas energías siempre será más rentable, económica y ecológicamente. Poco a poco se volverá a disfrutar de un planeta limpio y lleno de vida, dejando a nuestros herederos un mundo digno de ellos [...] LAS BERLINAS DE LOS 90 En los 90, a través de las cinco Berlinas de la Nueva Serie3 de BMW llegará la nueva definición del placer de conducir. Para quienes conocen las ventajas de la aerodinámica pero no por ello renuncian a un centímetro de habitabilidad en el interior, ni a un generoso tercer volumen. Quienes creen que el dinamismo de su automóvil puede disfrutarse en familia y, con más razón, exigen las mayores cotas de seguridad y confort. Y que saben que si algo debe hacer la tecnología del automóvil que conducen es procurarles todo esto con el menor	

			consumo y el máximo respeto por el medio ambiente. Y lograr de su uso cotidiano una oportunidad diaria de disfrutar del placer de conducir. Es la forma de conducir y disfrutar a lo largo de la década. En las berlinas cuatro puertas de la Nueva Serie3 de BMW.	
26/07/1992	Hoechst	3	Un nuevo modelo para el medio ambiente: reciclaje de plásticos. Hoy en día no es posible imaginar un coche sin materiales plásticos. La importante reducción de peso que se ha logrado con la introducción de los plásticos en el automóvil, ha hecho posible no tan sólo un mejor aprovechamiento de la potencia disponible, sino también significativos ahorros de combustible: una reducción de 100 kg. en el peso equivale a un ahorro de 1/2 litro de gasolina cada 100 km. Sin embargo, ¿qué debemos hacer con las piezas de plástico una vez el coche ha finalizado su vida útil? En la actualidad tres cuartas partes de los materiales empleados en el automóvil, incluyendo los plásticos, son reciclables. Hoechst en colaboración con la industria del automóvil, participa en distintos procesos y prometedores proyectos para la recuperación [reutilización] y reciclaje de los plásticos. Entre los más avanzados se encuentra la recuperación [reutilización] de los parachoques de polipropileno para, una vez tratados, reutilizarlos como materia prima en la fabricación de los revestimientos pasa-ruedas o materiales de protección de los laterales en los portaequipajes. FUNDACIÓN ESPAÑOLA. Conjuntamente con la "Fundación Española de los plásticos para la	1. La fabricación de nuestros plásticos permite reducir el peso de los automóviles y con esto una reducción de 100 kg equivale a una reducción del consumo de ½ litro de combustible. 2. En la actualidad tres cuartas partes de los materiales empleados en el automóvil, incluyendo los plásticos, son reciclables. 3. Hoechst en colaboración con la industria del automóvil, participa en distintos procesos y prometedores proyectos para la recuperación [reutilización]

		protección del Medio Ambiente”, de la que Hoechst es empresa co-fundadora, nos hemos propuesto el desarrollo de nuevas alternativas para la eliminación de los residuos plásticos. Todo ello es tan sólo un ejemplo de las actividades de Hoechst en el campo de las tecnologías y procesos que mejoran el medio ambiente.	y reciclaje de los plásticos.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

reutilizar	fecha 1ª inserc.	anunciante	nº	objeto de reutilización
Las compañías automovilísticas más avanzadas dedican presupuestos específicos a la investigación y desarrollo de medidas para lograr el mínimo impacto medioambiental. Es notable el progreso a la hora de la reutilización de componentes en al construcción de nuevos modelos.	08/03/1992	BMW	1	Reutilización de componentes
Hoechst en colaboración con la industria del automóvil, participa en distintos procesos y prometedores proyectos para la recuperación y reciclaje de los plásticos. Entre los más avanzados se encuentra la recuperación de los parachoques de polipropileno para, una vez tratados, reutilizarlos como materia prima en la fabricación de los revestimientos pasaruedas o materiales de protección de los laterales en los portaequipajes.	26/07/1992	Hoechst	3	Reutilización en materia prima
El Fiat Punto está comprometido absolutamente con la naturaleza, por eso desde su nacimiento se ha previsto la reutilización total de los elementos que lo componen, excluyendo en su producción todo tipo de materiales perjudiciales para el medio ambiente.	16/01/1994	Fiat	5	Reutilización de sus elementos
Gracias a la ayuda de los procesos químicos de Basf, se puede reciclar y utilizar más veces el papel [reutilizar]. De esta forma, la industria papelera puede afrontar mejor las exigencias de otros mercados de consumo y adaptarse sin problemas a las normativas internacionales de protección del medio ambiente.	02/06/1996	Basf	2	Reutilizar el papel
Basf trabaja constantemente para abrir nuevos caminos: desde un tratamiento más eficaz de las fibras, hasta la eliminación de ácidos durante dicho proceso o la reutilización de las aguas residuales procedentes de su fabricación. Así, los productos químicos Basf han contribuido a que, tan sólo en Alemania, más del 50% del papel usado se vuelva a utilizar [reciclar] como materia prima. Esta reutilización permite contribuir a la conservación de los bosques del planeta.	20/04/1997	Basf	6	Reutilización de materiales



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

39b.

EL REDUCIR Y EL RECICLAR

AÑO	ANUNCIANTE	Nº	SLOGAN Y TEXTO	EXTRACTO
24/11/1991	Mercedes Benz	1	Para esta estrella no hay recambio. No tenemos un compromiso solamente con la estrella de nuestro logotipo. También lo tenemos con la estrella en la que vivimos: nuestro planeta. Y ese compromiso lo tomamos tan en serio como el primero. Por eso, antes de que fuera una imposición legal, Mercedes-Benz fabricaba catalizadores para motores de gasolina capaces de reducir la contaminación de los gases de escape en un 90%. También se anticipó incorporando depurador de gases de escape en sus vehículos Diesel y además mejora la combustión de estos motores eliminando hasta en un 40% la emisión de partículas nocivas. Pero eso no es todo, lo más importante para Mercedes ha sido la reconversión total del proceso de fabricación de sus vehículos y la utilización de materiales reciclables para conseguir una protección real del medio ambiente. Por ejemplo, la emisión de dióxido de azufre de nuestra central calorífuga de Sindelfingen ha sido reducida hasta un 10% en tan sólo 6 años. El desarrollo de nuevas técnicas de cromación ha permitido reducir la pérdida de esta materia prima de 117 grs/m² a 12grs/m². El consumo de agua para la producción de vehículos ha bajado [se ha reducido]	1. Mercedes-Benz, fabricaba motores de gasolina capaces de reducir la contaminación de los gases de escape en un 90%. 2. Utiliza materiales reciclables en sus procesos de fabricación 3. Ha reducido la emisión de dióxido de azufre de la central de Sindelfingen . 4. Ha conseguido reducir la pérdida de cromo en el tintado. 5. Ha reducido el empleo de agua en el proceso productivo. 6. Reduce el empleo de

			también de 22 m3 a 4 m3 por unidad. El aire que expulsa la cabina de pinturas sale limpio de partículas tóxicas en un 99%. Y el agua necesaria para este proceso es filtrada en circuito cerrado. Actualmente se están utilizando cultivos bacteriológicos para descomponer los disolventes contenidos en el agua. Y cada vez se utilizan más pinturas a base de agua reduciendo así el uso de disolventes orgánicos de un 30% a un 15%. Las medidas de protección que ha puesto en práctica Mercedes no son baratas. Pero son absolutamente necesarias. Al fin y al cabo, no podemos tratar a nuestro planeta como si tuviéramos otro guardado en el maletero. MERCEDES BENZ. Nadie más construye coches así.	pinturas a base de disolventes orgánicos.
08/03/1992	BMW	1	Ecología. La solución, mañana. [Ver tabla anterior]	[Ver tabla anterior]
26/07/1992	Hoechst	3	Un nuevo modelo para el medio ambiente: reciclaje de plásticos. [Ver tabla anterior]	[Ver tabla anterior]
06/06/1993	Canon	2	No es del todo verde Con la nueva copiadora NP 6030, Canon se sitúa a la cabeza en el desarrollo de tecnologías que respetan el medio ambiente. El ozono, que es fundamental en las capas altas de la atmósfera, no lo es tanto a nivel del suelo. Por	1. La copiadora NP 6030 ha reducido sus emisiones del mismo hasta 0,01 partes por millón. 2. El

		esta razón, la copiadora NP 6030 ha reducido sus emisiones del mismo hasta 0,01 partes por millón, varias veces por debajo de los niveles recomendados por los organismos internacionales. Por otra parte, el consumo de papel y por tanto el de agua y árboles para su producción, se puede reducir sobremanera gracias a un sistema único que permite copiar cuatro originales en una sola hoja. Asimismo, se ha reducido el tiempo de calentamiento, lo que ahorra aún más energía. Y estas ventajas para todos se consiguen sin desventajas para los usuarios. La copiadora NP 6030 ha alcanzado un altísimo nivel de rendimiento de hasta 31 copias por minuto. Con capacidad para el copiado en doble cara y una muy eficiente relación coste-producción. Y además reduce su nivel de sonoridad para hacer más cómodo el trabajo en la oficina. Y cuando termina su vida útil, la NP 6030 todavía trabaja para usted ya que sus componentes plásticos incorporan un código para facilitar su reciclado. Reciclado para el cual también están específicamente pensados todos los componentes del embalaje. Sin embargo, en Canon no estamos completamente satisfechos. La NP 6030 es un paso más en la búsqueda de la "copiadora verde", pero quedan cosas por hacer.	consumo de papel y por tanto el de agua y árboles para su producción, se puede reducir sobremanera gracias a un sistema único que permite copiar cuatro originales en una sola hoja. 3. Se ha reducido el tiempo de calentamiento, lo que ahorra energía. 4. Reduce su nivel de sonoridad para hacer más cómodo el trabajo en la oficina. 5. Sus componentes plásticos incorporan un código para facilitar su reciclado. 6. Los componentes del embalaje están pensados para el

				reciclaje.
04/07/1993	Honda	1	Volverá a enamorarse El nuevo Honda Accord le enamorará, porque combina los mayores avances tecnológicos creados por Honda. El motor de 16v y 131cv. [...] Su gran seguridad [...] El confort está asegurado [...] Además, al reducir al mínimo las emisiones de humos y siendo reciclable en casi su totalidad, el Accord protege el entorno.	1. Reduce al mínimo las emisiones de humos y siendo reciclable en casi su totalidad
27/03/1994	Hoechst	2	Más horas bajo el sol con Hostavin Los plásticos, al igual que los seres vivos, envejecen. Son materiales orgánicos integrados principalmente por carbono e hidrógeno y por ello, se oxidan con rapidez bajo la influencia de la luz, la radiación UV y el calor. Los científicos de Hoechst han desarrollado una nueva generación de estabilizadores de los rayos UV: se trata de los Hals, derivados de las aminas. Su utilización en los plásticos supone toda una revolución, puesto que permite incrementar hasta 10 veces la vida de los plásticos en aplicaciones exteriores. Estos estabilizadores han aportado grandes ventajas en productos de gran exposición al sol, como por ejemplo, laminas para invernaderos, muebles de jardín, contenedores de residuos, tejidos de rafia, bidones y cajas de transporte de mercancías, parachoques y salpicaderos de automóviles. Dichos productos pueden durar muchos años si están correctamente estabilizados y cuando su superficie envejece y se agrieta, un reciclado con una	1. Hostavin permite la duración de los materiales plásticos y, con sustancias adicionales, el reciclado. 2. Preservar el medio ambiente, reduciendo desperdicios, es uno de los objetivos más importantes de nuestra empresa.

		nueva adición de productos fotoestabilizadores les convierte de nuevo en materias primas aptas para nuevas aplicaciones. Preservar el medio ambiente, reduciendo desperdicios, es uno de los objetivos más importantes de nuestra empresa. Por ello, Hoechst fabricará el Hostavin, de la familia de los Hals, unos productos "inteligentes" que ayudan a retrasar el envejecimiento de los polímeros.	
23/04/1995	Basf	La investigación de Basf alcanza las cotas más altas. Desde un innovador producto para la protección de las plantas, hasta un revolucionario plástico espumado libre de CFC. Para Basf, las innovaciones no son fenómenos casuales de la naturaleza. Son fruto de la investigación La capacidad innovadora de Basf supera nuevos retos: -Protección inteligente de las plantas. A partir de una sustancia de los hongos, se ha desarrollado un fungicida totalmente nuevo de gran eficacia. -Ausencia de CFC en espumados para aislamiento. Una innovación de gran valor ecológico al respetar la capa de ozono. -Reciclado de papel. Con la ayuda de productos Basf, el papel es reciclado [s] y utilizado varias veces. -Menos gases de escape. Creación de una 3ª generación de aditivos para combustibles que reducen el consumo y la emisión de gases.	1. Con la ayuda de productos Basf, el papel puede ser reciclado y utilizado varias veces. 2. Basf ha creado una 3ª generación de aditivos para combustible s que reducen el consumo y la emisión de gases.

			-Aportaciones a la medicina. Componentes para sustancias activas como cimeticina, que cura las úlceras de estómago; también para antibióticos, plásticos para prótesis de cadera, etc. Todo ello forma parte de la dinámica innovadora de Basf que, al mismo tiempo, es la mejor garantía de futuro. La constante búsqueda de nuevos conocimientos y vías de desarrollo es uno de nuestros principales objetivos. Porque las innovaciones son siempre fruto de la investigación.	
08/09/1996	Basf	2	Trabajamos para conseguir automóviles más ecológicos y de menor consumo en un mercado de gran crecimiento. Todas las previsiones apuntan a que el tráfico aumentará en Europa aproximadamente un 40% en los próximos 15 años. Por eso, en Basf hemos colaborado con la industria del automóvil poniendo en marcha las soluciones necesarias para afrontar con optimismo el nuevo milenio. En este sentido hemos desarrollado KEROPUR, un aditivo especial para los combustibles que permite ahorrar hasta un 4% de su consumo, lo que significa reducir en varios millones de toneladas la cantidad de CO2 emitido cada año por los automóviles. Además, producimos piezas y componentes plásticos para los coches, más ligeros y fáciles de reciclar. Y, en el campo de los asfaltos, también hemos creado nuevas sustancias más avanzadas y que contribuyen a preservar el equilibrio medioambiental. Basf colabora constantemente con todos los sectores vinculados al	1. Keropur es un aditivo especial de Basf que permite reducir el consumo de combustible un 4% y con ello... 2. reducir en varios millones de toneladas la cantidad de CO2 emitido cada año por los automóviles. 3. Basf produce piezas y componentes plásticos más ligeros y fáciles de reciclar.

			tráfico de vehículos para encontrar las técnicas más innovadoras y los productos más eficaces y respetuosos con la naturaleza. En beneficio de la industria. En beneficio de todos.	
19/04/1998	Kömmerring	2	También aquí disfrutará del ambiente más fresco. Kömmerring: la barrera natural. CON TODO RESPETO. El PVC de los perfiles Kömmerring se elabora a partir de dos elementos naturales: petróleo y sal común. En la fabricación de perfiles y ventanas no se emiten sustancias nocivas. Pueden ser reciclados al final de su larga vida. y al reducir radicalmente el gasto de energía, ayudan a proteger el medio ambiente. por todo ello, las ventanas elaboradas con perfiles kömmerring constituyen una barrera natural que protege el entorno interior respetando el exterior.kömmerring: con todo respeto.	1. El PVC puede ser reciclado al final de su larga vida, y al reducir el gasto de energía ayudan a proteger el medio ambiente.
17/05/1998	Font Vella	3	Cuidamos el cuerpo, reducimos la talla. Font Vella cuida de tu cuerpo, cuida de ti. Por eso ha hecho una nueva botella de litro y medio que incorpora un innovador sistema, el Compact System, para reducir el tamaño del envase una vez vacío, facilitando así el reciclaje. A la medida de tus necesidades.	1. El nuevo sistema Compact System de Font Vella permite reducir el tamaño del envase una vez vacío... 2. facilitando el reciclaje.
28/06/1998	Kömmerring	1	Viva aquí sin saber qué es la corrosión kömmerring: la barrera natural. kömmerring: CON TODO RESPETO. El PVC de los perfiles kömmerring se elabora a partir de dos elementos naturales: petróleo y sal común. En la fabricación de	1. El PVC puede ser reciclado y al reducir radicalment e el gasto de energía, ayudan a proteger el medio

			perfiles y ventanas no se emiten sustancias nocivas. Pueden ser reciclados al final de su larga vida. Y al reducir radicalmente el gasto de energía, ayudan a proteger el medio ambiente. Por todo ello, las ventanas elaboradas con perfiles kömmerling constituyen una barrera natural que protege el entorno interior respetando el exterior.	ambiente.
20/06/1999	Kömmerling	1	También aquí disfrutará de este silencio. Kömmerling: la barrera natural. Aunque en el exterior de su casa haya el máximo ruido, usted podrá imaginar que vive en el lugar más tranquilo del mundo. Porque las ventanas y cerramientos elaborados con perfiles de PVC Kömmerling son tan herméticos que pueden aislarse por completo de los ruidos exteriores. También del frío y del calor. Y son absolutamente resistentes a la humedad, a la corrosión y al paso del tiempo. Además los perfiles Kömmerling le ofrecen una gran versatilidad para adaptar sus ventanas a la estética de cualquier fachada. Rápidamente, sin obras ni complicaciones. Kömmerling: con todo respeto. El PVC de los perfiles Kömmerling se elabora a partir de dos elementos naturales: petróleo y sal común. En la fabricación de perfiles y ventanas no se emiten sustancias nocivas. Y pueden ser reciclados al final de su larga vida. Además, al reducir radicalmente el gasto de energía, ayudan a proteger el medio ambiente. Por todo ello, las ventanas elaboradas con perfiles Kömmerling constituyen una barrera natural que protege el entorno interior respetando el exterior.	1. El PVC puede ser reciclado y al reducir radicalmente el gasto de energía, ayudan a proteger el medio ambiente.

			Kömmerling, UN MARCO INCOMPARABLE.	



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

39c.

EL RECICLAR Y EL REUTILIZAR.

AÑO	ANUNCIANTE	Nº	SLOGAN Y TEXTO	EXTRACTO
08/03/1992	BMW	1	Ecología. La solución mañana. [Ver tabla anterior]	[Ver tabla anterior]
26/07/1992	Hoechst	3	Un nuevo modelo para el medio ambiente: reciclaje de plásticos. [Ver tabla anterior]	2. En la actualidad tres cuartas partes de los materiales empleados en el automóvil, incluyendo los plásticos, son reciclables. 3. Hoechst en colaboración con la industria del automóvil, participa en distintos procesos y prometedores proyectos para la recuperación [reutilización] y reciclaje de los plásticos.
02/06/1996	Basf	2	Preferimos que los árboles crezcan a tener que cortarlos. Por eso reciclamos más veces el papel. BASF es consciente de la importancia que tiene para la industria y la sociedad actual la preservación del medio ambiente y el respeto hacia los recursos naturales. Por eso hemos desarrollado un conjunto de productos químicos que son de gran importancia en el reciclaje del papel usado y el embalaje. Gracias a la ayuda de los procesos químicos de BASF, se puede reciclar y utilizar más veces el papel [reutilizar]. De esta forma, la	1. Reciclamos más veces el papel. 2. Desarrollamos productos químicos que son de gran importancia en el reciclaje del papel usado y el embalaje. 3. Gracias a la ayuda de los procesos químicos de BASF, se pueden reciclar y utilizar más veces el papel

			industria papelera puede afrontar mejor las exigencias de otros mercados de consumo y adaptarse sin problemas a las normativas internacionales de protección del medio ambiente. Sólo con proyectos como éste, conseguiremos respetar más la naturaleza. En beneficio de la industria. En beneficio de todos.	[reutilizar].
19/10/1997	Basf	6	Conservando los bosques hacemos un buen papel. Conservar nuestros recursos es un objetivo empresarial de Basf. Hoy en día, en la producción de papel, la utilización de papel usado puede superar en cantidad a la madera como materia prima. Por eso, con el fin de seguir optimizando el proceso de reciclaje de papel, Basf trabaja constantemente para abrir nuevos caminos: desde un tratamiento más eficaz de las fibras, hasta la eliminación de ácidos durante dicho proceso o la reutilización de las aguas residuales procedentes de su fabricación. Así, los productos químicos Basf han contribuido a que, tan sólo en Alemania, más del 50% del papel usado se vuelva a utilizar [reciclar] como materia prima. Esta reutilización permite contribuir a la conservación de los bosques del planeta.	1. Basf pretende seguir optimizando el proceso de reciclaje de papel. 2. Basf reutiliza las aguas residuales procedentes de la fabricación del papel. 3. Los productos químicos Basf han contribuido a reciclar más del 50% del papel como nueva materia prima.

EL BENEFICIO “VERDE” EN EL ANUNCIO.

Tabla 40 AX. Beneficio “VERDE” de producto

	N
A lo largo de la vida de cada bombilla de Ahorro de Energía Philips usted puede ahorrar una gran cantidad de dinero en costes de electric	1
Actimel Danone con ingredientes naturales	3
Activa de Candy aprovecha así el máximo de agua y detergente obteniendo lavados más eficaces, aclarados más profundos y consumos muy reducidos.	1
Activa de Candy aprovecha así el máximo de agua y detergente obteniendo lavados más eficaces, aclarados más profundos y consumos muy redu	1
AEG la marca pionera en Ecología, presenta su gama de electrodomésticos, donde la técnica y la conservación. Son aparatos que en su proce	6
AEG, pionera en ecología, muestra una vez más su consideración con el camino del progreso. Mínimos consumos energéticos, de agua y detergentes.	1
AEG: limitada aportación de contaminantes, protegiendo de esta forma el Medio Ambiente.	2
Agua Lavanda Puig es un perfume natural	1
Ahorre energía: consume siemens. Nuestros lavavajillas consumen un 40% de energía. Nuestros frigoríficos reducen un 61% el consumo de energía	1
alimento natural: Alimentos de España.	2
Alimentos de Andalucía son alimentos naturales	2
Andalucía es verde	1
Andalucía tiene parques naturales	1
Andorra, naturaleza pura.	1
Andorra, si amas la naturaleza.	1
Aquitania es un entorno natural.	1
Ariston Dialogic cuida el medio ambiente. Lava perfectamente sin errores y con un gran ahorro. Dialogic también detecta cuánto detergente.	2
Artespaña hecho con productos naturales	3
Artespaña, decoración natural	2
Así surge el sistema especial de Whirlpool que adapta automáticamente el CONSUMO MÍNIMO y correcto de agua y electricidad a la cantidad y	7
Asturias es respirar la ecología y el medio ambiente en la gran reserva natural de bosques y animales autóctonos. Es sentir la naturaleza	2
Asturias es un entorno natural	13
Asturias Paraíso Natural	1
Audi A8, menos peso igual a menos energía a emplear para mover el vehículo. Lo cual se traduce en nuevos beneficios: menos consumo y por ello menos emisiones de gases contaminantes.	1
Audi A8. Llegará un día en que los automóviles serán más ligeros. Así consumirán menos y ofrecerán mejores prestaciones. Será posible gracias a que estarán contruidos con carrocería de aluminio. Ofreciendo mayor protección y la posibilidad de un total reciclado.	1
Audi Tracción Quattro. Menos peso igual a menos energía a emplear para mover	1

el vehículo. Lo cual se traduce en nuevos beneficios: mejores prestaciones, menos emisiones nocivas y por consiguiente una mayor protección del medio ambiente.	
Austria es un entorno natural	2
Austria protege desde hace años su medio ambiente natural	1
Bajo Teja Uralita, RESPETA [estéticamente] EL ENTORNO. Su color arcilla se funde con el de las tejas y contribuye a mejorar la estética a	1
Balay. Los frigoríficos Combitronic Plus poseen un aislante interior sin CFC, una sustancia que afecta directamente a la capa de ozono y que estará prohibida en el siglo XXI: el frío ecológico, también conserva el medio ambiente.	1
Basf, en el ámbito de la nutrición: Basammon y Nitrosfoska Stabil, abonos estabilizados que proporcionan energía a las plantas.	1
Benson & Hedges tiene un sabor natural.	1
BH le invita a disfrutar de la naturaleza.	21
BIO cosmética natural.	4
Bio de Danone es un alimento natural.	10
BIOFRESH de Liebherr le garantiza una conservación prolongada de sus alimentos frescos.	2
Biotherm es cosmética natural.	24
BMW disminuye los elementos contaminantes de los gases y el consumo de combustible.	2
BMW pone en marcha innovaciones: motores con una sustancial reducción del nivel de emisiones contaminantes.	4
BMW serie 3 reduce el consumo de combustible y el nivel de ruidos.	3
BMW serie 5, nuevo motor de aluminio. 32% más ligero: menos consumo. La nueva acústica interior, 21% más silenciosa.	1
BMW turbodiesel, Economía, fiabilidad y brillantez, junto al máximo respeto ecológico.	3
Bujías Bosch, en favor del ahorro de combustible y del medio ambiente.	1
Calcetines Jorigu, de tejidos naturales.	2
Cama Futun Station, una cama de madera maciza que une diseño exclusivo con acabado biológico.	1
Cambidel, adelgazante natural.	1
Campsa reduce las emisiones de CO2.	5
Cantabria con espacios naturales protegidos.	1
Cantabria Gran Reserva tiene paisajes verdes.	1
Cantabria Gran Reserva, fin de semana verde.	3
Cantabria siempre goza de impresionantes escenarios naturales.	1
Cantabria, entorno natural.	2
Casa&Jardín, Una nueva revista de viajes y naturaleza: Senderos y naturaleza.	3
Castilla León es un entorno natural.	2
Cerruti 1881, la esencia de la naturaleza.	1
Chrysler Voyager TD presenta Bajo consumo, durabilidad y resistencia máximas en un motor especialmente respetuoso con el medio ambiente.	2
Clase A de Liebherr, consumo energético reducido.	2
Climalit ahorra dinero.	1
Club Mediterranée está en un entorno natural.	3
Codorniu es joven, fresco y natural.	1
Codorniu Mediterrania Brut Nature, producto natural	5
Colchón natural Galex: Excepcional rendimiento a largo plazo. Ignífugo, seguro,	1

silencioso y ecológico.	
Con Chiruca nos acercamos a la naturaleza.	6
Con El Hombre y la Tierra. Fauna Ibérica conocerás la naturaleza.	2
Con el nuevo Honda Accord se reducen al mínimo las emisiones de humos y siendo reciclable en casi su totalidad, el Accord protege el entorno.	1
Con el secador Philips Natural Care respetarás la hidratación natural de tu cabello, evitando que se reseque. Es como dejar que lo seque	1
Con el Talbot Solara GLS, energía potente y económica y mínimo consumo.	1
Con Enciclopedia de la naturaleza de España, conozca uno a uno todos los secretos de nuestra apasionante naturaleza	1
Con Ericsson, reducción del consumo de papel para un equilibrio ecológico y calidad de vida	1
Con este proyecto, Basf, como fabricante de plásticos asume su responsabilidad en la preservación y respeto de los recursos naturales.	1
Con la Enciclopedia de la Naturaleza de España de Ediciones del Prado conocerás la naturaleza.	2
Con la Guía de la Naturaleza que edita mensualmente El País podrás amar y proteger la naturaleza.	2
Con la nueva copiadora NP 6030, Canon se sitúa a la cabeza en el desarrollo de tecnologías que respetan el medio ambiente. Reduce emisiones de ozono, reduce el consumo de papel, de agua y árboles. Reduce el tiempo de espera en el encendido. Reduce su sonoridad. Sus plásticos son reciclables y su envase.	2
Con la tecnología del Neumático Verde, Michelin ha desarrollado un neumático revolucionario: el ENERGY. Además de poseer las cualidades tradicionales del neumático Michelin -agarre, duración-, el Energy permite un ahorro de combustible..	12
Con lámpara Mazda, ahorro de energía que notará su bolsillo.	2
Con los lavavajillas Bosch, ahorro de agua y de energía.	4
Con los lavavajillas Bosch, bajo consumo de energía, agua y jabón.	4
Con los sistemas de lavado ALC y CVA, las lavadoras Electrolux consumen hasta 52 litros de agua por ciclo: el ahorro máximo del mundo.	1
Con Mazda tendrás un ahorro de energía que notará su bolsillo.	1
Con Opel la aerodinámica es ecológica porque tiene menor consumo de combustible.	2
Con todo respeto. El PVC de los perfiles kömmerling se elabora a partir de dos elementos naturales: petróleo y sal común.	2
Con Wella balsam protección natural del cabello y componentes naturales.	2
Con Xiladecor protegerás la madera de tu casa y contribuirás a la salvación de los bosques.	2
Condal es un Tabaco natural porque está hecho a mano.	8
Crossmen, la naturaleza habla de ti.	1
Cuba es un entorno natural.	1
Daewoo Lanos disponible en tres versiones diferentes de 3,4 y 5 puertas, posee un nuevo motor E-TECH de última generación que cuida el me	1
Danone Actimel actúa de forma natural.	2
Danone es un alimento natural.	1
Deportivo, ecológico y consumo de gasolina sin plomo.	1
Disfrute de la naturaleza con el Nissan Patrol 4x4.	1
Dockers khakis, lo que me preocupa...Dinero, sida, capa de ozono, cacas de perro, anticonceptivos, pantalones...	1

ECO-LAVAMAT: AEG: limitada aportación de contaminantes, protegiendo de esta forma el Medio Ambiente.	1
ECOLOGÍA. Totalmente reciclable, libre de CFC y de otras materias contaminantes. Además, sus motores de bajas emisiones, cumplen ya la normativa más exigente.	1
Ecotone de Philips. Las bombillas ahorradoras de Philips que duran hasta 5 años. La nueva Ecotone Ambiance.	3
El 127 reduce el consumo de combustible.	1
El aceite Johnson's baby es un Producto natural.	2
El afeitado Philishave es ecológico: no precisa accesorios desechables, no genera residuos ni consume agua. además plantamos un árbol.	2
El automóvil más comprometido con la seguridad de las personas y su medio ambiente tomará la forma de un BMW.	3
El azúcar es la fuerza de la naturaleza. Es pura energía natural para que todo funcione mejor.	2
El bajo consumo, el gran silencio mientras trabajan, la amplia variedad de programas y su alto compromiso ecológico son para Miele conceptos imprescindibles que han avalado la fabricación del lavavajillas 5 millones.	1
El Banco de Santander persigue fomentar los valores medioambientales y el patrimonio forestal de nuestro país.	1
El Banco de Santander te propone colaborar en la defensa de la naturaleza. Invítele a ahorrar mientras defiende la naturaleza.	2
El Chrysler Neon brilla con luz propia En respeto por el medio ambiente, con un 70% de componentes reciclables. y por supuesto en economía.	4
El Club Internacional del Libro mediante sus vídeos pretende divulgación de la naturaleza.	1
El Combi Siemens cumple las más modernas exigencias ecológicas (sin CFC).	3
El DDE del Opel Omega es capaz de combinar un mayor rendimiento y comodidad de conducción con unos niveles bajos de consumo y de emisiones.	2
El Escort incorpora motores 16v en toda la gama con un rendimiento excepcional, además de un bajo consumo.	2
El esmalte acrílico Bruguer Acrylic respeta el medio ambiente. Por eso Bruguer Acrylic es merecedor de la marca AENOR, que acredita su calidad y respeto por el medio ambiente.	1
El F-580 Fuel Saver de Firestone reduce el consumo de combustible	2
El gas natural es la energía más respetuosa con el medio ambiente, tanto en su extracción como en su transporte, y la más limpia de las e	2
El gas natural es respetuoso con la naturaleza.	1
El Ionizador-ambientador Green-air crea un ambiente natural.	1
El Jardín de San Fernando tiene zonas verdes.	1
El lavavajillas Bosch reduce a la mínima expresión el nivel de ruido. Su bajo consumo de energía, agua y detergente es todo un ahorro en beneficio del medio ambiente.	4
El lavavajillas de media carga es ideal, usted ahorra agua, energía y por consiguiente dinero. El nuevo sistema de lavado 3d Aqua-tronic	1
El lavavajillas ecológico de Miele, ahorro de agua, energía y detergentes colaborando con la defensa del medio ambiente	5
El lavavajillas Favorit de AEG supone una limitada aportación de contaminantes, protegiendo de esta forma el Medio Ambiente.	1
el libro de la naturaleza de ElPaís: preocupación por los bosques, la biodiversidad, la contaminación y el ruido.	1

el medio de transporte que menos consume	1
El motor del Ford Nomade 16v es silencioso, ecológico y de bajo consumo.	1
El neumático que ahorra energía: Michelin Energy.	2
El nuevo BMW 324d es un vehículo más ecológico.	2
El nuevo Honda Accord por ecología. Y respetará el entorno conduciendo un automóvil de la marca considerada líder en tecnología medioambi	1
El nuevo Ulysse de Fiat, máximo respeto por el medio ambiente.	1
El Opel Ascona aporta una economía de consumo.	2
El País Vasco en la reserva de la Biosfera de Urdaibai o en el parque Natural de Aralar podrás ver todos los colores del verde.	2
El PVC es algo más que una moda. Es la auténtica necesidad de respetar la naturaleza como patrimonio común. el PVC es totalmente reciclable.	2
El PVC se obtiene de materiales naturales. Kommerling	3
El PVC, se obtiene de materiales naturales, como la sal gema, es perfectamente reciclable. Kommerling.	1
El Real sitio de San Fernando de Henares. Un área residencial permanentemente revalorizada, por el conjunto de servicios cívico-comerciales, zonas verdes y proximidad a dotaciones deportivas.	2
El sistema de ahorro Miele, le permite economizar una considerable cantidad de productos de lavado gracias a una válvula de bola automática.	2
El Talbot Solara GLS, una energía económica reduce el consumo de combustible.	1
El tren no contamina el medio ambiente. RENFE.	4
El Ulysse de Fiat está disponible en dos niveles de equipamiento con un motor de gasolina de dos litros de extraordinarias prestaciones y máximo respeto por el medio ambiente.	3
El vidrio es limpio.	2
El vidrio es no retornable.	4
El vidrio es un envase limpio y transparente.	2
El vidrio no retornable, limpio y transparente.	5
el VW Passat Es un hito en bajos consumos y emisiones de gases.	2
Electrolux ,Nuestros lavavajillas ahorran energía, agua y detergente	1
Electrolux. Hay que conservar el medio ambiente. -menor consumo de energía, agua y detergentes.	1
Electrolux. Nuestras lavadoras utilizan menos agua y menos energía.	1
Elizabeth Arden, cosmética con sustancias naturales.	1
En Basf hemos desarrollado un innovador sistema de reciclaje que hace innecesaria la clasificación previa del plástico. Y, al mismo tiempo permito convierte el plástico en materia prima original	1
En BMW la labor continúa en la consecución de motores cada vez más fiables, económicos y limpios. Motores con un ahorro considerable de combustible y un bajo nivel de emisiones contaminantes.	1
En Costa Natura disfrute del naturismo en un entorno natural.	1
En el BMW serie7 la potencia llega sin comprometer su sorprendente silencio, ni el consumo, en cotas mínimas de emisiones contaminantes.	4
En Electrolux con las nuevas secadoras/lavadoras hemos reducido el consumo de agua, detergente y energía. Los mejores resultados sin que los pague la naturaleza.	1
En Finisterre premiamos Inventos, procedimientos, mecanismos, herramientas, etc. que ayuden a la mejora o conservación del medio ambiente.	1
En Finlandia, Cita con la naturaleza.	2

En Ford, motores silenciosos, sofisticados, ecológicos y de bajo consumo.	2
En la Fundación Oso Pardo de Land Rover, un grupo de profesionales recorren día y noche el territorio donde habita el oso.	1
En la nueva gama de frigoríficos y congeladores Electrolux hemos eliminado por completo los gases contaminantes CFC y reducido el consumo.	2
En la nueva línea de lavado Electrolux hemos reducido el consumo de agua, detergente y energía, para que tú consigas los mejores resultados.	1
En Nissan Patrol creemos que sólo el respeto por la Naturaleza y una conducción civilizada, evitarán el deterioro y la destrucción de su medio ambiente.	1
En Sandoz investigamos en campos tan distintos como la agricultura, los productos farmacéuticos o los colorantes. Siempre con un mismo objetivo. El de mejorar la calidad de vida, respetando al máximo el medio ambiente.	1
En Tetra Brik estamos por Mantener lo natural.	2
Enciclopedia Itaca/debate de la naturaleza.	4
EPS por la divulgación de la naturaleza.	1
Es algo más que una moda. Es la auténtica necesidad de respetar la naturaleza como patrimonio común. el PVC es totalmente reciclable.	2
es la auténtica necesidad de respetar la naturaleza como patrimonio común. este especial gusto por lo natural .el pvc es totalmente reciclable.	1
Esta línea de Ford muestra un prioritario respeto por el medio ambiente al ofrecerse solamente acompañado por el necesario catalizador.	4
Exitel. Alimento más completo de la naturaleza.	3
Extremadura, con parques naturales.	1
Fiat Bravo HGT. 147cv. Ecología. Totalmente reciclable, libre de CFC y de otras materias contaminantes. Además, sus motores de bajas emisiones.	2
Fiat Bravo. Fiat. Brava. Ecología. Reciclables al 100%, están libres de CFC y de otras sustancias contaminantes. Además sus motores cumplen antes de su entrada en vigor las exigentes normas europeas en medio ambiente.	2
Fiat Uno, motores con mínimo consumo.	1
Finlandia es naturaleza.	2
Finlandia original por naturaleza.	2
Finlandia, cita con la naturaleza	1
Finlandia, donde la naturaleza es magia.	2
Fixonia destinará, para la repoblación forestal, el 10% del beneficio neto obtenido por la venta de sus productos.	1
Fleur de Savane tiene un sabor natural.	5
Font Vella es un sorbo de la naturaleza.	1
Font Vella incorpora un innovador sistema, el Compact System, para reducir el tamaño del envase una vez vacío, facilitando así el reciclado.	3
Fontdor nace de la naturaleza.	3
Ford Probe 24v con aire acondicionado sin CFC.	1
Francia: Artes, naturaleza, tradiciones, monumentos, paisajes, gastronomía, espectáculos, moda, deportes, emociones.	1
From. El Pescado es un alimento natural.	1
Garval Biomechanics.	5
Gastro Control es un medicamento natural.	2
Giorgio Armani, para un hombre natural.	1
Greendesign es un producto natural	1
GreenHouse, productos de madera	1

Greenpeace es una organización ecologista	1
Hergóm. Respeto por la Ecología.	4
Hermes, esencial por naturaleza.	1
Hero Baby es un alimento natural.	15
Hoechst fabrica detergentes y todo ello compatible con la minimización de los efectos sobre el medio ambiente.	1
Hoechst trabaja contra la sequía.	1
Hoechst, pinturas y procesos que protegen el medio ambiente.	2
honda Accord, una tecnología que unida a la preocupación por el medio ambiente, ha llevado a Honda a construir un automóvil reciclable en un 90%, con unos índices de consumo mínimos y unas emisiones de monóxido de carbono que rebajan en un 66,5% el máximo permitido por la normativa eu2000, que entrará en vigor el siglo XXI.	1
Honda, hecho de manera natural.	1
Horniman's te lleva a la naturaleza.	1
Hotel Villa Magna. Lo natural es la elegancia.	1
Hyundai Sonata, hasta ahora la elegancia era un don natural.	1
Iberia te lleva a entornos naturales.	1
Irlanda, naturaleza virgen.	1
Israel, con reservas naturales.	1
Ives Rocher, cosmética natural.	5
Jabón natural Heno de Pravia, 100% sin detergentes.	3
Jaen es un entorno natural.	1
Kellogs KornFlakes es un alimento natural.	1
Klorane, es champú natural.	7
Klorane, productos naturales.	1
Kömerling. En la fabricación de perfiles de PVC sólo intervienen derivados naturales del petróleo y sal gema. Productos que se encuentran en la naturaleza.	2
Kommerling, el pvc es totalmente reciclable.	2
Kömmerling: con todo respeto. El PVC de los perfiles Kömmerling se elabora a partir de dos elementos naturales: petróleo y sal común. En la fabricación de perfiles y ventanas no se emiten sustancias nocivas. Y pueden ser reciclados al final de su larga vida. Además, al reducir radicalmente el gasto de energía, ayudan a proteger el medio ambiente. Por todo ello, las ventanas elaboradas con perfiles Kömmerling constituyen una barrera natural que protege el entorno interior respetando el exterior.	3
Krafft, inspirado en la naturaleza.	7
La lana virgen es un tejido natural.	7
La lavadora Bosch ahorra energía y detergente en favor del medio ambiente.	6
La lavadora Electrolux ahorra energía y detergente.	2
La lavadora Siemens ahorrar el 50% de agua, 40% de energía, 30% de detergente.	1
La nueva batería Tudor Magnum Plus es un plus en ecología. Porque es un producto reciclable.	1
La nueva clase S de Mercedes protege el medio ambiente.	2
La nueva generación de lavavajillas Miele. Más silenciosos. Ahorran más energía, agua y detergentes, favoreciendo el medio ambiente.	3
La nueva lavadora ECO-LAVAMAT de AEG toma sus propias decisiones: La primera de ellas, no consumir ni una gota de más. Porque el ahorro de agua, energía y detergentes es la primera medida para mantener el mundo más limpio.	2

La Nueva serie 5 BMW con economía de consumo. Ahorro de energía y combustible.	1
La nueva Sprinter consume menos, prolonga los intervalos de mantenimiento, reduce los costes de reparación y las emisiones contaminantes.	2
la nueva tarjeta Visa Adena/Banco de Santander. Te proponemos colaborar en la defensa de la naturaleza. Ahorra mientras defendemos la naturaleza.	1
La Pesca del Bonito del Norte respeta el medio ambiente.	1
La potencia llega sin comprometer su sorprendente silencio, ni el consumo, en cotas mínimas de emisiones contaminantes.	1
La República Dominicana tiene parques naturales.	3
La Rioja, con paisajes naturales.	1
La serie 7 de BMW: el peso justo de nuestros automóviles y, en consecuencia, menos consumo y contaminación.	2
La tecnología Cegasa elimina el mercurio y el riesgo de contaminación al medio ambiente. Energía limpia	2
La tentación por la ecología del nuevo Peugeot 405 y el respeto al medio ambiente representada en sus nuevos motores de gasolina.	2
La tierra está protegida de ellos gracias a la mejor amortiguación Nike Air que jamás hemos puesto en una suela.	1
La vuelta al mundo en una ciudad: Estambul, naturalmente.	2
Lancome, naturalmente masculino.	4
Lanjarón es agua de la naturaleza.	1
Las Baleares están en un entorno natural.	1
Las Berlitas de la serie 3 de BMW vienen con motores que reducen el consumo, el ruido y la contaminación. Por mínimo consumo y respeto al medio ambiente.	1
Las berlitas de la serie 3 de BMW reducen el consumo, el ruido y la contaminación.	2
Las bombillas Ahorradoras Ecotone Philips ahorran hasta un 80% de electricidad, duran 10 veces más y cuidan el medio ambiente.	2
Las bujías Bosch, en favor del ahorro de combustible y del medio ambiente.	2
Las Diapositivas Agfa obtiene un color natural.	30
Las gasolinas sin plomo repsol (eurosper o superplus 98) con aditivos exclusivos, marcan la diferencia. con menor emisiones y consumo.	2
Las infusiones Hier Menén están elaboradas, exclusivamente, con hierbas frescas y naturales, garantizadas sin colorantes ni insecticidas	4
Las lámparas Mazda ahorran un 80% de energía	4
Las lavadoras AEG ahorran agua. El lavado sale más económico	1
Las lavadoras Balay le ofrecen el sistema IRIS, que ahorra agua, energía y utiliza el detergente de forma más eficaz...pero no nos parece	3
Las lavadoras de AEG LAVAMAT BELLA presentan economía de consumo.	1
Las lavadoras Electrolux han reducido consumo de agua, detergente y energía. Para conseguir resultados sin que lo pague la naturaleza.	1
Las lavadoras Miele son aliadas del medio ambiente porque ahorran agua.	1
Las lavadoras Siemens seguirán lavando por muchos años, ahorrando el 50% de agua, el 40% de energía y el 30% de detergente.	1
Las lavadoras Zanussi ahorran energía	1
Las nuevas lavadoras Electrolux ajustan el nivel de agua en función de la carga para conseguir los mejores resultados de lavado, con los	1
Las nuevas Sprinter de Mercedes son vehículos rentables, seguros, ahorrativos en el consumo de NUESTROS RECURSOS NATURALES Y COMPATIBLES	3

las Osram dulux aparecen. Consumen 5 veces menos que las bombillas normales y duran hasta 12 años,	2
Las Osram dulux EL aparecen. Consumen 5 veces menos que las bombillas normales y duran hasta 12 años,	3
Las Persianas exteriores Velux ahorran energía	1
Las Pilas Green Alkaline de Philips no tienen escapes ni de líquidos ni de energía	1
Las pilas Philips acumulan más energía y duran más.	1
Lavadoras Zanussi, 40% de ahorro energético.	2
León, espacios naturales de interés ecológico	5
Leotron, estimulante de sustancias naturales.	3
Línea ecológica natura de Atrium.	1
Lo que realmente te va a gustar de la nueva línea Alfa de frigoríficos Electrolux es su bajo consumo: 15,8% menos que cualquier otro frig	2
Loewe, un capricho de la naturaleza	1
LongLife es ecológica y amiga del medio ambiente.	5
Los electrodomésticos Bosch evitan consumo innecesario de energía, ahorro económico.	7
Los Frigoríficos "side by side" GE son Ecológicos, con 0% CFC preservamos la capa de ozono.	3
Los frigoríficos Bosch ahorran energía.	1
Los Frigoríficos Combi de GE son Ecológicos, con 0% CFC preservamos la capa de ozono.	2
los frigoríficos General Electric ahorran energía.	2
Los frigoríficos General Electric ahorran un 20% de energía	1
Los grifos Grohe con mando ECOLÓGICO que permite reducir el consumo hasta un 50%.	1
Los lavavajillas Baucknecht ahorran agua, energía y tiempo. Con programa ECO.	1
Los Lavavajillas Bosch ahorran agua y energía.	2
Los lavavajillas Miele ahorran agua y energía.	2
Los motores del nuevo Opel Astra son de clara vocación ecológica	2
Los nuevos 518i de BMW reducen el consumo, el ruido y la contaminación.	1
Los nuevos lavavajillas Balay de la generación domus tienen compromiso medio ambiental. Tanto en el proceso industrial como en el funcionamiento de los lavavajillas.Reducción del nivel acústico y del consumo de agua	2
Los nuevos motores de BMW son Económicos, fiables y poco contaminantes. Reducen el consumo y la contaminación de forma definitiva.	3
Los nuevos motores multiválvulas de la clase 200-400 de Mercedes son ecológicos dado que reducen considerablemente los gases que dañan el medio ambiente.	2
Los nuevos Volvo 400 disponen de motores de inyección con catalizador, para reducir al mínimo las emisiones contaminantes. Son una buena forma de empezar a cuidarse. Y cuidar su entorno.	1
Los nuevos Volvo de la serie 400 además de pensar en ti, cuidan y respetan el medio ambiente donde vives, por delante de la legislación más exigente..	3
Los productos Amway se basan en el respeto por el medio ambiente.	1
Los tejidos Gore-Tex nos devuelven a la naturaleza.	2
Los titulares de la cuenta corriente Remunerada Santander participan del apoyo que el Banco Santander presta a Adena/WWF y a su proyecto	1
Los zumos infantiles Nestlé son una bebida sana y natural.	1

Marie Brizard, belleza natural.	1
Más respeto por el medio ambiente. el Fiat Punto está comprometido absolutamente con la naturaleza, por eso desde su nacimiento se ha previsto la reutilización total de los elementos que lo componen, excluyendo en su producción todo tipo de materiales perjudiciales para el medio ambiente. El control de la contaminación acústica es otro éxito del Fiat Punto.	4
Mazda es iluminación natural.	1
Mercedes Benz. compromiso con el Planeta protección del medio ambiente.	1
Mercedes. Rentables por naturaleza.	1
Mercedes-Benz vehículos industriales, ahorrativos en el consumo de nuestros recursos naturales y compatibles con el medio ambiente..	1
Miele ahorra, colaborando a la vez en la defensa del medio ambiente.	1
Miele presenta el nuevo sistema Novotronic/Hydromatic para el cuidado de la colada y la protección del medio ambiente.	2
Miele, en pro del medio ambiente.	2
Mitsubishi presenta el motor de gasolina de inyección directa: 10% más potencia y 20% menos de consumo y 20% menos emisiones de CO2 que u	2
MYRGA es una agenda de papel ecológico. Porque nos preocupa la naturaleza	2
Natural Kingdom, perfume natural.	1
Natural Shoes Greenpeace de materiales naturales y reciclados. Natural Shoes dedica parte de sus beneficios a la causa de Greenpeace.	3
NB mantiene el equilibrio natural de la piel.	9
Nestlé LC1 es un alimento natural.	7
Neutrolia consigue la máxima eficacia en la limpieza de la piel, con el mayor respeto hacia su ecosistema. Esta barrera protectora natura	2
Neutro Balance mantiene el equilibrio natural de la piel	1
Nissan Micra con doble catalizador ecológico	2
Nissan Patrol para disfrutar de la naturaleza	1
Nissan siente respeto por el entorno natural	1
Nissan Terrano II para el disfrute de la naturaleza	13
Nuestros lavavajillas Balay ahorran energía, agua y detergente	2
Nueva gasolina sin plomo superplus98. Su composición mantiene limpias las partes vitales del coche y reduce notablemente los niveles de c	3
Nueva Reflex E1 Solar Cosina. La cámara ecológica que funciona con energía solar.	1
Nuevo Ceramide Herbal12. de Elizabeth Arden, actúa reforzando las defensas naturales de la piel contra el medio ambiente. 100% natural, s	1
Nuevo lavavajillas Miele Oceanis: silencioso y cuida del medio ambiente	1
Nuk, mientras la naturaleza no cambie	2
Nunca un coche ha tenido tanta ecología. Por fin a un coche se le puede llamar responsable. Sus motores de gasolina de 16v sólo utilizan gasolina sin plomo disponiendo además de un convertidor catalítico. El aire acondicionado utiliza un gas carente de CFC. Y por último, hasta el 85% de los materiales del Mondeo son reciclables.	2
Olimpo, corbatas de seda natural.	1
Opel Calibra es deportivo, ecológico y consumo de gasolina sin plomo.	1
Opel Frontera para disfrutar de la naturaleza.	1
Opel ha sido tradicionalmente una marca pionera en todo lo referente a ecología y medio ambiente. disfrute de esta oportunidad de sentirse a la vanguardia de la	1

tecnología y en armonía con el medio ambiente.	
Opel Vectra respeta el medio ambiente. Su tecnología ECOTEC le convierte en el más ecológico del mercado, con niveles de emisión muy por debajo del límite europeo.	3
Optrex protege los ojos de la contaminación ambiental y es un producto natural.	15
Oxigene, de los laboratorios PHAS, protege la piel de las agresiones del medio ambiente.	4
Panama Jack creados para vivir natural y fabricado con materiales ecológicos.	25
Paradores Nacionales. Parques naturales.	1
Peugeot 306, el más profundo respeto por la naturaleza.	4
Peyton, estilo natural.	8
Philips da calidad de vida.	1
Philips pilas alcalinas (green alkaline) que Ahorran energía.	2
Piaggio. Para estar siempre a la vanguardia en tecnología, diseño, ecología y seguridad. Ideas fáciles de conducir, de aparcar, de respirar.	1
Piensa: ecológicos (hechos con piel americana y cosidos a mano).	6
Planeta. La España salvaje, divulgación de la naturaleza	1
Plátano de Canarias, fruta natural.	1
Porque sólo el respeto por la Naturaleza y una conducción civilizada evitarán su deterioro y destrucción. Fomentar el respeto por la naturaleza, es para Nissan el único medio de garantizar que durante mucho tiempo usted podrá disfrutar de su Nissan Patrol.	2
Portugal Azores Donde la naturaleza y el hombre están en perfecta armonía. Existe un lugar en el que aún se pueden contemplar ballenas en su hábitat natural. Y la memoria de la Atlántida permanece viva en senderos tranquilos y en las huellas verdes de las tierras altas.	2
Practica el turismo rural y de la naturaleza en Cantabria.	1
Premio Ecología de JB.	2
Presentamos Renault IDE (motores Diesel) el primer motor europeo de inyección directa de gasolina: más potencia, menos consumo, menos contaminación.	2
Preservar el medio ambiente, reduciendo desperdicios, es uno de los objetivos más importantes de Hoechst.	2
Prueba la nueva ECOTONE Ambiance de Philips. Pensada para durar hasta cinco años y ahorrarte mucho dinero y energía.	2
Puerto Rico tiene naturaleza.	2
Puleva Omega3, alimento natural.	3
Rayma, la pulsera biomagnética.	1
Repsol recomienda las placas GLP, porque son igual de rápidas, limpias y seguras que las eléctricas, pero al emplear gas resultan mucho más económicas.	2
Residencial Ontigola está en un entorno natural.	1
Respeto [estéticamente] el entorno. Su color arcilla se funde con el de las tejas y contribuye a mejorar la estética ambiental. Más fácil	1
Salvat favorece el conocimiento de la naturaleza	1
Sanicat es 100% natural.	2
Santana 2500 y 3500, motores con menos consumo.	1
Seat Toledo 93'. Última tecnología en protección medioambiental:	2
SEAT Toledo. Para quien el respeto al medio ambiente es tan importante como las prestaciones. Nacido con vocación ecológica, cumple estrictamente con todas las normas anticontaminantes de la CEE.	13
Serranillos Playa está ubicado en entorno natural.	1

Si quieres proteger la naturaleza, puedes ayudarnos. Porque por cada pak de 6 botellas Font Vella de 1,5 l., entregaremos a Adena 5 pts.	1
Siemens seguirán lavando por muchos años, ahorrando el 50% de agua, el 40% de energía y el 30% de detergente.	6
Siemens-Lady, por lo que ahorra: los consumos de energía, agua y detergente son un 41% más bajos que los del fregado manual.	1
Sin experimentación sobre animales y sin sustancias artificiales. Lamba Ecológica es la cosmética viva que también cuida y protege el medio ambiente.	1
Sólo en Andalucía el mayor Parque Eólico de Europa; una importante planta de aprovechamiento de energía solar.	1
Sólo una bombilla DULUX EL ahorra hasta 19.400 pesetas, ya que consume un 80% menos de energía y dura 10 años.	2
Solvin es un antioxidante natural.	2
Soria Natural está hecho de sustancias naturales.	2
Su bajísimo consumo y sus características ecológicas (0 % CFC), hacen de este nuevo Combi Siemens el mejor amigo de la familia	1
Sudafrica es naturaleza pura.	2
Talbot Horizon reduce el consumo.	1
Tarritos Nestlé es un alimento sano y natural.	1
Tecnología Greenfresh de Balay. Ha conseguido eliminar de los frigoríficos no sólo el Cloro, causante del deterioro de la capa de ozono, sino también el flúor, responsable del efecto invernadero. Y ha sustituido dichas sustancias químicas por hidrocarburos naturales.	1
las ventajas esenciales de la tecnología greenfresh: - Reducción de consumo del 15%. La nueva tecnología Greenfresh de Balay, además de beneficiar el medio ambiente, se preocupa también por el ahorro. Porque consigue una disminución de hasta el 15% en el gasto de energía.	
Tetra Brik ahorro en el almacenaje, distribución y energía.	2
Tetra brik produce el mínimo residuo y además es reciclable. Y su combustión se puede utilizar como fuente de energía.	1
Tetra-Brik ahorra energía en el transporte. Mantiene los productos envasados sin necesidad de refrigeración, lo que supone un ahorro adicional. Además son reciclables y su combustión se puede utilizar como fuente de energía.	1
Tetra-Brik está fabricado aprovechando al máximo los materiales y además es reciclable.	2
Todo ello con el máximo respeto por el medio ambiente. No existen CFC's en el sistema de aire acondicionado del Chrysler neon , ni amianto en sus frenos a además, el 70% de sus componentes son reciclables.	6
Tulipán Negro acaba de sacar al mercado un roll-on a base de materias naturales.	2
Túnez es un entorno natural.	2
Turquía es un entorno natural	6
Un nuevo motor ecotec 12v de Opel Corsa con las mejores prestaciones. Y un consumo auténticamente revolucionario. Casi nada en gasolina.	1
Una ropa más limpia no significa un medio ambiente más sucio. Las nuevas lavadoras Electrolux utilizan menos agua y menos energía.	1
Usa XYLADECOR. Tendrás tu hogar eternamente nuevo y evitarás la tala de nuevos árboles y la desaparición de los bosques.	8
Vallehermoso, S.A. está ubicado en zona verde	2

Vison Saga de Escandinavia. La piel animal es lo natural.	1
Volvo. Seguro por naturaleza.	1
Volvo. Selección natural.	2
Yoplait toma lo mejor de la naturaleza.	2
Zanussi reduce el consumo de agua y electricidad.	1
Zanussi, el más bajo índice de consumo energético del mercado.	5
Zoco, fruto de la naturaleza.	6



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

GRÁFICOS

GRÁFICO AX1: LOS ESPACIOS.

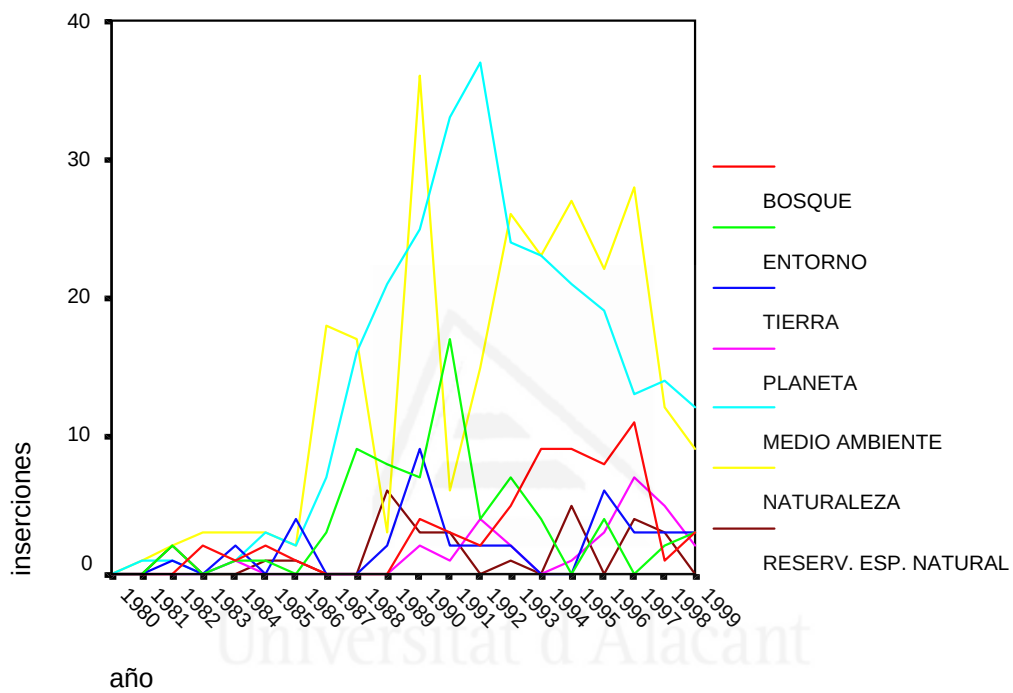


GRÁFICO AX2: "MUNDO", "TIERRA" Y "PLANETA".

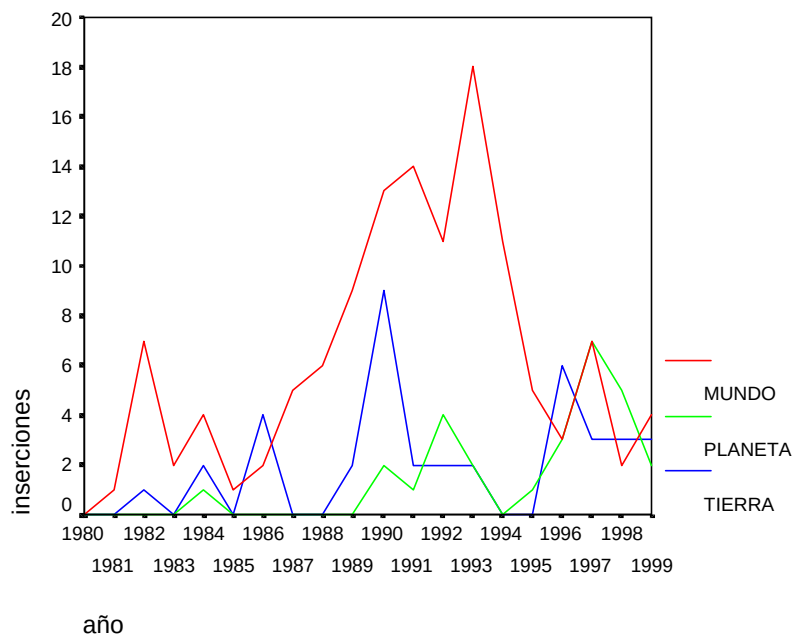


GRÁFICO 3AX: LOS ESPACIOS

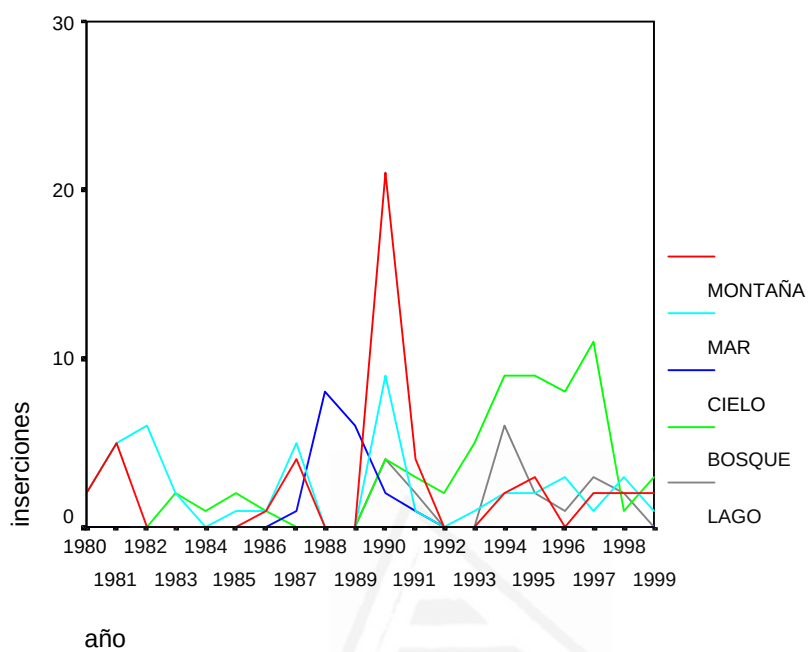


GRÁFICO 4AX: INSERCIONES "AHORRO DE COMBUSTIBLE".

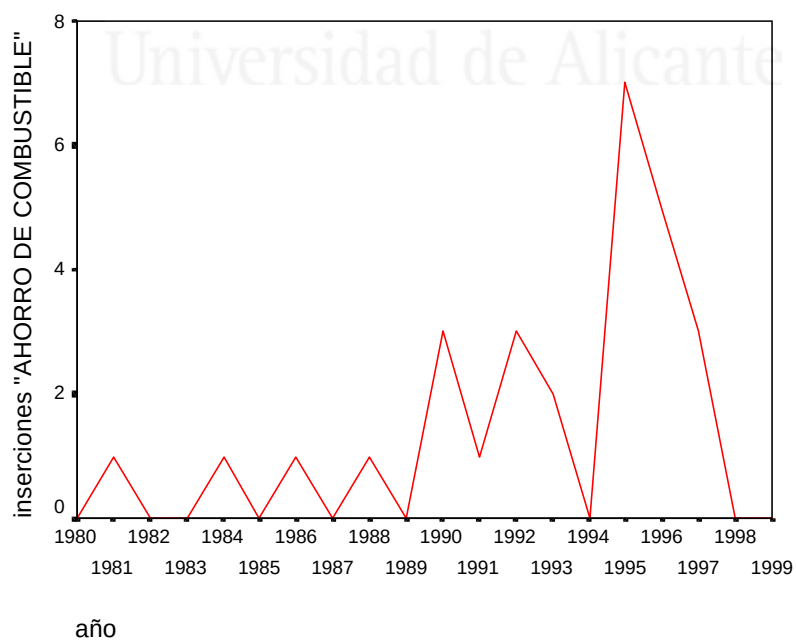


GRÁFICO 5AX: INSERCIONES “AHORRO DE ENERGÍA (Y ENERGÉTICO)” Y “AHORRO DE COMBUSTIBLE” Y “AHORRO DE DETERGENTE”.

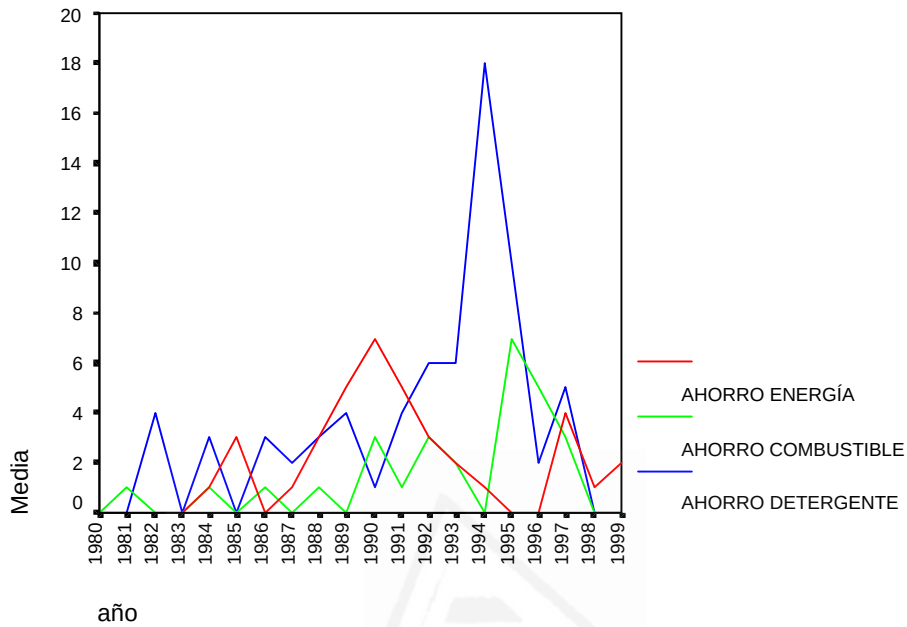


GRÁFICO 6AX: INSERCIONES “REDUCCIÓN CONTAMINACIÓN ACÚSTICA”.

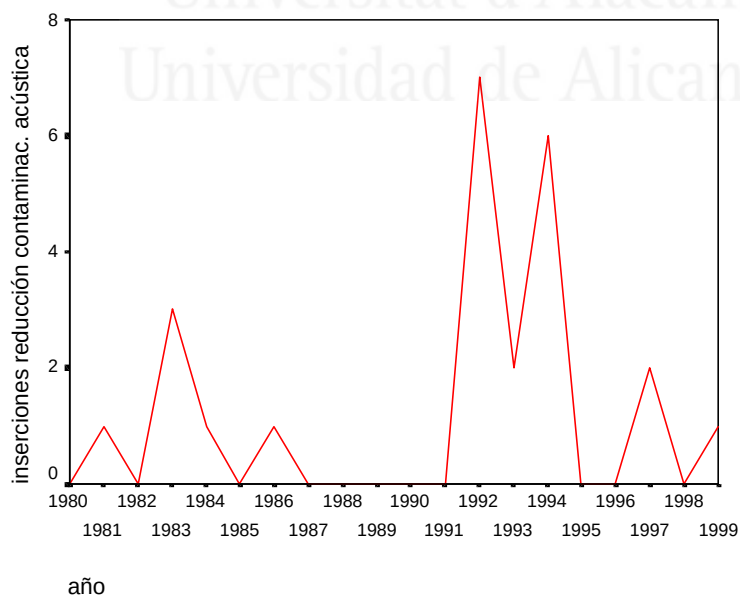


GRÁFICO 7AX: INSERCIONES "CIELO".

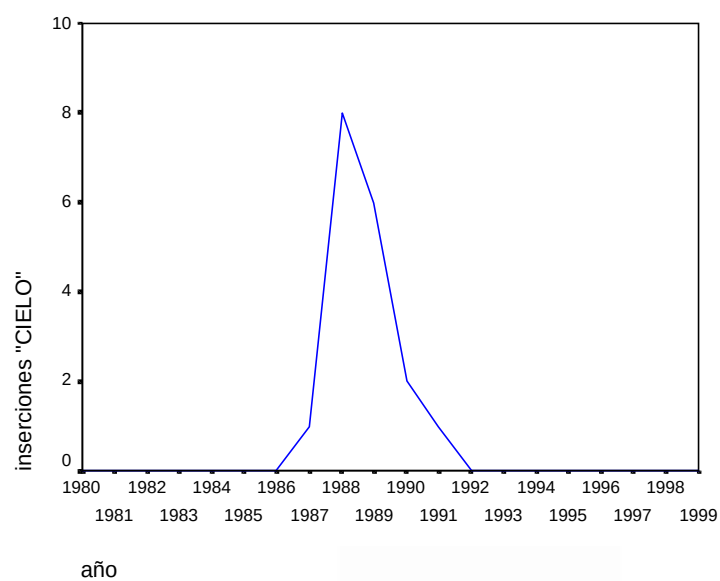


GRÁFICO 8AX: INSERCIONES "FUTURO".

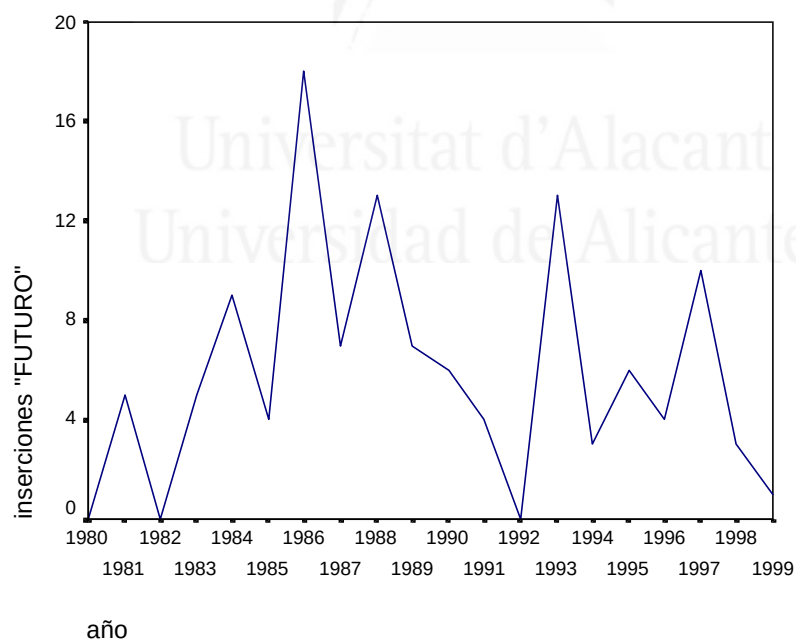


GRÁFICO 9AX: INSERCIONES “CONSUM”.

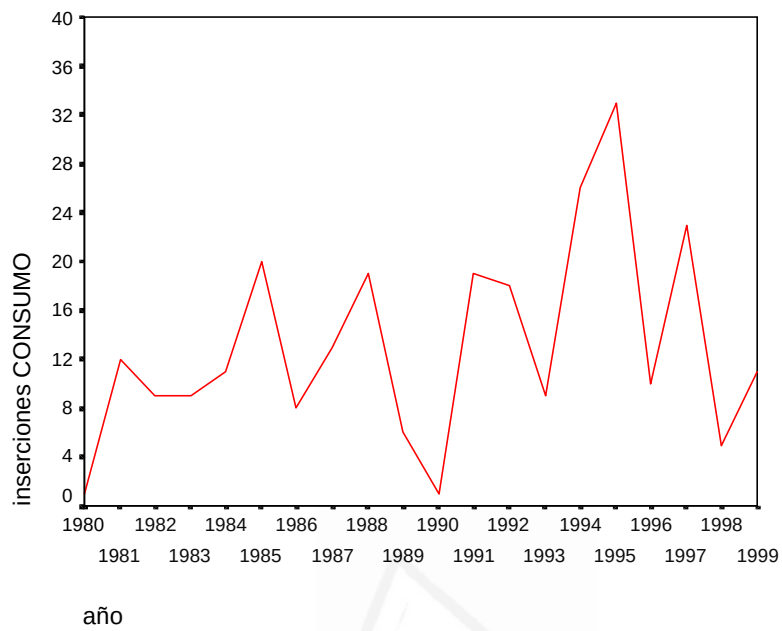


GRÁFICO 10AX: INSERCIONES “CONSUM” Y “ECOLOG”.

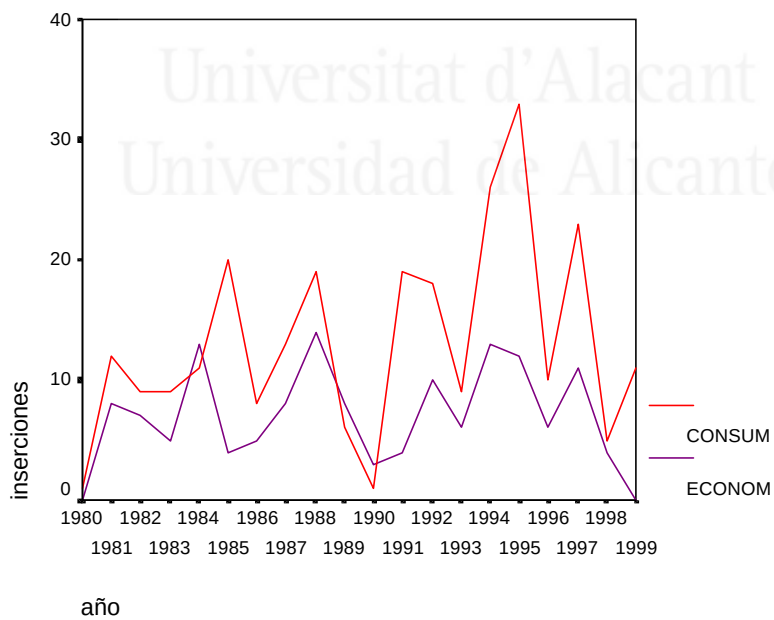


GRÁFICO 9AX: INSERCIÓNES “CONSUM_ Y ECOLOG_”.

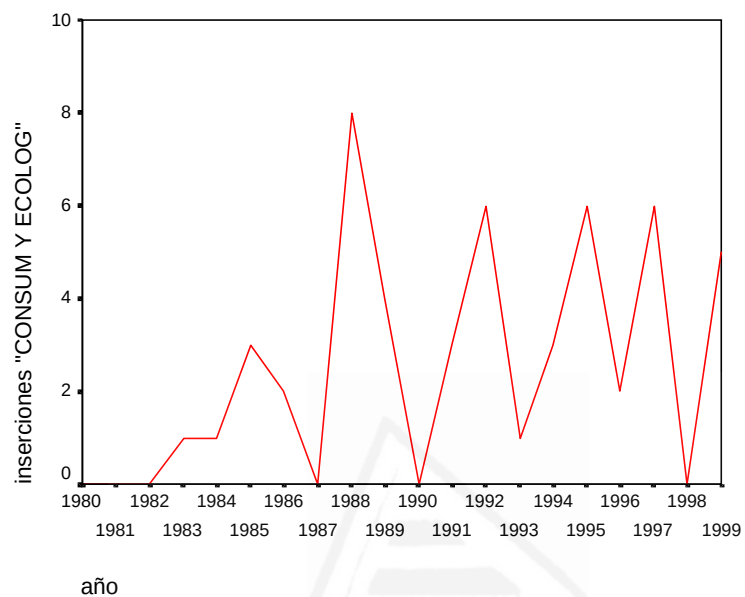


GRÁFICO 10AX: INSERCIÓNES “ECOLOG_” Y “CONSUM_”.

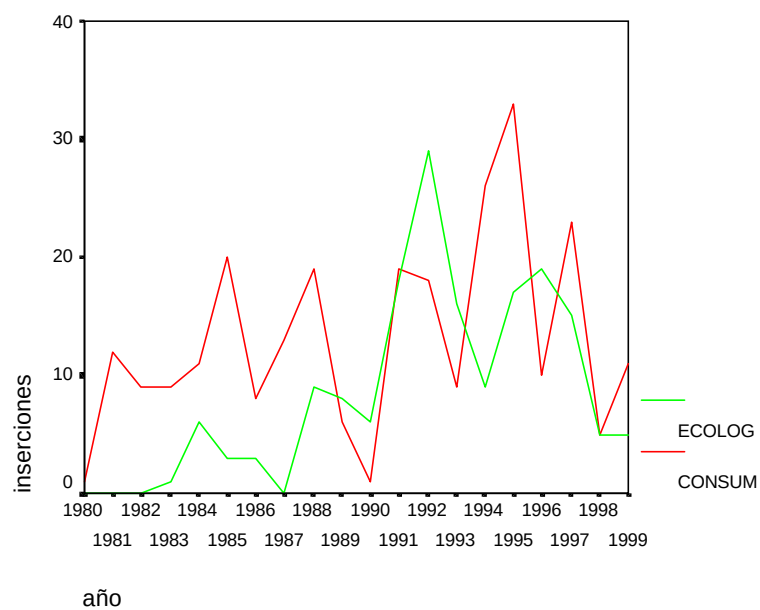


GRÁFICO 11AX: INSERCIONES CON SUJETOS A LOS QUE SE CIRCUNSCRIBE LA ACCIÓN VERDE.

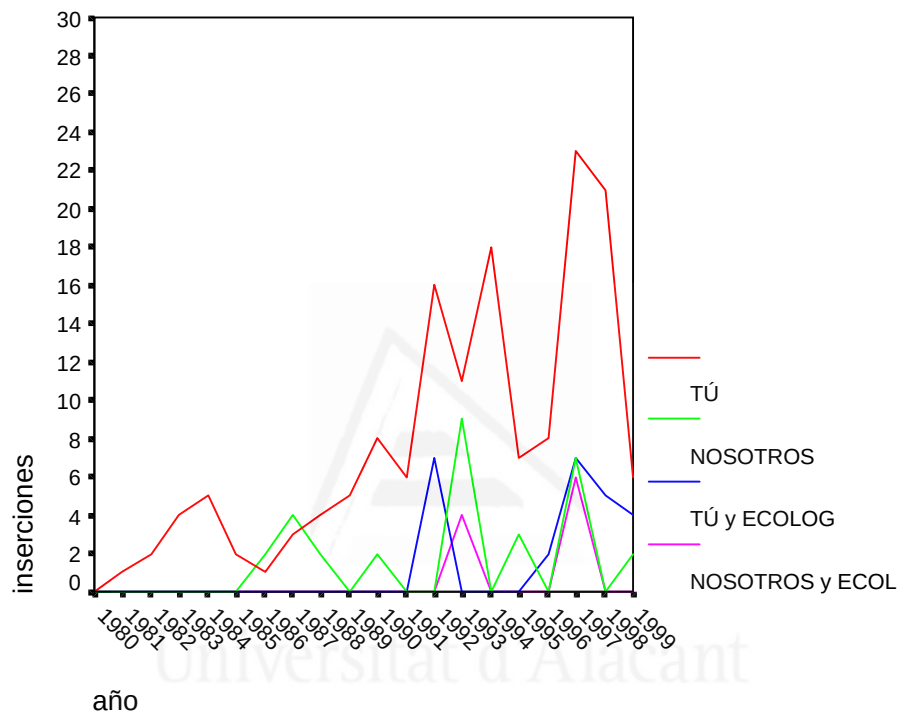


GRÁFICO 12AX: SECTOR ALIMENTACIÓN con “NATUR”.

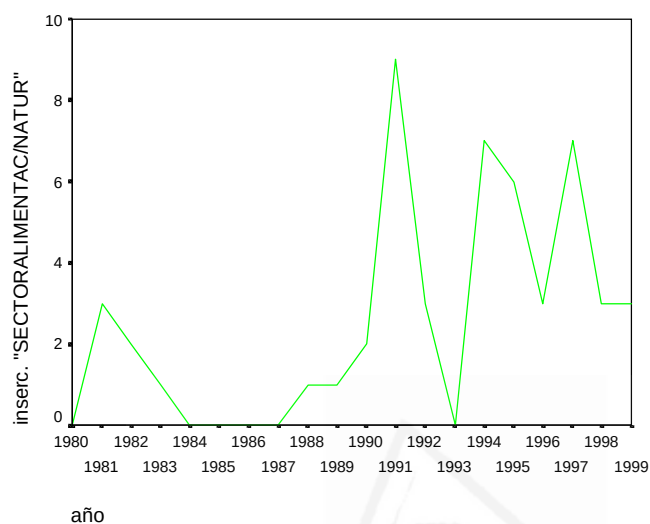
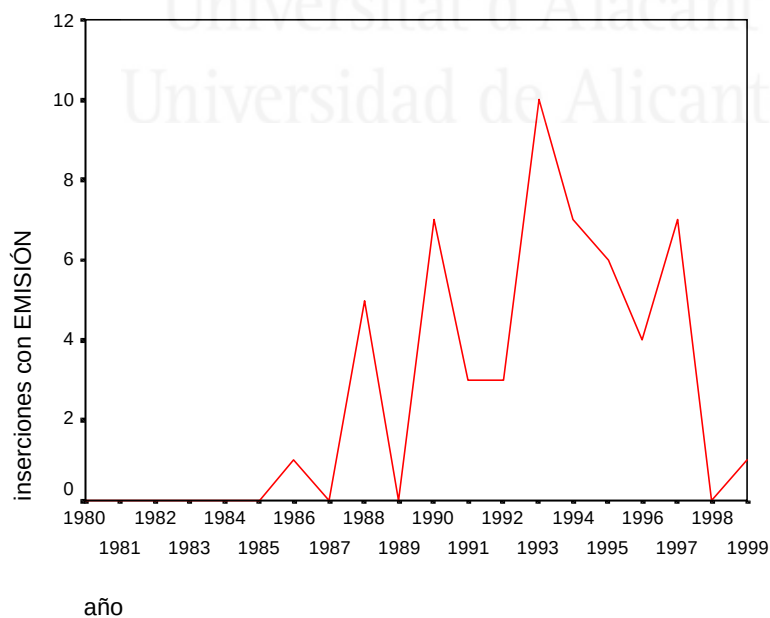


GRÁFICO 13AX: INSERCIONES CON “EMISIÓN”





Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Capítulo 11

Bibliografía



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

AA.VV. (1977) *Libro de estilo El País*, Madrid: Ediciones El País, 1999¹⁵.

AA:VV. *50 cosas sencillas que tú puedes hacer para salvar la Tierra*, Barcelona: Conocer.Grupo Z, 1989.

AAKER, D. Y MYERS, J.G., *Management de la Publicidad*, Barcelona: Hispano Europea, 2 vols., 2ª ed., 1991.

ALBELDA, J. y SABORIT, J., *La construcción de la naturaleza*, Valencia: Dirección General de Promoció Cultural, Museus i Belles Arts. Conselleria de Cultura, Educació i Ciencia, 1997.

ALCINA, J., *Aprender a investigar: métodos de trabajo para la redacción de tesis doctorales*, Madrid: Compañía Literaria, 1994.

ANDERSON, K Y BLACKHURST, R., *El comercio mundial y el medio ambiente*, Madrid: Mundiprensa, 1992.

ARAUJO, J., *La ecología en tu vida cotidiana*, Madrid: Espasa, 2000.

BAUDRILLARD, J., *El sistema de los objetos*, México: Siglo XXI Editores, 1969.

BAUDRILLARD, J., (1970) *La sociedad de consumo*, Barcelona: Plaza y Janés, 1974.

BARTHES, R., «Rétorique de l'image», en *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires: Tiempo contemporáneo, 1972.

BENAVIDES DELGADO, J., *Lenguaje Publicitario*, Madrid: Síntesis, 1997.

BERNSTEIN, D. *La imagen de la empresa y la realidad*, Barcelona: Plaza y Janés, 1986.

BERGER, P. Y LUCKMANN, T., *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona: Paidós, 1995.

CABELLO, F., *El mercado de revistas en España: concentración informativa*, Barcelona: Ariel Comunicación, 1999.

CACHÁN, C., *Manipulación verde, ¿está en peligro la Tierra?*, Madrid: Ediciones Palabra, 1995.

CALOMARDE, J: *Marketing ecológico*, Madrid: Pirámide y Esic, 2000.

CAIRNCROSS, F. *Casting the earth*, Londres: The Economist Books, 1991.

CARO, A., *La publicidad que vivimos*, Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1994.

CENTURIÓN J.L., *Diccionario de Ecología*, Barcelona: Acento, 1996.

CERON, J.P Y BAILLON, J., *La sociedad de lo efímero*, Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local: colección Hombre, Sociedad, Ciudad, 1980.

CHOMSKY, N. Y RAMONET I. (1995), *Cómo nos venden la moto*, 1998⁷.

CLEMENTE, M. Y SANTALLA Z., *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*, Bilbao: Deusto, 1991.

COMIN, P. Y FONT, B., *Consumo sostenible: preguntas con respuesta*, Barcelona: Icaria (Milenrama), 1999.

COMMONER, B., (1975) *En paz con el planeta*, Barcelona: Editorial Crítica, 1992⁴.

COSTA, J., *Reinventar la publicidad*, Madrid: Fundesco, 1992.

CRIC (ed.) *Come y calla...o no: incidir en el sistema a través del consumo*, Barcelona: Icaria, 2000.

DA CRUZ, H., (1979) *Ecología y Sociedad Alternativa*, Madrid: Ediciones Miraguano, 1986³.

DAY, R. (1979), *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*, Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud, 1994⁴.

DEL PINO, A., *Los nuevos consumidores españoles: todos somos igualmente diferentes*, Bilbao: Ediciones Deusto, 1988.

DEL PINO, A., *El anuncio verde: marketing y comunicación medioambientales*, Bilbao: Ediciones Deusto, 1993.

DEL PULGAR, L., *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*, Madrid: Esic Editorial, 1999.

DESANTES, J.M. Y LÓPEZ YEPES, J., *Teoría y técnica de la investigación científica*, Madrid: Síntesis, 1996.

DORFLES, G., *Naturaleza y artificio*, Barcelona: Lumen, 1971.

ELKINGTON, J. Y HAILES, J., *La guía del joven consumidor verde*, Barcelona: Antonio Bosch, 1990.

FAUCHEUX, S. Y J.F. NOËL, *Las amenazas globales sobre el medio ambiente*, Madrid: Talasa Ediciones, 1992.

FELIU, E.: *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante: Universidad de Alicante, 1984.

FERNÁNDEZ, J., *El ecologismo español*, Madrid: Alianza Editorial, 1999.

FOLCH, R., *Diccionario de Socioecología*, Barcelona: Planeta, 1999.

FREEMAN, L., *Elementos de estadística aplicada*, Madrid: Euroamérica, 1971.

FRESNEDA, C. *La vida simple*, Barcelona: Planeta, 1998.

GALBRAITH, J. K., (1960) *La sociedad opulenta*, Barcelona: Ariel, 1969².

GALBRAITH, J.K., *El Nuevo estado industrial*, Barcelona: Ariel, 1967.

GÓMEZ C., NOYA F. Y PANIAGUA A., *Actitudes y comportamientos hacia el medio ambiente en España*, Madrid: CIS: Opiniones y Actitudes, 1999.

GONZÁLEZ LOBO, M^a Y CARRERO, E., *Manual de planificación de medios*, Madrid: Esic, 1997.

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid: Forja, 1982.

GONZÁLES MARTÍN, J.A., *Teoría General de la Publicidad*, México: FCE, 1996.

GONZÁLEZ RUÍZ, L., «Un análisis sobre la incidencia del desarrollo sostenible en las actividades del marketing», en *ESIC Market*, abril-junio de 1995, pp. 98-128.

GOODLAND, R., H. DALY, S. EL SERAFY Y B. VON DROSTE, *Medio ambiente y desarrollo sostenible: más allá del Informe Bruntland*, Barcelona: Ediciones Trotta, 1997.

HARO TEGLEN, E., *La sociedad de consumo*, Barcelona: Salvat, 1973.

HAWKEN P., *Negocio y Ecología*, Barcelona: Flor del Viento Ediciones, 1997.

HOLDEN, P., *Ética para managers*, Barcelona: Paidós, 2001.

HOLSTI, O., *Content Análisis for the social sciencies and humanities*, Addison-Wesley, Reading, M.A, 1969.

JOHNSON, G., *Auditoría del sistema de gestión medioambiental ISO 14000*, AENOR, Madrid, 1998.

KING, A. Y B. SCHNEIDER, *La primera revolución mundial: informe del Consejo al Club de Roma*, Barcelona: Plaza y Janés, 1991.

KOTLER P., Y G. ARMSTRONG, *Fundamentos de mercadotecnia*, México: Prentice Hall, 1998.

KRIPPENDORFF, K., *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona: Paidós, 1990.

LEÓN, J.L. *Los efectos de la publicidad*, Barcelona: Ariel, 1996.

LOVELOCK E. H., *Gaia, una nueva visión del mundo*, Barcelona: Blume Ediciones, 1983.

MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós Comunicación, 1996.

MANZINI, E. (1990), *Artefactos: hacia una nueva ecología del ambiente artificial*, Madrid: Celeste Ediciones, 1996².

MARCUSE, H., *El hombre unidimensional*, Barcelona: Seix Barral. 1969.

MARGALEF, R., *Ecología*, Barcelona: Planeta, 1981.

MARTÍN LLAGUNO, M, *La “función de recuerdo” de los medios de difusión: estudio de las condiciones de posibilidad del efecto (el caso del SIDA en la prensa)*, [Tesis Doctoral inédita], Universidad de Pamplona, 1998

MARTÍN MATEO, R., *Tratado de derecho ambiental*, Vol. I, Madrid: Trivium, 1991.

MARTÍN MATEO, R., *Tratado de derecho ambiental*, Vol. II, Madrid: Trivium, 1992.

MARTÍN MATEO, R., *Manual de derecho ambiental*, Madrid, Trivium: 1998.

MARTÍN MATEO, R. «La revolución ambiental pendiente», *Lección inaugural de la apertura del curso académico 1999-2000*. Alicante: Universidad de Alicante, 1999.

MARTÍN MATEO, R., *Nuevos instrumentos para la tutela ambiental*, Madrid: Trivium 1994.

MARTÍNEZ ALIER, J. (1992), *De la economía ecológica al ecologismo popular*, Barcelona: Icaria, 1994².

MARTÍNEZ ALIER, J. Y SCHLÜPMANN, K., *La ecología y la economía*, México: Fondo de Cultura Económica, 1991.

MATTELART, A., *La internacional publicitaria*, Madrid: Fundesco, 1990.

MATTELLART, A., *La publicidad*, Barcelona: Paidós, 1991.

MAYOR ZARAGOZA, F., *Los nudos gordianos*, Barcelona: Círculo de Lectores, 1999.

MORAGAS, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

MORAGAS, M., *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona: Península, 1976.

NAREDO, J.M., *La economía en evolución*, Madrid: Siglo XXI, 1987.

OCHOA, I., *Diccionario de publicidad*, Madrid: Acento Editorial, 1996.

ORDUNA DÍEZ, P., «El medio ambiente en la política de desarrollo», en *ESIC Market*, julio-septiembre de 1995, pp. 201-203.

OTTOMAN J. A., *Green marketing: Challenges & opportunities for the New Marketing Age*, Chicago: NTC Business Books, 1993.

PARRA LUCÁN, M.A., *La protección al medio ambiente*, Madrid: Tecnos, 1992.

PENALVA, C., *Desigualdad entre las naciones y noticias internacionales*, [Tesis Doctoral inédita], Universidad de Alicante, 1998.

PÉREZ DE LAS HERAS, M., *La conservación de la naturaleza*, Madrid: Acento Editorial, 1997.

PÉREZ RUIZ, M.A., *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid: Síntesis, 1996.

PÉREZ TORNERO, J.M. et al., *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*, Barcelona: Paidós, 1992.

PORRITT, J., *Salvemos la Tierra*, Madrid: Aguilar, 1991.

PORRITT, J., *Seeing Green*, Oxford: Blackwell. 1984.

QUALTER, T., *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona: Piados, 1994.

RAMONET, I., *Un mundo sin rumbo: crisis de fin de siglo*, Madrid: Temas de Debate, 1997.

REBOUL O.: *El poder del eslogan*, Valencia: F. Torres, 1978.

ROUSSEAU, J.J. [1758], *Discurso sobre el origen de la desigualdad entre los hombres*, Madrid: Alba, 1998.

RUESGA, S.M. Y DURÁN, G., *Empresa y medio ambiente*, Madrid: Pirámide, 1995.

SABORIT, J., *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Cátedra, 2000⁴.

SADGROVE, K.: *La ecología aplicada a la empresa*, Bilbao: Deusto, 1993.

SAMPEDRO J.L. Y BERZOSA, C., *Conciencia del subdesarrollo: veinticinco años después*, Madrid: Taurus, 1996.

SÁNCHEZ CORRAL, L., *Semiótica de la Publicidad*, Madrid: Síntesis, 1997.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1979), *Teoría de la publicidad*, Madrid: Técno, 1993⁴.

SANTA MARÍA, M. J., *Medio ambiente en Europa*, Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, 1999.

SIERRA BRAVO, R., *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*, Madrid: Paraninfo, 1997.

SOLER, P., *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*, Barcelona: Paidós, 1997.

SOLER, P., *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Bilbao: Deusto, 1990.

STUART MILL, J. (1758), *La naturaleza*, Madrid: Alianza Editorial, 1998.

TAMAMES, R., (1974) *Ecología y desarrollo sostenible: la polémica sobre los límites del crecimiento*, Madrid, Alianza Editorial, 1995⁶.

THE EARTH WORKS GROUP: *50 cosas sencillas que tú puedes hacer para salvar la Tierra*, Madrid: Conocer (Grupo Z), 1992.

THEIN, A., *Cuánto es bastante: la sociedad de consumo y el futuro de la Tierra*, Barcelona: Apóstrofe, 1994.

TORTOSA, J.M. *Sociología del sistema mundial*, Madrid: Tecnos, 1992.

VICTOROFF, D. (1978), *La publicidad y la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

VILANOVA S., *Empresarios verdes para un planeta azul*, Barcelona: Blume, 1994.

VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid: Pirámide, 1999.

VILLAFANE, J., *Imagen positiva*, Madrid: Pirámide, 1993.

VILLAFANE, J., (dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España: informe 2000*, Madrid, Pirámide, 2000.

WARD, B. Y DUBOS, R., *Only One Heart*, Nueva York: Norton, 1972.

WEIL, P. *La comunicación global*, Barcelona: Paidós, 1992.

WHEATLEY, M., *Green Business. Making it work for your Company*, Boston: In the Institute of management Pitman Publishing. 1993.

WELLS, W., ET AL. *Publicidad. Principios y prácticas*, México: Prentice may, 1996.

WORLDWATCH INSTITUTE. *How Much Is Enough*, 1992.

11.2. Artículos revisados

ACTUALIDAD ECONÓMICA. *Sea un empresario ecologista*. Agosto de 1991, pp. 60-64.

ALCAIDE, S. «Disputa entre Agricultura y los fabricantes de alimentos ecológicos por el uso del término “biológico”», *El País*, Madrid, 12 de agosto de 2001, pp. 20.

ANUNCIOS. «Los norteamericanos consideran poco ecologistas a los principales anunciantes», nº 463, 25 febrero al 3 de marzo, 1991.

ANUNCIOS. «Verde, la década que llega. Marketing ecológico: a la caza del consumidor verde», nº 358, 16-31 enero, 1990, pp.5-9.

ARAUJO, J., «Las plagas de la Tierra», *El País Semanal*, Madrid, nº 67, 31 de mayo de 1992, pp. 16-28.

ARRIBAS, F., «Marketing ecológico: moda o necesidad», en *Marketing y Ventas*, mayo de 1994, nº 81, pp. 10-13.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC). *Estudio sobre la publicidad ecológica*. 1999.

ASUNCIÓN, J., «Cláusulas de uso y disfrute», en *Anuncios* nº 914, 5-11 de marzo, 2001.

AYUSO, J., «¿Quién financia el medio ambiente?», en *El País*, 18 de mayo de 1992, p. 27.

BAENA KUHFUL, M. Y RECIO MENÉNDEZ, M., «Cómo afecta el argumento verde en el marketing de productos de consumo no duradero», en *Harvard Deusto Business Review*, enero-febrero de 1998, nº 82, pp. 76-88.

BANERJEE S., GULAS CH. E IYER, E., «Shades of Green: A multidimensional Analysis of Environmental Advertising», en *Journal of Advertising*, verano de 1995, Volumen XXIV, nº2, pp. 23-31.

BARRIOS, J.C., RUIZ, J., FERNÁNDEZ M. Y KRAEMER R., «Publicidad y medio ambiente», *Telos*, nº 21, Madrid, 1990, pp. 129-137.

BARTH, F., «El control de los peligros. La crisis actual guarda relación con tres grandes elementos: los recursos, los residuos y la población», en *Temas de nuestra época* de *El País*, Madrid, 26 de noviembre de 1992, p.3.

BEAUMONT, J.F. «Expertos internacionales buscan soluciones culturales a problemas económicos y sociales», en *El País*, 12 de septiembre de 1997.

BEAUMONT, J.F. «Los consumidores cobrarán desde 1993 por todos los envases devueltos», en *El País*, 18 de septiembre de 1992, p. 23.

BERNAL, J.M., «Etiquetado ecológico: propuesta de regulación comunitaria», en *Información del Consumo*, nº 75, agosto-septiembre de 1999, pp.26-27.

BIGNÉ, E., «El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento», en *Esic Market*, abril-junio, 1997, pp.29-43.

BIGNÉ, E., ANDREU, L. Y RODRÍGUEZ, M., «Una aproximación a la tipología de la publicidad ecológica», en *ESIC Market*, enero-abril de 2000, pp. 97-114.

BOADA, LL., «El imperio del ruido», en *Temas de nuestra época de El País*, Madrid, 18 de abril de 1991, pp. 1-3.

BOOKCHIN M., «Ecologistas y ambientalistas», en *Integral*, nº 52, enero 1984, pp. 5-9.

CALOMARDE, J.V., «Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo», *Esic Market*, julio-septiembre, 1995, pp.125-154.

CALVO ROY, A., «Un estudio español demuestra que la publicidad abusa de la ciencia», en *El País*, Madrid, 16 de mayo de 2001.

CAMACHO, A., «El enemigo dentro de casa. Grupos ecologistas y Gobierno piden un consumo responsable y limpio de energía y agua en electrodomésticos», en *El País*, 5 de abril de 1994

CAMARERO, C., Y CRUZ, M., «La comunicación ecológica de las empresas: un estudio empírico», *Esic Market*, 1995, pp.99-109.

CARLSON, L. GROVE, S. Y KANGUN, N. «A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matriz Method Approach», *Journal of advertising*, verano de 1995, XXIV, nº2, pp. 27-39.

CARLSON, L., GROVE, J., Y KANGUN N., «A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matriz Method Approach», en *Journal of Advertising*, septiembre de 1993, Volumen XXII, nº3, pp. 27-39.

CARRIÓ, J., «Verde que te quiero verde», *Marketing y Ventas*, mayo de 1994, nº 81, pp. 6-8.

CATALÁN, G., «La Tierra se juega su futuro en la cumbre de Río», en *El Magazine del Mundo*, Madrid, 31 de mayo de 1992, pp. 4-7.

CATALÁN G., «¿Río de esperanza?», en *El Mundo*, Madrid, nº 136, 31 de mayo de 1992, pp. 1-3.

CELAYA, C., «En España sólo se recicla el 27% del consumo total de vidrio», en *Negocios de El País*, 14 de junio de 1992, p. 13.

CELAYA, C., « Guerra a la contaminación. Las empresas disponen hasta 1993 para mejorar el medio ambiente», en *Negocios de El País*, 11 de septiembre de 1991, p. 30.

CENTRA-MARKET. *El marketing ecológico, un nuevo sistema de ventas*, julio-agosto de 1990. p46-48.

CERVERA A., «El seguimiento interfásico de la vida de los productos», *Marketing y Ventas*, mayo de 1994, nº 81, pp. 14-19.

CHASE, D., «P&G gets top marks in AA survey», en *Advertising Age*, 26 de enero de 1991, pp.9-11.

CINCO DÍAS. «La comisión quiere un mercado único “verde”», 17 de diciembre de 1991, p.45.

CIUDADANO. *Más naturales, pero caros. Los productos de la agricultura ecológica se extienden en España*. Nº 158, febrero, 1991, pp. 54-55.

COLÍAS, Y., «Ecología: la industria con más futuro», en *Conocer*, nº 107, diciembre de 1991, pp. 80-85.

COMESAÑA, P., «Los verdes afeites. Mensaje ecologista en los productos de belleza de John Sebastián», en *Negocios de El País*, 25 de agosto de 1991, p. 7.

CONTROL, *Las empresas se ponen verdes: el mercado empieza a notar los efectos de la conciencia ecológica*. Nº 349, septiembre de 1991, pp.98-102.

CORTÉS ELVIRA, R., «La protección del medio ambiente y su incidencia sobre el comercio internacional», en *Expansión*, mayo de 1992, pp. 33-42.

CRUZ, M., «La CE nos cambia la vida. El V Programa de Medio Ambiente de la Comisión alterará los hábitos de los europeos», en *7 Días de El Mundo*, nº 141, 12 de julio de 1992, p. 12.

DABRIO, M. Y MENDIZÁBAL, T., «Industria química y medio ambiente», en *Cinco Días*, 28 de septiembre de 1990, p. 26.

DAVIS J., «strategies for environmental advertising», *Journal of Consumer Marketing* 10 (2), 1993. pp. 19-36.

DAVIS, J., «Ethics and environmental marketing», *Journal of Business Ethics*, 1992, vol. 11, nº2.

IZQUIERDO, L., «Los problemas globales del medioambiente [sic]: un tema económico», *ESIC Market*, abril-junio de 1993, pp. 135-160.

DE ANDRÉS, F., «España da en Europa la imagen de que se puede invertir sin freno para contaminar», en *ABC*, 30 de enero de 1991, p. 52.

DE SANDOVAL, P. «Lentejas “con cariño”», en *El País*, Madrid, 12 de agosto de 2001, p. 20.

DEL CANO, J.M., «Los dividendos de la ecología: las nuevas normas del medio ambiente», en *Actualidad Económica*, 16 de abril de 1990, pp. 200-208.

DÍAZ-JARES, P., «El futuro del empleo en España está en los sectores del ocio y del medio ambiente», en *Nuevo Trabajo* [ABC], Madrid, 23 de abril, 1995, pp.3-4.

DÍAZ PINEDA, «sobre medio ambiente», *Revista Ecosistemas* [versión digital] 1997. búsqueda en: www.ecosistemas.es .

DOWDESWELL, E., «Environmental Communications», *International Public Relations Review*, 18, 1, 1995, pp.4-7.

EL PAÍS, «180 países buscan desde hoy un difícil acuerdo para reducir el efecto invernadero», 2 de noviembre de 1998, p. 30.

EL PAÍS, « Debate en Copenhague sobre protección del ozono y prohibición de productos», 24 de noviembre de 1992. p.23.

EL PAÍS, «93 países adelantan a 1996 la prohibición de los productos más dañinos para la capa de ozono», 26 de noviembre de 1992.

EL PAÍS, «Cuentas de cristal: se cumplen 10 años del programa de reciclado de vidrio», *Negocios*, 15 de noviembre de 1992, p.9.

EPSTEIN, M., « You've Got A Great Environmental Strategy –Now What?», *Business Horizons*, septiembre-octubre, 1996, pp.53-59.

EL SIGLO. *Publicidad Verde*, 16 de Marzo de 1992. p.62.

ESTEBAN, L., «El siglo XXI debe ser el de la reconquista de la naturaleza, dice Díaz Hochleitner», en *El País*, Madrid, 17 de agosto de 1991.

FERNÁNDEZ M., «En busca de un lenguaje común para comunicar los esfuerzos ecológicos», en *Expansión*, Madrid, 1 de junio de 1999, p.16.

FUNDACIÓN ENTORNO (EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE). Hábitos de consumo y medio ambiente (avance de conclusiones), Madrid, 2000.

GARCÍA DE SOLA, P., «El consumidor del 2015», en *Negocios de El País*, Madrid, 12 octubre 1997.

GARFIELD B., «Beware: Green overkill», *Advertising Age*, 29 de enero de 1991, p. 26.

GÓMEZ BLANCO, M, Y BAEZA, M., «Operación de limpieza: coches híbridos», en *El viajero de El País*, Madrid, 57, 24 de octubre 1999, pp.17-20.

GÓMEZ GARCÍA, M., «Endesa acentúa su compromiso ético», en *Dinero*, nº 569, 18 de julio de 1994. pp. 40-41.

GONZÁLEZ, L. Y PUELLES J.A. «Marketing del reciclado: ¿hacia una nueva dimensión del marketing». IV Encuentro de profesores universitarios de marketing. Madrid, 1992.

GONZÁLEZ RUIZ, L., «Un análisis sobre la incidencia del desarrollo sostenible en las actividades del marketing», *Esic Market*, abril-junio, 1995, 99-128.

GONZÁLEZ RUIZ, L., «La comunicación ecológica de los envases de productos de consumo», *Esic Market*, Julio-septiembre de 1994, pp. 200-213.

HAYES, D., «Feeling green about “green”», *Advertising Age*, 29 de enero de 1991, p.46.

IMHOFF, D., «Rounding Up Biotech Soybeans», *Communications Arts*, enero-febrero, 1998, pp. 113-116.

JURADO, E., «La nueva ética del medio ambiente», en *Negocios de El País*, 17 de julio de 1994, p.23.

The Geelong and District Water Board Geelong (Australia), «The Way To a Cleaner Environment», *International Public Relations Review*, vol. 17, nº 2, 1994, p.29.

Department of Environmental Resources Commonwealth of Pennsylvania, Harrisburg (U.S.A.), «Increasing Awareness of the Importance of Recycling Waste Materials», *International Public Relations Review*, vol. 17, nº 2, 1994. p.30.

IPMARK. *El "green marketing" madura*. Nº 364, Madrid, 16-28 de febrero de 1991, p. 36-37.

IZQUIERDO L., « Los problemas globales del medio ambiente: un tema económico», *Esic Market*, abril-junio, 1993, pp.135-159.

J.R., «La máscara verde: Greenpeace denuncia la falsa preocupación de las multinacionales», en *El Mundo*, nº 136, 31 de mayo de 1992, pp

IYER, E., BANERJEE, B. Y GULAS, CH. «An Exposé on Green Television Ads», *Advances in Consumer Research*, 21, 1994, pp. 292-298.

KILBOURNE, W., «Green Advertising: Salvation or Oxymoron?», *Journal of Advertising*, verano de 1995, XXIV, nº2, pp. 8-19.

KLEINER, A., «¿Qué significa ser verde?», en *HDBR*, nº 49, abril, 1992, pp. 5-20.

KOTLER, P., «Lo que significa el movimiento de los consumidores para los empresarios», *HDBR*, 1978, pp. 3-15.

LAMBIN, J., «Existe preocupación medioambiental en el 85% de la gente», en *Economía del Diario de Murcia*, Murcia, junio de 1998. pp. 8-9.

LESH, C., «Loblaws», en *The Green Revolution de Advertising Age*, 29 de enero de 1991, p.38.

LEVITT, T., «La pluralización del consumo», *HDBR*, Bilbao, enero-abril, 1999, pp.3-6.

LLEBOT, J.E., «La lucha científica y política contra el CO2», *Novartis* (comunicación corporativa), nº4, 1997.

MAESTRE, J. «Desarrollo sostenible: cinco años después de la Cumbre de Río», en *El País Semanal*, Madrid, 1 de junio de 1997, p.100.

MACKENZIE, D., «The Green Consumer», en *Food Policy*, diciembre de 1990, pp. 461-466.

MANIET, F., «Label écologique: ange ou démon?», *Revue Europeenne de Droit de la Consommation*, nº 4, 1991, pp. 61-69.

MAYOR, R., «El turismo “verde” causa nueve veces menos impacto ambiental que el turismo de masas», en *ABC*, 30 de enero de 1992, p. 51.

MÁRMOL, L., «Los problemas ecológicos del marketing directo», *IPMARK*, nº 372, 16-30 de junio, 1991. pp.26-27.

MARTÍ J.M., «El hermano pequeño. Gerald Durrel, un ecologista peculiar», en *El País*, 1 de noviembre de 1997, p. 25.

MARTÍ, O., «Los consejeros del Gobierno que minimizan el desastre [de la marea negra del “Erika”] tienen vínculos con las petroleras», en *El País*, 6 de enero de 2000, p.24.

MARCOS, P., «La energía eólica, líder entre las renovables», en *El País*, Madrid, 21 de diciembre de 1998, p.30.

MARDONES, I., «España eliminará en el 2005 el bromuro de metilo», en *El País*, Madrid, 17 de septiembre de 1997, p.30.

MARTÍNEZ SALCEDO, F., «El medio ambiente», en *Cinco Días*, 3 de diciembre de 1990, p. 21.

MAY, D., Y FLANNERY, B., « Cutting Waste with Employee Involvement Teams», *Business Horizons*, septiembre-octubre, 1995, pp. 28-28.

MAYER, R., SCAMMON, D. Y ZICK, C. «Poisoning the Well: Do Environmental Claims Strain Consumer Credulity?», *Advances in Consumer Research*, 20, 1993, pp.698-703.

MAYOR ZARAGOZA, F. Y BINDÉ J., «Siglo XXI: ¿un mundo mejor o “un mundo feliz?”», *El País*, Madrid, 22 de octubre de 1999.

McCOMBS M. Y SHAW D., «The Agenda-Setting Function of the Press», *Public Opinion Quaterly*, vol.36, pp. 176-187.

MÍNGUEZ, A.M., «El mercado verde», *IPMARK*, 30 de junio de 1990, 28-31.

MUÑOZ, I., «Así está el mundo. Un estudio pide que se sancione a los “contaminantes” con impuestos verdes», en *El Mundo*, 6 de junio de 1991, p. 22.

N&E. *La contaminación no es rentable: empresas ecológicas*. Nº 316, 1991, pp. 10-15.

OLIVARES, F., «El mito de la armonía ambiental: un análisis en publicidad», en *Actas del Congreso VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica MITOS*, Zaragoza: Universidad de Zaragoza, pp. 299-304.

OLIVARES, F., «La acción social corporativa y el marketing con causa en España», en *ZER: revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, diciembre de 2000, nº 9, pp. 237-259.

OLIVARES, F. «Sobre funciones y disfunciones del *corporate* en la nueva era», en *El Estado de la Publicidad y el corporate: informe 2000*, Villafañe, J. (dir.), Madrid: Pirámide, 2000, pp. 237-243.

OLIVARES, J., «Basura y derroche en la alta sociedad», en *Cambio* 16, nº 1.030, 19 de agosto de 1991, pp.70-73.

OLNEY, T. Y BRYCE W. «Consumer Responses to Environmentally Based Product Claims», *Advances in Consumer Research*, 18, 1991, pp. 693-696.

ORDUNA, P., El medio ambiente en la política de desarrollo», *Esic Market*, julio-septiembre, 1995, p.201.

PALLARÉS, J.G., «Productos verdes. Un sol y una estrella será el logotipo para los países de la Comunidad Europea», en *El País*, 24 de enero de 1991, p.6.

PARRA, F., «Como el aire que respiramos», en *Babelia (El País)*, Madrid, 3 de julio de 1997, p.12.

PÉREZ UNCETA, S. Y SEGOVIA, E., «Cómo organizar una campaña de sensibilización sobre problemas ambientales», en *Panda (Revista de Adena/WWF)*, nº 35, otoño de 1991, p.28.

PERSAIS, E., «La relation entre l'organisation et son environnement: le cas de l'écologie», *Revue Française du Marketing*, nº 167, febrero, 1998, pp. 27-44.

PRADOS, L., «El mecenazgo ecológico ofrecerá una deducción fiscal del 15%», en *El País*, 30 de noviembre de 1992, p.20.

PRADOS, L., «En busca de la etiqueta “verde”. El abuso de anuncios de productos ecológicos confunde al consumidor y perjudica al fabricante», en *El País*, 4 de junio de 1990, p.28

PRIVAT, P., MARSHALL, R., BRESLAU , K ET AL., «Green Is Good», en *Newsweek*, 23 de abril de 1990, pp.40-41.

RICO, J., «La ecología, un reclamo engañoso de las empresas? ¡Píntalo de verde!», en *Conciencia Planetaria*, Madrid, nº 17, agosto-septiembre, 1992, pp. 37-45.

RIVERA, A., «Las islas del Pacífico lanzan en Buenos Aires su SOS como víctimas del cambio climático», en *El País*, 4 de noviembre de 1998, p. 30.

RIVERA, A., «EE.UU firma el Protocolo de Kioto sobre la reducción de gases de efecto invernadero», en *El País*, 13 de noviembre de 1998, p. 36.

ROHDE C. Y BECHIMANZI, M., «¿Quién es el responsable?: el compromiso social de las empresas y la conveniencia de usarlo en publicidad», en *Anuncios*, Madrid, nº 624, 10-16 de octubre, 1994. pp. 22-24.

RODRÍGUEZ, M.A., Y RICART, J.E., «Estrategia medioambiental: principales factores y fuerzas medioambientales», *HDBR*, nº 78, mayo-junio de 1997, pp. 57-73.

ROYO VELA, M., PERIS, M., et al., «Las críticas a la publicidad», en *Esic Market*, julio-septiembre, 1997, 91-105.

RUIZ, R., «Escógeme o quémame: reciclar o incinerar, el gran dilema para una inversión de ocho billones en medio ambiente», en *Negocios de El País*, 13 de septiembre de 1992, p.12.

RUIZ, R., «Dos años en un árbol», en *El País Semanal*, Madrid, 4 de marzo de 2001, nº 1.275, pp. 19-22.

RUIZ, R., «Gana lo natural: la naturaleza como valor se impone en la publicidad frente a la filosofía de éxito personal de los ochenta», en *El País*, Madrid, 14 de septiembre de 1993, p. 26.

RUIZ, R., «España, en desventaja para establecer los criterios de la etiqueta ecológica de la CE», en *El País*, 7 de agosto de 1992, p.18.

RUIZ, R., «El plan nacional de recogida de pilas botón no logra recuperar ni un 10% de las usadas», en *El País*, 9 de febrero de 1993, p.19.

RUIZ, R., «Desciende la recogida de papel usado en España, y se importa de Francia, Alemania y EE.UU», en *El País*, 24 de enero de 1993, p.23.

RUIZ, R., «La sequía y la contaminación», en *El País*, 3 de febrero de 1993, p. 28.

RUIZ DE ELVIRA, M., «El Norte y el Sur se enfrentan por los fondos para proteger el ozono: IV Reunión del Protocolo de Montreal», en *El País*, Madrid, 22 de noviembre de 1992. p. 23.

RUIZ DE ELVIRA, M., «EEUU suspenderá la fabricación de productos que dañan la capa de ozono a partir de 1995», en *El País*, Madrid, 13 de febrero de 1992. p. 20.

ROMERO, J., «Crecimiento insostenible, desarrollo sostenible», en *El País (Comunidad Valenciana)*, Madrid, 16 de enero de 2000, p.2.

SALOMONE, M., «Amazonía: la selva herida», en *El País Semanal*, nº 1125, 19 de abril de 1998, pp. 78-86.

SCERBINSKI, J. «Consumers and the environment: A focus on five products». *The Journal of Business Strategy*. Septiembre/octubre, 1991, pp. 44-47.

SARKIS, J. Y RASHEED A., «Greening the Manufacturing Function», *Business Horizons*, Septiembre-octubre, 1995, pp. 17-27.

SCHUHWERK, M. Y LEFKOFF-HAGIUS, R., «Green or Non-Green: Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?», *Journal of Advertising*, verano de 1995, Volumen XXIV, nº2, pp. 45-54.

SHARFMAN, M., ELLINGTON R., Y MEO, M., «The Next Step In Becoming “green”: Life-Cycle Oriented Environmental Management», *Business Horizons*, Mayo-junio, 1997. 13-22.

SILVA, J., «Reciclaje de automóviles. Se puede recuperar hasta el último tornillo», en *Conocer*, nº 104, septiembre de 1991, pp. 71-75.

STAATS, J. Wit A. y MIDDEN H., «Communicating the Greenhouse Effect to the Public: Evaluation of a Mass Media Campaign from a Social Dilemma Perspective», en *Journal of Environmental Management*, 1996, nº45, pp. 189-203.

STEVENS W. K., «La urgencia de actuación ante el cambio climático. La incertidumbre sobre la influencia humana domina la cuenta atrás de la reunión de Kioto», en *El País*, Madrid, 5 de noviembre de 1997, p. 31.

TEZANOS, J.F., «Un ciclo de nuevos productos de consumo», *Temas para el debate*, 8, 1995, p.66-67.

THOMPSON, J. W., «The meaning of green: How environmental advertising works», *JWT Greenwatch*, EE.UU., 1991, spring-summer.

TORO, V., «¿Nos lo creemos?», *La Revista de El Mundo*, 12 de noviembre de 1995, p. 115.

TORO, V., «En peligro de extinción. La mitad de las especies animales y vegetales puede desaparecer en el 2050», en *La Revista del Mundo*, Madrid, 18 de febrero de 1996, p.90.

VALENZUELA, J., «Condenado el abuso de argumentos ecológicos en la publicidad francesa», en *El País*, 29 de marzo de 1990, p. 35.

VERCHER, A., «Derechos humanos y medio ambiente», *Claves de Razón Práctica*, Madrid, nº 84, pp. 14-21.

ZÚÑIGA, R., «Reciclado de cartón de “tetra brik”», en *El País*, Madrid, 25 de junio de 1995, p.7.

11.3. Informes

AA.VV., «Estudio sobre la publicidad ecológica», documento Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), mayo de 1999.

AA.VV. «Situación actual y perspectivas de los Hábitos de Consumo ambiental en España». Fundación Entorno, primavera de 2000.

ADVERTISING AGE. *The Green Marketing Revolution*. 29 de enero de 1991 [monográfico].

CINCO DÍAS. *Medio ambiente: el gran negocio de los 90'*. 28 de septiembre de 1990.

EDICIONES EL PAÍS. *CIENCIA Y TECNOLOGÍA*. ANUARIO 1996. Madrid, 1995.

FRONDA. Boletín de la Asociación para el Progreso Forestal (APF), nº 1, julio de 1990.

MERCADO AMBIENTAL, *¿Quién es quien?* Directorio de Empresas y profesionales del medio ambiente, 1998.

UICN, PNUMA Y WWF, *Cuidar la tierra: estrategia para el futuro de la vida*, 1991.

11.4. Webs

11.4.1. ONG'S

GREENPEACE

<http://www.greenpeace.org/>

ADBUSTERS

<http://www.adbusters.org>

[organización de antiguos publicistas que crean campañas contra los sectores-símbolo del capitalismo]

WWF/Adena

<http://www.wwf.es/home.php>

[ONG ecologista]

WORLDWATCH INSTITUTE

<http://www.worldwatch.org/>

[ONG ecologista]

11.4.2. ORGANISMOS PÚBLICOS

CONSUMERS INTERNATIONAL

<http://www.consumersinternational.org/>

[ONG internacional sobre el movimiento consumerista]

FEDERAL TRADE COMMISSION

<http://www.ftc.gov/ftc/consumer.htm>

[Directrices Oficiales en EE.UU. sobre el consumo y la publicidad]

FIRSTGOV FOR CONSUMER

<http://www.consumer.gov/>

[Sección sobre consumo del Gobierno Norteamericano]

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO

<http://www.consumo-inc.es/>

[Información sobre el consumo y el “consumerismo” en España]

INSTITUT EUROPÉEN INTERRÉGIONAL DE LA CONSOMMATION

<http://www.ieic.net/>

[Órgano sobre el consumo y consumerismo en España]

JUNTA DE ANDALUCÍA. Informe Ambiental.

http://www.cma.junta-andalucia.es/impacto_ambiental/prevencion_ambiental/C.html

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE

<http://www.mma.es/>

11.4.3. ORGANISMOS PRIVADOS Y EMPRESAS

ASOCIACIÓN AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD

<http://www.aap.es>

[códigos deontológicos de la profesión publicitaria en España y sentencias de casos]

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

<http://www.aeap.org/>

ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD

<http://www.agep.es/>

FUNDACIÓN ENTORNO

<http://www.fundacionentorno.org/>

[empresas de sectores “duros” como miembros cofundadores]

AENOR

<http://www.aenor.es/certinfm.htm>

[información sobre la marca de certificación ecológica o ecoetiqueta]

ENDESA. INFORME MEDIOAMBIENTAL

<http://www.endesa.es/>

[El informe medioambiental como herramienta de comunicación obligada]

TELEFÓNICA. MEMORIA MEDIOAMBIENTAL

<http://www.tid.es/trabajo/ambiente/memoria97/index1.htm>

[cómo una gran empresa dice actuar en materia medioambiental]

11.4.4. PUBLICACIONES DIGITALES

ADVERTISING AGE

<http://www.adage.com/>

ANUNCIOS

<http://www.anuncios.com>

ECOSISTEMAS

<http://www.aect.org/ecosistemas/portada.htm>

CONSUMO ACTUAL

<http://www.cuerpo8.es/CONSUMOACTUAL/Cnoticias.html>

WHICH [REVISTA COMPARATIVA DE PRODUCTOS]

<http://www.which.net/>