

Mario MEGÍAS-DELGADO

Universidad de Huelva. España. mario.megias@dedu.uhu.es

Carmen BALDALLO-GONZÁLEZ

Universidad de Huelva. España. carmen.baldallo@dedu.uhu.es

Dr. Pablo MARAVER-LÓPEZ

Universidad de Huelva. España. pablo.maraver@dedu.uhu.es

Validez de la publicidad como recurso en la Educación Ambiental *Validity of advertising as a resource in Environmental Education*

Fechas | Recepción: 13/04/2018 - Revisión: 21/05/2018 - En edición: 27/05/2018 - Publicación final: 01/07/2018

Resumen

La Educación Ambiental es considerada como una educación integral para todas las personas en un ámbito que comprende todos los contextos de la vida. En nuestra sociedad, existe una gran variedad de materiales y recursos con los que se puede desarrollar una Educación Ambiental para que resulte cercana y útil al alumnado en su día a día. Pero no todos los recursos con los que se cuentan son válidos o se utilizan correctamente. Por este motivo, la presente investigación trata de comprobar la validez de la publicidad que se muestra en televisión como recurso dentro de la Educación Ambiental. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la publicidad actual que se muestra a menores en televisión. Así, se ha utilizado una metodología observacional complementada con diversos instrumentos de medida. A través del análisis observacional y con los resultados del cuestionario recogidos en un entorno ambiental como la granja-escuela Huerto Alegre, se ha intentado averiguar si con la publicidad de corte ambiental se siguen los principios de la educación ambiental o, si por el contrario, solo se busca vender unos determinados productos catalogados como "verdes".

Palabras clave

Educación ambiental; publicidad; alfabetización; recursos; enseñanza aprendizaje

Abstract

Environmental Education is considered to be a comprehensive education for everyone in any context of life. Our society offers a variety of materials and resources which make it possible to develop the subject of Environmental Education in a manner that is close to students and seen to be useful in their everyday lives. However, not all the resources are acceptable or used correctly. For this reason, the current research seeks to test the validity of television advertising as a resource in Environmental Education. To this end, a comprehensive analysis of current TV advertising watched by minors was carried out, in which observational methodology was used with a range of measurement instruments. Through observational analysis, in tandem with the results obtained from a survey conducted in the environmental setting of the Huerto Alegre farm-school, an attempt was made to discover the following: whether the principles of environmental education are followed as a result of the influence of environmental advertising, or whether the overriding objective is to sell certain products labelled as "green".

Keywords

Environmental Education; advertising; literacy; resources; teaching-learning

1. Introducción

En la actualidad el panorama de los diversos contenidos de carácter ambiental en cualquiera de los medios de comunicación de masas popularmente utilizados es desalentador en cualquiera de sus segmentos programáticos. Se muestra una total falta de profesionalización en el sector y, sobre todo, una falta real de interés por parte de las empresas anunciantes que solo pretenden vender productos "verdes" como medio de lavado de cara cuando su finalidad no persigue comprometerse con su entorno natural, social o cultural (Delmas y Burbano, 2011). Esta intencionalidad ha quedado enmarcada en el actual término "Greenwashing" y de acuerdo con Greenpeace (2015) implica el acto de engañar a los consumidores para que los productos o servicios que la marca oferta sean percibidos como ecológicamente amigables.

La sostenibilidad se entiende como un valor emergente de nuestra sociedad (De Salas, 2014) que genera una "conciencia verde", posibilitando la creación de diversas oportunidades comerciales donde los sectores poblacionales comprometidos se han convertido en su público objetivo. Lo verde vende y se posiciona como una ventaja competitiva (Andrés del Campo, López y González, 2007) y de esta manera, las marcas y empresas logran un posicionamiento privilegiado en la propia mente de sus compradores habituales o posibles compradores (Chaves y Bellucia, 2003). Concienciar a la población y disminuir el actual deterioro medioambiental en el que nos encontramos debería ser un objetivo prioritario de la publicidad ambiental pero se observa que la publicidad que se genera es escasa, está marginada, claramente politizada y muestra siempre tintes catastrofistas que lo que provoca en la población, es más temor que concienciación.

Ante esta desalentadora evidencia, además, encontramos que el medio ambiente se queda siempre fuera de todos los noticieros tanto a nivel nacional como internacional; a menos que sean grandes desastres de carácter ecológico como vienen constatando y analizando Hester y Gonzenbach desde el año 1995.

Afortunadamente, existe cierto contenido ambiental en la programación de carácter comercial de la televisión. Si se le suman algunos factores psicosociales y sobre todo si se respalda por un buen desarrollo del pensamiento crítico, se están cultivando actitudes de carácter medioambiental en la población con el propósito de conseguirlo a medio y largo plazo. Así, se posibilitaría el utilizar este recurso como una herramienta más en la propia educación ambiental para contribuir a la consecución de algunos de los objetivos del desarrollo sostenible promovidos por Naciones Unidas. Para ello, es preciso percibir la educación ambiental como un proceso educativo continuo, dinámico y participativo en el que tanto la persona como la colectividad adquiere una determinada conciencia de las problemáticas de carácter ambiental que se encuentran en su entorno y de esta manera poder implicarse y participar de su resolución (Tello, Rodríguez y Guerrero, 2015).

Dentro de la propia Educación ambiental se enfatiza la importancia de los procesos de comunicación y de publicidad de carácter ambiental tal y como especifican en sus propios documentos básicos (Carta de la Tierra y Libro Blanco de la Educación Ambiental en España). En este último documento se concreta en los artículos 13.a. "*Sostener el derecho de todos a recibir información clara y oportuna sobre asuntos ambientales, al igual que sobre todos los planes y actividades de desarrollo que les pueda afectar o en los que tengan interés*" y 14.c. "*Intensificar el papel de los medios masivos de comunicación en la toma de conciencia sobre los retos ecológicos y sociales*". De ahí la necesidad de una comunicación ambiental especializada que desarrolle relaciones de comunicación entre personas y marcas acerca de la identidad y misión ambiental de ese ente para permitir un desarrollo sostenible (Roger y Buil, 2014). Para ello es necesario que la comunicación ambiental focalice su acción en campañas para informar a determinados núcleos de interés sobre ciertas problemáticas medioambientales consiguiendo su compromiso y el desarrollo de cambios de actitud que degeneren en comportamientos permanentes o de cierta regularidad (Buil y Roger, 2015).

Y es que no debemos olvidar el papel clave que posee la publicidad para el desarrollo de actitudes y la adquisición de determinados artículos y servicios o, por el contrario, para su no elección (Pedrós y Martínez, 2010). Para el correcto empleo de la publicidad y de acuerdo con las aportaciones de Alvarado (2012), es imprescindible el desarrollo de lecturas críticas que doten al espectador de la capacidad de captar las estrategias de comunicación que se utilizan en los medios a través de mensajes precodificados.

De manera simultánea existen ciertos peligros enmarcados en la propia publicidad siendo el "Greenwashing" el más presente en nuestras pantallas.

No solo existe este contenido ambiental mencionado anteriormente, sino que ciertas producciones ambientales muestran diversas problemáticas ecológicas, sociales y culturales; con más desaciertos que aciertos (Sabre, 2015), pero con la característica de proporcionar mensajes de fácil interiorización. De este

modo, el espectador deberá extraer la necesidad de actuar ante dichas problemáticas (López, Andrés del Campo y González, 2007) consiguiendo, a través de estos recursos, una movilización para la consecución de determinados objetivos de desarrollo sostenible relacionados con la adopción de medidas contra el cambio climático, desarrollar modelos de consumo sostenibles o la sostenibilidad, resiliencia y seguridad de los núcleos urbanos.

Resulta indispensable reconocer que la principal fuente de atracción que se utiliza en publicidad es la propia identificación con el telespectador para hacerle creer que ambos poseen algo en común. Con el uso de esta técnica y junto con la empatía se consigue que los telespectadores interioricen como suyos determinados comportamientos, ideas y actitudes presentes en la publicidad sin llegar a percibirlo. De forma esencial y de acuerdo con las investigaciones de Torres-Lana, Conde y Ruiz (1999) se puede llegar a la conclusión de que la propia publicidad en sí encierra actitudes, estilos y diferentes formas de vida.

Diversos estudios evidencian la relación directa entre la visualización de publicidad a través de la televisión, como fuente de emisión de esa publicidad, y el aumento del consumo por los niños que visualizaron dicha publicidad, fomentando así un consumo que se aleja totalmente de lo razonable y responsable (Ottaviano, 2012). Por este hecho, se hace necesario el desarrollo de actitudes críticas que animen a sospechar de la supuesta transparencia de las producciones mediáticas posibilitando la promoción de una ciudadanía independiente, reflexiva y creativa (Alvarado, 2012). Además, es necesario hacer hincapié en el bombardeo de publicidad que pueden sufrir los niños y niñas en el período de tiempo que destinan o les permiten estar delante de una televisión, pudiendo oscilar entre las 3 y 4 horas diarias de manera interrumpida (Gonzalo, 1991). De esta manera, se puede deducir que este asalto de la publicidad se realiza principalmente en los ámbitos informales de aprendizaje. Los spots publicitarios aparecen de forma natural en las pantallas con la finalidad de aparecer en determinados momentos donde la curva de atención psicológica es mayor captando así toda nuestra atención y fomentando el cambio de actitudes como la responsabilidad y la razón por la de consumismo y posesión (Sáez, 2005).

A lo largo de la presente investigación se analiza la publicidad ambiental presente en las diversas cuñas publicitarias introducidas en los últimos años en la televisión, y la interpretación que hace el alumnado de Educación Primaria de esta publicidad, ya sea en la percepción de las actitudes pro-ambientales, o en las que están en contra del medio ambiente. Así, se pretende comprobar si la publicidad ambiental presente en los espacios televisivos puede ser utilizada como recurso para trabajar distintas problemáticas ecológicas, sociales y culturales.

2. Metodología

2.1. Participantes

Los participantes en esta investigación han sido 75 niños y niñas pertenecientes a tres centros de Educación Primaria de tres provincias andaluzas (Almería, Granada y Málaga). El alumnado ha participado en esta experiencia durante su estancia en el equipamiento ambiental granja-escuela "Huerto Alegre" (Granada). Las edades de los alumnos y alumnas oscilan entre los 8 y 12 años y han participado de forma totalmente voluntaria en la visualización y puesta por escrito de sus opiniones acerca de lo visionado. La selección de la muestra ha sido intencional teniendo en cuenta los objetivos del estudio.

2.2. Instrumentos

Se han utilizado 27 spots publicitarios que han aparecido en televisión y que tienen una temática ambiental. Tras el análisis de los mismos, se han escogido 5 spots que han sido mostrados al alumnado y con los cuales se han realizado los cuestionarios abiertos. Para la selección de estos anuncios se han tenido en cuenta los siguientes criterios:

- Solo un spot por tipología de anuncio establecida.
- Las empresas que promocionan esos vídeos tenían que ser conocidas.
- El medio ambiente debía aparecer muy visible.
- El vocabulario tendría que ser sencillo y claro.

Se han diseñado dos instrumentos de recogida de información para analizar la influencia de la publicidad ambiental en la concepción que el alumnado tiene sobre el medio ambiente y los comportamientos del ser humano dentro de éste. Estos instrumentos se han diseñado tras los análisis de contenido ambiental,

periodístico y normativo entendiendo por análisis de contenidos "una técnica cuya finalidad es descubrir la estructura interna de la comunicación, estudiando para ello su contenido semántico" (Rico y Fernández-Cano, 2013, p.9).

El instrumento principal de análisis es una ficha de recogida de información que ha sido rellenada tras la visualización de cada uno de los 27 spots seleccionados. Esta ficha consta de los siguientes apartados a rellenar tras la visualización de cada spot: nombre del anuncio, año de emisión del spot, quién es la empresa que promociona el anuncio y el enlace donde se puede observar el spot en el portal de vídeos YouTube. A continuación, aparece la casilla de la temática, esta casilla se rellena con los conocimientos que se proponen en el análisis de contenido ambiental. Tras esta casilla a rellenar aparece la del tipo de anuncio, la cual será rellena con las tipologías de anuncios ambientales propuestas por Hernández (2012). También se presenta la casilla de dimensión del medio ambiente que está presente en el spot. Los objetivos que muestra el spot se notifican en el siguiente recuadro. Seguidamente, aparece la casilla donde se notifican los valores que presenta el anuncio y justo después aparece la casilla en la cual se describe textualmente el anuncio y todo lo que ocurre en él. Finalmente, aparecen las casillas donde notificar las actitudes pro-ambientales y las actitudes en contra del medio que se observen en los diferentes spots.

2.3. Procedimiento

Para el desarrollo de esta investigación se han propuesto como objetivos los siguientes:

- Determinar si el alumnado percibe las diversas dimensiones que engloba el concepto de "medio ambiente" a través de publicidad de carácter ambiental.
- Analizar cómo percibe el alumnado las actitudes pro-ambientales y en contra del medio a través de la publicidad ambiental.

Como paso inicial se ha realizado un análisis bibliográfico a tres niveles: educativo ambiental, publicitario y normativo. Tras este análisis se han diagnosticado unas determinadas necesidades que presentan estas temáticas trabajadas.

Tras la elaboración propia del instrumento se realiza un análisis de los spots seleccionados y a través de la mirada de los investigadores, se analizan críticamente los anuncios teniendo en cuenta una visión sistémica de las problemáticas que presentan los spots y cómo se muestran esas problemáticas. Tras la contestación de las variables propuestas en la ficha de recogida de observación personal y analizadas las respuestas de manera cuantitativa a través del programa estadístico SPSS, se muestran los resultados de donde se extraerán las necesidades provenientes de cómo se muestra el medio ambiente en esos spots.

Se señala que se ha realizado un muestreo estratificado en el que la muestra son los spots que han sido separados según la clasificación de Hernández (2012). De esta manera, nos encontramos con que las unidades de muestreo son los propios vídeos y las unidades de registro son las categorías que se han establecido para el análisis personal de los spots y para el cuestionario. También debemos señalar que las categorías de ambos instrumentos (visión del medio ambiente, objetivo, valores, actitudes pro y en contra del medio ambiente) son las mismas aunque en el cuestionario el vocabulario se ha adaptado para facilitar la comprensión al alumnado.

Para analizar los resultados obtenidos con la ficha de recogida de información se ha optado por un análisis cuantitativo donde las respuestas se han cuantificado atendiendo al número de veces que aparecía cada temática medioambiental, tipo de anuncio, dimensión del medio ambiente, objetivo, valor, actitud ambiental y actitud en contra del medio.

Cada grupo (15 alumnos/as) ha visualizado un único spot de los 5 seleccionados para que no se produjera confusión en las respuestas mostradas en los cuestionarios. Se ha permitido que tras la visualización de los spot los alumnos y alumnas dialogaran antes de rellenar los formularios ya que podía ser más enriquecedor tanto para ellos/as como para esta investigación el que intercambiasen ideas sobre lo que se les pregunta del spot.

La obtención de los datos del análisis no podía tener mejor marco que este equipamiento ambiental Granja-Escuela "Huerto Alegre". Esta afirmación se debe a que desarrollan una educación integral que busca que niños y niñas vuelvan a recuperar sus lazos de unión con el entorno natural y que su modelo de vida lleve incorporado el respetar, cuidar y conocer todo lo que nos rodea. Además, en esta institución se busca un modelo de vida sostenible, crítico y reflexivo. Valores que los educadores ambientales pretendemos que se desarrollen en nuestra sociedad eliminando formas de consumo que no sean

sostenibles ni respetuosas con el entorno y que se han pretendido desenmascarar a través de la falsa publicidad que se nos vende.

3. Resultados

Se han analizado de forma exhaustiva más de 100 anuncios pero finalmente se han seleccionado 27. Estos 27, están ordenados por fecha de producción desde el año 2007 hasta la actualidad. Para analizar estos anuncios se ha creado una ficha de análisis con las siguientes casillas: Nombre del anuncio, año de emisión, empresa que emite el anuncio, el enlace para acceder a través del portal Youtube, el tipo de anuncio, la dimensión que presenta del medio ambiente, los objetivos que pretende conseguir el spot, el contenido del propio anuncio, las actitudes pro-ambientales que se muestran en el mismo y las actitudes en contra del medio que son mostradas. En un primer momento del análisis solo se han tenido en cuenta estas tres variables de la tabla de análisis: tipo de anuncio, la temática y la dimensión del medio ambiente. Los tipos de anuncios en los que se han clasificado los spots analizados se corresponden con: publicidad que menoscaba comportamientos responsables hacia el medio ambiente, publicidad que atribuye a productos y servicios cualidades favorables al medio ambiente que no tienen, publicidad que ensalza comportamientos ambientalmente irresponsables, publicidad que distorsiona campañas de sensibilización ambiental, publicidad que minimiza los retos de la problemática ambiental y publicidad que informa de manera veraz sobre las características ambientalmente significativas de productos y servicios.

Tabla 1. Tipo de anuncio

Tipo de anuncio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menoscaban conductas responsables hacia el medio ambiente	9	33,3	33,3	33,3
Atribuyen a los productos y servicios cualidades favorables al medio ambiente que no tienen	6	22,2	22,2	55,6
Ensalzan conductas irresponsables con el medio ambiente	7	25,9	25,9	81,5
Distorsionan las campañas de sensibilización ambiental	2	7,4	7,4	88,9
Minimizan los retos de la problemática ambiental	2	7,4	7,4	96,3
Informan verazmente sobre las características significativas para el medio ambiente de productos y servicios	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Como ilustra la tabla 1 el tipo de anuncio que más se ha presentado ha sido el de publicidad que menoscaba comportamientos responsables hacia el medio ambiente. Esta tipología ha aparecido en 9 de los 27 spots analizados (33,3%). Le siguen los anuncios que ensalzan comportamientos ambientalmente irresponsables que aparecen en 7 de los 27 spots analizados (25,9%). Es destacable la gran presencia del tipo de anuncio que atribuye a los productos y servicios cualidades favorables al medio ambiente que no poseen en los spots seleccionados debido a que aparece en 6 del total de 27 anuncios analizados (22,2%). Con mucha menos incidencia de cantidad aparecen los tipos de anuncios publicidad que distorsiona campañas de sensibilización ambiental y publicidad que minimiza los retos de la problemática ambiental. Estas dos tipologías de anuncios aparecen cada una en dos spots por lo que tienen una incidencia del 7,4% del total. Se destaca que en esta lista de anuncios seleccionados y analizados solo uno de ellos muestra la tipología de publicidad que informa de manera veraz sobre las características ambientalmente significativas de productos y servicios. En este punto resaltamos que dentro del primer análisis para

conseguir esta selección de 27 spots, nos costó encontrar uno en el que se mostrara esta tipología de anuncio debido a que el género que trabaja con ésta es más el documental que la publicidad.

En cuanto a la segunda variable analizada, la temática del spot, se establecieron 15 categorías atendiendo fundamentalmente a las problemáticas medioambientales que preocupan a la población: el cambio climático, el respeto a la diversidad biológica, la desertización y deforestación del suelo, el aumento del Gas Carbónico, las alteraciones del ciclo del Agua, la contaminación del aire, las implicaciones del deterioro de la Antártida, las catástrofes naturales, biotecnologías y alternativas, la superpoblación, la pobreza en el Tercer Mundo, la economía y el medio ambiente, el problema de la Energía y sus alternativas y la guerra y el medio ambiente (Gutiérrez, 1995). Estas temáticas, se completaron con dos de las preocupaciones ambientales más actuales como son basura y concienciación y crisis medioambiental, abarcando así más profundamente la dimensión social de la EA, que ha sido una de las grandes olvidadas frente a otras (Romero-Espinosa, 2015).

Tabla 2. Temática

Temática	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cambio climático	1	3,7	3,7	3,7
Respeto a la diversidad biológica	3	11,1	11,1	14,8
Desertización y deforestación del suelo	3	11,1	11,1	25,9
Alteraciones del ciclo del agua	2	7,4	7,4	33,3
Contaminación del aire	6	22,2	22,2	55,6
Pobreza en el Tercer Mundo	1	3,7	3,7	59,3
Economía y Medio Ambiente	2	7,4	7,4	66,7
El problema de la energía y sus alternativas	3	11,1	11,1	88,9
La Guerra y el Medio Ambiente	3	11,1	11,1	88,9
Basura y concienciación	1	3,7	3,7	92,6
Crisis medioambiental	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100	100	

Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que la temática que más se repite es la de contaminación del aire, apareciendo en 6 de los anuncios visionados (22,2%), le siguen los spots con temáticas de respeto de la diversidad biológica apareciendo en 3 spots (11, 1%) y en la misma proporción los de temáticas de desertización y deforestación del suelo, el problema de la Energía y sus alternativas y la Guerra y el Medio Ambiente. Como dato se debe atender a que las temáticas aumento del gas carbónico, implicaciones del deterioro de la Antártida, las catástrofes naturales, las biotecnologías y alternativas y la superpoblación no han estado presentes en ninguno de los anuncios analizados. Tanto la temática del cambio climático como la de pobreza en el Tercer Mundo y basura y concienciación han aparecido por separado en solo uno de los spots analizados (3,7%). Para concluir estos datos obtenidos acerca de la temática presente en los spots analizados se destaca que tanto las alteraciones del ciclo del agua como la economía y el medio ambiente aparecen como materia central cada una en dos anuncios (7,4%).

Para concluir esta primera parte del análisis se analiza la dimensión del medio ambiente que presentan los spots. Las dimensiones del medio ambiente establecidas son cuatro: medio natural, medio social, medio cultural y la relación entre los distintos medios. En este análisis la relación entre los distintos medios se ha visto dividida en las tres siguientes variables: medio natural y social, medio social y cultural y medio natural social y cultural.

Tabla 3. Dimensión del Medio Ambiente

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio Natural	2	7,4	7,4	7,4
Medio Social	5	18,5	18,5	25,9
Medio Natural y Social	12	44,4	44,4	70,4
Medio Social y Cultural	3	11,1	11,1	81,5
Medio Natural, Social y Cultural	5	18,5	18,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar la dimensión del medio que más aparece en los spots analizados es la relación entre el medio natural y social, la cual aparece en 12 de los 27 anuncios seleccionados (44%). Le sigue a cierta distancia la dimensión del medio social y la relación entre los tres medios (medio natural, social y cultural) que aparecen en 5 spots cada uno de los 27 analizados (18,5%). La relación entre el medio social y cultural ha sido observada en 3 spots (11,1%) y la apreciación de la dimensión del medio natural solo aparece en 2 de los 27 spots analizados (7,4%). Resulta bastante curioso que la dimensión del medio cultural no aparezca representada individualmente en ninguno de los spots analizados, demostrando que a esta dimensión no se le da actualmente el mismo tratamiento que a las otras tres dimensiones del medio ambiente.

A continuación pasamos a cuantificar las respuestas abiertas que se han obtenido en las fichas de recogida de información. Dentro de los objetivos que presentan los spots los hemos englobado en tres. El vender o promocionar un producto o empresa es el objetivo que más se ha repetido en estos spots, 10 han sido los anuncios que tenían como principal esta finalidad (37%). Mostrar y dar a conocer las distintas problemáticas ha sido el segundo con mayor presencia en los spots estando presente en 9 de los 27 analizados (33,3%). Los anuncios en los que aparecía como objetivo principal el de concienciar sobre una determinada problemática han sido 6 (22,2% del total) y finalmente aparecen los spots cuya intención final ha sido el de promover una actuación por parte de la ciudadanía, los cuales son solo 2 spots (7,4%).

Tabla 4. Objetivos de los spots

Objetivos de los spots	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dar a conocer distintas problemáticas	9	33,3	33,3	33,3
Concienciar sobre una determinada problemática	6	22,2	22,2	55,6
Promover una actuación por parte de la ciudadanía	2	7,4	7,4	63,0
Vender o promocionar un producto o empresa	10	37,0	37,0	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los valores que presentan los spots seleccionados destacan los valores de responsabilidad, compromiso y pertenencia a una comunidad. Éstos aparecen como valores principales en tres anuncios cada uno (11,1% de los spots). Le siguen los valores de participación - acción en el medio más cercano y también el de egoísmo que aparecen cada uno en dos spots (7,4%). Finalmente, se muestran como valores principales en un solo anuncio: convivencia, solidaridad, esfuerzo, creatividad, salud, humanidad, cuidado de la naturaleza, patriotismo, innovación, amistad y paz.

Tabla 5. Valores presentes en los spots

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Convivencia	1	3,7	3,7	3,7
Responsabilidad	3	11,1	11,1	14,8
Solidaridad	1	3,7	3,7	18,5
Compromiso	3	11,1	11,1	29,6
Esfuerzo	1	3,7	3,7	33,3
Pertenencia	3	11,1	11,1	44,4
Creatividad	1	3,7	3,7	48,1
Salud	1	3,7	3,7	51,9
Humanidad	1	3,7	3,7	55,6
Cuidado de la naturaleza	1	3,7	3,7	59,3
Participación y acción	2	7,4	7,4	66,7
Patriotismo	1	3,7	3,7	70,4
Innovación	1	3,7	3,7	74,1
Egoísmo	2	7,4	7,4	81,5
Amistad	1	3,7	3,7	85,2
Paz	1	3,7	3,7	88,9
Éxito	1	3,7	3,7	92,6
Trabajo	1	3,7	3,7	96,3
Bondad	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

En la variable analizada de actitudes pro-ambientales se han llegado a observar 18 actitudes pro-ambientales totalmente diferentes. La actitud de movilización ciudadana aparece como actitud pro-ambiental principal en 4 de los 27 anuncios (14,8%). A nivel de frecuencia le sigue la de respeto entre el hombre y el medio natural que aparece en 3 spots como actitud pro-ambiental principal (11,1%). Sorprendentemente aparece el reconocimiento colectivo que se le da a la acción de reciclar, esta actitud aparece en dos de los spots analizados (7,4% del total). Finalmente en este apartado aparecen todas aquellas actitudes pro-ambientales que se presentan en solo un spot (3,7% del total): actuación de salvar nuestro entorno más cercano, mínima huella del hombre en espacios naturales, deportividad y compañerismo en eventos deportivos, recogida y separación de basuras, participación en programas que buscan mejoras sociales y naturales, integración paisajística de edificios, se devuelven al mar los peces que no les son productivos a las empresas, la predisposición a solucionar los problemas ambientales, la preocupación por el entorno más cercano, el amor y el afecto, las aportaciones del hombre al medio cultural, la solidaridad a través de la donación de sangre, actuar con un modelo de gestión responsable, el diálogo y el compartir con los demás. En este apartado se debe señalar la presencia de tres spots en los que ha sido imposible por el observador obtener una actitud pro-ambiental presente en el mismo.

Tabla 6. Actitudes proambientales presentes en los spots

Actitudes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respeto entre el hombre y el medio natural	3	11,1	12,5	12,5
Movilización ciudadana	4	14,8	16,7	29,2
Recogida y separación de basuras	1	3,7	4,2	33,3
Actuación para salvar nuestro entorno más cercano	1	3,7	4,2	37,5
Huella del hombre mínima en espacios naturales	1	3,7	4,2	41,7
Deportividad y compañerismo en eventos deportivos	1	3,7	4,2	45,8
Participación en programas que buscan mejoras tanto sociales como naturales	1	3,7	4,2	50,0
Integración paisajística de edificios	1	3,7	4,2	54,2
Se devuelven al mar los peces que no les son productivos	1	3,7	4,2	58,3
Predisposición a solucionar los problemas ambientales	1	3,7	4,2	62,5
Preocupación por el entorno más cercano	1	3,7	4,2	66,7
Amor y afecto	1	3,7	4,2	70,8
Aportaciones del hombre al medio cultural	1	3,7	4,2	75,0
Solidaridad a través de la donación de sangre	1	3,7	4,2	79,2
Actuar con un modelo de gestión responsable	1	3,7	4,2	83,3
Diálogo	1	3,7	4,2	87,5
Reconocimiento colectivo de la acción de	2	7,4	8,3	95,8
Compartir con los demás	1	3,7	4,2	100,0
Total válidos	24	88,9	100,0	
Total perdidos	3	11,1		
Total	27	100,0		

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la variable analizada "actitudes en contra del medio" presentes en estos spots se debe señalar que se han observado 17 conductas en contra del medio ambiente. Las actitudes relacionadas con la deforestación aparecen en 4 spots y son las que tienen una mayor incidencia sobre las demás (14,8% del total). A continuación le siguen aquellas relacionadas con el deterioro del medio social, las cuales se presentan en 3 de los spots (11,1%). Con dos apariciones en dos de los anuncios cada una se muestran las actitudes de alteración del hábitat de otras especies animales y alteraciones de clima y hábitats (7,4%). Finalmente con una sola aparición en un solo spot se observaron las siguientes: infringir daños a otras especies, tirar desechos a la calle, derroche de energía desmesurado, contaminación del propio ser humano, emisiones de CO₂ por uso irresponsable del vehículo, instalación de aparatos eléctricos en el medio natural, consumo de electricidad para desalinizar el agua, la dominación de grandes lobos, ignorar el problema del cambio climático, recurrir al consumismo como premio al reciclaje, egoísmo-violencia-guerra, la certeza de que el hombre ya tiene solucionados sus problemas y la creación de fronteras. Todas estas actitudes en contra del medio aparecen en solo un anuncio por lo tanto su incidencia es del 3,7% sobre el total. En esta ocasión también se han detectado tres anuncios en los que no han aparecido actitudes en contra del medio ambiente.

Tabla 7. Actitudes en contra del medio presentes en los spots

Actitudes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Infringir daños a otras especies	1	3,7	4,2	4,2
Deforestación	4	14,8	16,7	20,8
Tirar desechos a la calle	1	3,7	4,2	25,0
Derroche de energía desmesurado	1	3,7	4,2	29,2
Deterioro del entorno social	3	11,1	12,5	41,7
El propio hombre se contamina	1	3,7	4,2	45,8
Alteración del hábitat de otros animales	2	7,4	8,3	54,2
Emisión de CO2 por uso irresponsable de vehículos	1	3,7	4,2	58,3
Instalación de aparatos eléctricos en el medio natural	1	3,7	4,2	62,5
Consumo de electricidad para desalinizar el agua	1	3,7	4,2	66,7
Alteración del clima y del hábitat	2	7,4	8,3	75,0
Dominación de grandes lobbies	1	3,7	4,2	79,2
Ignorar el problema del cambio climático	1	3,7	4,2	83,3
Consumismo como premio al reciclaje	1	3,7	4,2	87,5
Egoísmo, violencia y guerra	1	3,7	4,2	91,7
Certeza de que el hombre ya tiene solucionados todos sus ...	1	3,7	4,2	95,8
Creación de fronteras	1	3,7	4,2	100,0
Total válidos	24	88,9	100,0	
Total perdidos	3	11,1		
Total	27	100,00		

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

A medida que hemos ido analizando los resultados del análisis de los diferentes spots hemos podido observar la existencia de un equilibrio en la cantidad entre aquellos spots en los que se presentan acciones pro-ambientales y aquellos en los que se presentan acciones en contra del medio descubriéndose que dicha estrategia comercial puede resultar indiferente a la hora de mostrar problemáticas o productos. Lo que sí es realmente significativo es que solo en uno de los spots analizados se informara de manera veraz evidenciando así una completa falta de objetividad o sinceridad hacia el telespectador y coincidiendo así con López, Andrés del Campo y González (2007) en la búsqueda de la atracción del mismo hacia determinadas actitudes o productos a cualquier costa.

En cuanto a las diversas problemáticas ambientales obtenidas (temáticas) se observa en primer lugar una falta de amplitud en el abanico de problemáticas ambientales a las que tiene que hacer frente el ser humano mostrándose de manera predominante las relacionadas en su ámbito ecológico con el cambio climático. En segundo lugar y como consecuencia directa de la falta de variedad temática observada una invisibilidad de muchas otras temáticas necesarias de conocer para también poder ser entendidas y combatidas de manera global atendiendo a la interdependencia de los diversos entornos.

En cuanto a los resultados obtenidos con respecto a los objetivos que perseguían los distintos spots el alumnado ha interpretado una gran búsqueda de venta o consumo de determinados productos, servicios o marcas. Ha aparecido en menor medida la interpretación de la búsqueda de difusión y conocimiento por parte del público de diversas problemáticas ambientales. Con estos resultados se confirman en primer lugar que existe un afán de consumo que utiliza la publicidad ambiental como medio de captación de consumidores y en segundo lugar se reafirman las investigaciones de Pedrós-Pérez y Martínez-Jiménez (2010) donde la publicidad contribuye al desarrollo de actitudes medioambientales, siendo este caso específico el de la reflexión crítica acerca de la publicidad y el conocimiento de diversas problemáticas ambientales para su mitigación.

En base al desarrollo de este análisis crítico de la publicidad cabe destacar de manera negativa la variedad de actitudes pro-ambientales detectada por parte del alumnado, recordemos 18 actitudes pro-ambientales en la visualización de 5 spots. Este dato muestra cierta incapacidad para reconocer actitudes en favor del medio ambiente traducéndose en una incapacidad para recrearlas en su vida cotidiana. Sin esta capacidad de identificación y de acuerdo con el trabajo de Torres, Conde y Ruiz, (1999) se imposibilita la interiorización de dichas actitudes mostradas por empatía con las actitudes observadas en la publicidad.

Hecho similar ocurre con la identificación por parte del alumnado de aquellas actitudes contrarias al medio ambiente (percepción de 17 actitudes diferentes). De esta manera se muestra también cierta dificultad en la percepción e interpretación de dichas actitudes siendo todavía más apremiante en esta tipología una adecuada alfabetización publicitaria y ambiental para evitar su reproducción de manera inconsciente.

En este estudio se ha pretendido comprobar la validez de la publicidad que se muestra en la televisión como recurso dentro de la Educación Ambiental. Tras la obtención y análisis de los resultados se puede apreciar que en el contexto planteado y analizado no se han llegado a obtener los resultados deseados. Se esperaba conseguir que el alumnado relacionase el concepto de medio ambiente con todo lo que les rodea y que se analizaran críticamente las actitudes que se presentan en la publicidad con respecto al medio ambiente y no se han conseguido. Por lo tanto este recurso, la publicidad de tipo ambiental previamente seleccionada y planteada como se ha planteado en esta investigación no es válido como una herramienta más con la que poder desarrollar el aprendizaje de la Educación Ambiental.

Para poder poner en marcha este recurso de manera eficaz es necesaria una alfabetización del alumnado a nivel publicitario donde sean capaces de analizar críticamente un spot publicitario y así poder descifrar todos los mensajes que llevan implícitos estos tipos de spots. Es evidente que con pasar instrumentos como cuestionarios para analizar unos determinados spots es imposible que esta alfabetización sea posible sino que necesita de un trabajo siempre orientado pero realizado por parte del alumnado donde se desenmascare todo lo que lleva implícita la publicidad, en este caso audiovisual, para que se frene este modelo de consumo irresponsable que es lo que pretende evitar este tipo de publicidad. Plantear esta alfabetización publicitaria también supone un reto ya que se debe ver que no dispone de un espacio dentro de la educación de tipo formal donde poder realizarse sino que tendrá que ser dentro de un contexto de educación no formal donde deberá desarrollarse y tendrá que competir con muchas otras temáticas a las que la Educación Ambiental también debe dar cabida por lo que el educar para un consumo sostenible a través de la publicidad se antoja como una forma de educar todavía con muchas puertas por abrirse. Relacionada con esta última afirmación se demuestra que este campo, el del uso de la publicidad como recurso en Educación Ambiental, está todavía es fase muy experimental ya que no se han podido constatar a lo largo de toda esta investigación ninguna otra experiencia que fuese parecida a esta, por lo que personalmente animamos a que se siga investigando por este camino debido a que puede proporcionar al alumnado otra manera de ver la publicidad y sus necesidades de consumo.

Un aspecto a trabajar y en el que se ha puesto mucho énfasis en este trabajo de investigación es el de hacer ver a toda la población que el medio ambiente no es solo el medio natural. Como se ha podido constatar a través de las respuestas expresadas en los cuestionarios el alumnado identifica solamente el medio ambiente con el medio natural. Esta visión excluye tanto al medio social, al medio cultural y las diversas relaciones entre los diversos medios incluyendo el papel determinante que el hombre tiene en estos medios. Sin esta visión compleja de qué es el medio ambiente difícilmente se podrá poner la atención en cómo debe el hombre cambiar su relación con su medio más cercano para poder asegurar su propia supervivencia como especie, ya que no debemos olvidar que lo que está en juego no es el futuro de la Tierra sino el futuro de la especie humana y que con la actitud actual de consumo desenfrenado y contaminar sin escrúpulo no hace más que acercar ese final.

En cuanto a las respuestas obtenidas acerca de qué actitudes han observado en los spots que cuidaran del medio ambiente estas han estado totalmente relacionadas con el hecho de considerar al medio ambiente como únicamente el medio natural. En todos aquellos spots en los que se desarrollaba la actividad dentro de un entorno urbano el alumnado relacionaba las actitudes pro-ambientales con que todo estuviera muy limpio. También se destaca el hecho de algunas respuestas acerca de que el hecho de actitudes pro-ambientales sean el que no se observa la guerra en ese spots o que se evita la violencia y la guerra con otro tipo de acciones. Parece muy destacable que el alumnado entrevistado ha mostrado que tanto en las acciones pro-ambientales como en las acciones en contra del medio la acción responsable principal es el ser humano y de ahí la importancia y repercusiones de las acciones cotidianas de los seres humanos. Estas respuestas hacen ver que aunque se observa la ineficacia actual de la publicidad como recurso en Educación Ambiental esta nueva experiencia les ha hecho pensar qué es el medio ambiente y cuáles son las acciones que le perjudican y cuales le benefician. Por lo tanto el alumnado ha debido reflexionar de forma crítica sobre algo que está muy presente en sus vidas (publicidad) y que a partir de ahora no se fiarán tanto de ella debido a que se les ha obligado a que pongan en duda lo que ella nos dice.

Aunque no se hayan obtenido los resultados obtenidos en los cuestionarios en comparación con el análisis personal realizado sobre los 5 spots seleccionados se deben valorar los datos y conclusiones de manera muy positiva. Se ha puesto de manifiesto que para que este recurso sea válido como una herramienta más dentro de la educación ambiental se necesita un trabajo previo con el alumnado y que este recurso hace pensar sobre qué les está ofreciendo la sociedad y si ellos quieren seguir dentro de esta dinámica o si por el contrario prefieren saber cuál es la verdad que se esconde detrás de cada producto o servicio que se les pretende vender.

Para dar respuesta a algunas de las necesidades observadas a lo largo de todo el proceso de investigación y que vienen a reafirmar todo lo expuesto en estas conclusiones como propuesta de intervención se propone un taller donde se trabajen los conceptos de medio ambiente y actitudes pro-ambientales. Es en este taller donde el alumnado va a tener que ser capaz de analizar y a la vez también crear spot publicitarios con los que intentar cambiar de manera individual su manera de consumir y su manera de mostrar cómo debe ser la realidad a la que nos enfrentemos en nuestro día a día en la relación medio ambiente-publicidad.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Alvarado, M. (2012). Lectura crítica de medio: una apuesta metodológica. *Comunicar*, 20(39), 101-108. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-10>
- [2] Andrés del Campo, S.; López, A. y González, R. (2007). Publicidad y medio ambiente. La necesidad de un compromiso en la comunicación publicitaria. *Ambienta, Revista del Medio Ambiente*, 72, 30-36. Disponible en <https://goo.gl/4WdBbi>
- [3] Buil Gazol, P. y Roger-Loppacher, O. (2015). Medio ambiente y relaciones públicas: planificación estratégica de campañas de comunicación ambiental en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 41-58. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.04>
- [4] Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona: Paidós.
- [5] Consejo de la Tierra (2000). Carta de la Tierra. Holanda. Disponible en <https://goo.gl/Rpw8gg>
- [6] Delmas, M. A. & Burbano, V. (2011). The drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- [7] De Salas, I. (2014). El valor medioambiental y su avance en la estrategia de empresa. *AdResearch*, 10(10), 8-31. Disponible en <https://goo.gl/NSHMwE>
- [8] Greenpeace USA (2015). Greenpeace Greenwash Criteria.
- [9] Gonzalo, L. M. (1991). Televisión y salud. *Revista de Medicina de la Universidad de Navarra*, 5, 17.
- [10] Gutiérrez, J. (1995). *La educación ambiental: fundamentos teóricos, propuestas de transversalidad y orientaciones extracurriculares*. Madrid: La Muralla.
- [11] Hernández, F. H. (2012). *El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas*. CENEAM.

[12] Hester, J. B. & Gonzenbach, W. J. (1995). The environment: TV news, real-word cues, and public opinion over time. *Mass Comm Review*, 22, 5-20.

[13] Libro Blanco de la Educación Ambiental en España (1999). *Comisión temática de Educación Ambiental*. Disponible en <https://goo.gl/CGbnt7>

[14] López, A.; Andrés del Campo, S. y González, R. (2008). *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marina/Segovia: Universidad de Valladolid.

[15] Naciones Unidas. Department of Economic and Social Affairs (2016). *Global Sustainable Development Report 2016*. Disponible en <https://goo.gl/s4z8iH>

[16] Ottaviano, S. (2012). Análisis del impacto de la publicidad en las decisiones de consumo en los niños. *Terra Mundus*, 1(1).

[17] Pedrós Pérez, G. y Martínez-Jiménez, P. (2010). Publicidad, educación ambiental y calentamiento global. En F. Heras et al. (Eds.), *Educación ambiental y cambio climático: Respuestas desde la comunicación, educación y participación ambiental* (pp.103-120). Santiago de Compostela: CEIDA. Disponible en <https://goo.gl/Smhc5X>

[18] Rico, L. y Fernández-Cano, A. (2013). *Análisis Didáctico y Metodología de Investigación*. En L. Rico; J. L. Lupiáñez y M. Molina (Eds.), *Análisis Didáctico en Educación Matemática* (pp. 1-22). Granada: Comares.

[19] Roger Loppacher, O. y Buil Gazol, P. (2014). *Manual de comunicación ambiental*. Pamplona: EUNSA.

[20] Romero-Espinosa M. H. (2015). Educación ambiental hoy: Crisis ambiental y de valores sociales. El papel de la educación social. *RESED*, 3, 194-213. Disponible en <https://goo.gl/Wso6Gu>

[21] Sabre, M. E. (2015). *Buenas prácticas para el uso del medio ambiente en la publicidad*. PROGRAMA POTRI. Argentina.

[22] Saez, C. A. (2005). Los spots, una posibilidad para desarrollar la educación ambiental a través de la televisión. *Comunicar*, 13(25). Disponible en <https://goo.gl/SYJPxx>

[23] Tello, M. J.; Rodríguez, A. y Guerrero, F. (2015). Las bases de la educación ambiental. *Revista electrónica de la universidad de Jaén*. Disponible en <https://goo.gl/omuioa>

[24] Torres, E.; Conde, E. y Ruiz, C. (1999). *La influencia de las pantallas en el desarrollo socioafectivo. Desarrollo personal y social*. Madrid: Pirámide.

Notas

Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+I Coordinado "Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): practicas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples" (EDU2015-64015-C3-1-R) (MINECO/FEDER), y de la "Red de Educación Mediática" del Programa Estatal de Investigación Científica-Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento (EDU2016-81772-REDT), financiados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y Ministerio de Economía y Competitividad de España.

