

PUBLICIDAD, CONSUMO Y ENERGÍAS ALTERNATIVAS

Vicente Nebot Sanchis, Asesor de Educación Ambiental del CEFIRE de Torrent.
aunattorrent@centres.cult.gva.es . C/ Policía Local s/n, 46900 Torrent, Valencia.

Montserrat Mendoza Crespo, Profesora de Educación Primaria.

ladulcepandora@hotmail.com C/ Serpis nº 19 pta 10, 46022 Valencia.

Concepción Ros Ros, Profesora de la Universidad de Valencia.

concepcion.ros@uv.es Avda Blasco Ibáñez, 30- 46010 Valencia.

Resumen

Esta experiencia educativa, se basa en un trabajo de búsqueda y análisis del proceso energético que conlleva la elaboración y uso del producto objeto de publicidad, así como la implicación negativa en el medio ambiente, con el fin de proceder a la propuesta de una alternativa más ecológica y respetuosa con el entorno. Se busca la educación en valores para un consumo responsable.

Palabras clave: educación en valores, energías alternativas, publicidad, consumo responsable

Abstract

This educative experience is based on a research and analysis of an energetic process that implies the elaboration and use of the product which the object of the publicity, as well as the negative implication in the environment, with the aim of proposing an ecologic and respectful proposal. We suggest the training for a responsible consumption.

Key words: alternative energies, publicity and responsible consumption.

Los sistemas de valores y actitudes de un individuo son básicos para entender la configuración de su personalidad y su desarrollo social. En todas las culturas existe un sistema de valores que influye en los cursos de acción de los individuos, actuando como propuestas vitales en tanto que sirven al hombre para guiar sus acciones individuales o sociales. Son los valores básicos de la sociedad que en forma de patrones culturales influyen en las actitudes y valores que tienen los individuos y grupos. Por supuesto los patrones de conducta de los individuos dentro de una sociedad pueden ser diferentes, puesto que cabe un amplio margen de diferencias en la asunción personal de los distintos valores.

Los estilos de vida hacen referencia tanto a creencias, valores, actitudes, hábitos, como a la forma en que cada uno interioriza las normas del grupo y el contexto al que pertenece. De esta manera niños y adolescentes se configuran social y culturalmente. Los estilos de vida marcan los patrones de conducta sostenidos durante un plazo relativamente largo de tiempo.

“Los estilos de vida son las formas personales de organización de nuestra vida cotidiana. Sin lugar a dudas, es en lo cotidiano donde se esbozan las formas de vida. Allí se mide la realización del hombre y se muestra la capacidad del ser uno mismo. No obstante, no se es sino en la relación con el otro”(Cánovas, 2003).

Niños y jóvenes, marcan sus preferencias, atendiendo a sus necesidades, e influidos por el contexto en el que viven, expresándolo a través de sus estilos de vida. Y en nuestros días, no cabe duda que en el marco de nuestra cultura, la televisión ocupa un espacio notable en la vida cotidiana en nuestro tiempo de ocio.

Nuestros estilos de vida vienen configurados por tiempos de trabajo y tiempos de ocio.

En un estudio sobre el conocimiento del estilo de vida de los escolares de la Comunidad Valenciana en relación a las preferencias de actividades de ocio (Pérez, PMª y Cánovas, P.,

2003) señalan en un primer nivel de análisis, que presentan significación diariamente "hacer los deberes/estudiar" (59'4%) y "ver la televisión" (55'1%) y "jugar con amigos, hermanos....compañía" (40'2%) en días de colegio. Desde nuestro punto de vista como educadores, el grupo de iguales es un elemento importantísimo, pues permite llevar a cabo el proceso de desarrollo y socialización.

Pero seguiremos con el análisis de los datos de ocupación de tiempo libre dedicado al medio televisivo. Hoy en día la mayoría de niños y jóvenes viven en un entorno de bienestar económico. El impacto que reciben de los mass-media en nuestra sociedad es muy significativo. Los datos del estudio ponen de manifiesto que la televisión como medio de comunicación es algo cotidiano en la vida del niño por la gran cantidad de tiempo que consumen a diario frente al televisor (en muchas ocasiones solos, en sus propios dormitorios) y la cantidad de días de exposición. Este tiempo pasivo y silencioso le presenta modelos de socialización y pautas de acción y como no de consumo de forma cómoda y atractiva.

El impacto de la publicidad

En opinión de Piqueras (2003) la razón que inspira la relación entre la publicidad y los niños es de doble vertiente; por una lado son un mercado emergente, pues ejercen influencia sobre los padres en la compra de los productos no necesariamente dirigidos a ellos y por otro lado está el afán de convertirlos en los clientes del mañana estableciendo poderosos vínculos emocionales entre niño y marca.

No cabe duda que se han convertido en el centro de atención de anunciantes por tratarse de un evidente sector de influencia hoy y en el futuro.

El estudio concluye que un mayor consumo televisivo conduce a un mayor consumo. Y la publicidad no les llega solo a través de la TV, existen otras canales tan importantes como la prensa, y el uso de internet, cada vez más extendido.

Nuestra propuesta sobre "Publicidad, consumo y energías alternativas", forma parte de un proyecto que en nuestra escuela, el Jaime I de Puçol, estamos llevando a cabo, consistente en la puesta en marcha de una Agenda 21 escolar. Durante el presente curso escolar hemos desarrollado, entre otras actividades, la puesta en marcha de una ecoauditoría con el fin de evaluar y dar a conocer, por parte de la comunidad educativa, la situación real del centro en cuanto a los temas básicos propios de la ecoauditoría como son, transporte, agua, residuos, etc.

Tenemos previsto, durante el curso próximo, el desarrollo del Plan de Acción que nos permitirá dar solución a los problemas encontrados a través de la ecoauditoría y mejorar nuestra relación con respecto al medio.

El problema del cambio climático.

Sabemos que las personas, con nuestra actividad, estamos haciendo aumentar la temperatura de nuestro planeta y que durante este siglo, las previsiones apuntan incluso una subida de hasta 6º C. Las consecuencias del llamado CAMBIO CLIMÁTICO, no están pasando desapercibidas: inundaciones, maremotos, sequías, graves temporales...

El cambio climático tiene como eje central, la producción de GASES DE EFECTO INVERNADERO. Hablamos fundamentalmente del dióxido de carbono (CO₂), del metano, óxidos de nitrógeno y los gases fluorados. Estos gases, altamente contaminantes, son generados principalmente por el transporte por carretera y la producción de electricidad y son, como hemos apuntado anteriormente, los principales responsables del aumento de la temperatura del planeta.

Europa es la productora del 15% de estos gases, representando tan sólo, el 5% de la población mundial.

Entre todos y todas podemos trabajar por conseguir un planeta más limpio y menos contaminante y conseguir entre el 2008 y el 2012 que la emisión de gases se reduzca un 8% respecto a los niveles registrados en 1990, dando así, nuestro respaldo al PROTOCOLO DE KIOTO. Para ello, es fundamental que las personas tomemos conciencia de la necesidad de reducir la utilización del transporte privado y del aéreo a favor de la utilización del transporte público. Del mismo modo es importante y necesario que los gobiernos y empresas desvíen buena parte de su esfuerzo y sus capitales, en la investigación de carburantes más ecológicos y respetuosos con el medio y por supuesto, en la investigación sobre un modelo energético alternativo, basado en el desarrollo de las energías limpias. Es bien sabido que el actual modelo energético, basado en la utilización de combustibles fósiles y energía nuclear, conlleva grandes impactos no sólo ambientales, como los derivados de la extracción de estos recursos energéticos, consistentes en la degradación de la selva amazónica, la pérdida de la biodiversidad y la fertilidad del suelo, la contaminación del aire, del agua... sino también una serie de impactos sociales, dirigidos, fundamentalmente, a ampliar y fortalecer aún más si cabe, las enormes injusticias existentes entre las personas, y hacer de la guerra el instrumento de diálogo y la herramienta de poder de unos pocos frente a la mayoría de la población mundial.

Del mismo modo es importante el desarrollo de legislación y una práctica efectiva que asegure, de una vez por todas, la protección real del suelo y de los bosques que actúan como "sumideros naturales" al absorber el dióxido de carbono, tan perjudicial para la supervivencia de nuestro planeta.

Propuesta de trabajo: Intervención didáctica

La propuesta que hoy presentamos aquí forma parte de una serie de actividades, desarrolladas dentro del proyecto de la Agenda 21 escolar, enmarcado dentro de una educación en valores, para avanzar en una educación para la sostenibilidad.

Los consumidores, no somos meros espectadores impotentes ante una situación en la que nada podemos hacer. Somos los consumidores, quienes decidimos lo que compramos y cómo utilizarlo, y quienes podemos impulsar por tanto el cambio hacia un uso eficiente de la energía. Pero para poder ser conscientes y consumidores críticos, los educadores debemos enseñar a nuestros niños y jóvenes conocimientos y actitudes al respecto. Es en esta dirección en la que se desarrolla nuestra propuesta.

Nuestra intervención educativa se fundamenta en la teoría de la adopción de los roles. En el proceso de socialización del individuo, alcanza su capacidad de asumir y representar papeles o roles. Según George . H. Mead, la empatía tiene lugar cuando la persona asume el rol del otro, es decir, cuando somos capaces de saber como actuaría el otro, qué respuestas daría, como serían sus mensajes, etc. Así prevemos la acción del otro, porque conocemos en nosotros mismos ese rol produciéndose entonces la empatía. De ahí el protagonismo de nuestro alumnado en el rodaje de las propuestas publicitarias alternativas a las que aparecen en los medios de comunicación.

Objetivos:

- 1.- Analizar diferentes anuncios publicitarios, relacionados con el consumo y la problemática energética..
- 2.- Descubrir las estrategias e instrumentos que la publicidad esconde detrás de su lenguaje y que consigue el objetivo de favorecer el consumo no responsable, no ecológico, no solidario.
- 3.- Descubrir las estrategias e instrumentos que la publicidad esconde detrás de su lenguaje y que consigue el objetivo de favorecer el consumo de energías no renovables.
- 4.- Promover la reflexión y el debate sobre el modelo de consumo actual, basado en unas prácticas insustentables y su relación con la producción y el consumo de energía.

- 5.- Provocar en nuestro alumnado la reflexión que favorezca un cambio actitudinal de cara a su conducta de consumo responsable y de ahorro energético.
- 6.- Utilizar el lenguaje cinematográfico para expresar el engaño y la manipulación, que algunos anuncios ocultan, y que fomenten unas prácticas de consumo insustentables, individualistas y carentes de responsabilidades propias con el entorno que nos envuelve, los recursos que nuestro planeta nos ofrece y la desfavorable situación multidimensional que muchas personas viven actualmente.
- 7.- Utilizar el lenguaje cinematográfico para proponer alternativas al modelo de consumo actual, en la línea de trabajo del ámbito de la educación ambiental con la que nuestro centro se identifica.
- 8.- Valorar el impacto ambiental de nuestras prácticas insustentables y contrastarlo con el impacto ambiental de aquellas prácticas que han sido modificadas.

Contenidos

- ✓ La publicidad: Lenguajes y estrategias de la publicidad
- ✓ Producción del mensaje publicitario
- ✓ La estrategia publicitaria: eje de comunicación, persuasión, necesidades y su jerarquía,
- ✓ Asociación de necesidades-motivaciones
- ✓ Recursos que la publicidad utiliza para obtener nuestra atención (lenguaje de los sueños, colores, música, etc.) y generar una serie de necesidades
- ✓ Anuncios publicitarios y su redacción.
- ✓ Energía. Tipos y características
- ✓ Usos energéticos
- ✓ Consumo energético
- ✓ Elementos de análisis de la publicidad en consumo energético
- ✓ Tipo de relación que ejerce la publicidad con el medio, y más concretamente, que tipo de relación energética ejerce la publicidad con el medio.

Partimos en nuestro trabajo de un análisis previo de cual es la visión y lo que entienden por publicidad, donde podemos encontrarla, tipos y funciones de la publicidad. Posteriormente analizaremos una serie de anuncios publicitarios, obtenidos del medio de comunicación televisivo, y con los que los alumnos y alumnas se encuentran bastante identificados ya que ven diariamente la televisión.

Nos planteamos provocar una reflexión alrededor del tipo de consumo al que inducen y la relación, tanto directa como indirecta con el mal uso de los diferentes tipos de energías que podemos encontrar en una serie de anuncios publicitarios.

Entendemos que la principal energía alternativa es el ahorro energético, por eso nuestra intervención educativa va encaminada a concienciar al alumnado de ello. Esto les permitirá que conozcan, reflexionen e interioricen estas ideas y adquirieran actitudes, normas y hábitos que conlleven una reducción del uso de la energía, que incidirá positivamente en la problemática trabajada, cuyo eje fundamental es el cambio climático.

Después de haber hecho un trabajo de búsqueda y análisis del proceso energético que conlleva el producto objeto de publicidad, así como la implicación negativa en el medio del mismo, procedemos a la propuesta, por parte de nuestro alumnado, de una alternativa más ecológica y respetuosa con el entorno, y que suponga, o bien el acceso a una energía alternativa y limpia, o la reducción del consumo de la energía no renovable. Esta alternativa se traducirá en el rodaje de un anuncio publicitario, sobre el mismo producto, en el que el propio alumnado será el protagonista del mismo.

Como conclusión, el grupo de alumnas y alumnos que realicen el rodaje del anuncio publicitario hará un breve balance de los beneficios conseguidos con la nueva propuesta.

Los anuncios elegidos para la muestra que hoy presentamos, nos parecen representativos de dos situaciones que causantes de la situación actual de nuestro planeta, como son el cambio climático causado por la contaminación producida por el cada vez más creciente uso de medios de transporte privados, así como del uso que la industria alimentaria realiza de los combustibles fósiles en todo el proceso de elaboración, envasado y distribución de los alimentos. Ambos, motivos principales del aumento de la temperatura del planeta.

Metodología utilizada.

Partimos de un enfoque constructivista, y nunca mejor dicho, en el que el objetivo es que el alumnado vaya construyendo, de forma conjunta, todos aquellos conceptos, procedimientos, actitudes y valores propios de esta propuesta

Nuestro papel, como docentes, es el de mediadores de todo el proceso didáctico y guías del mismo, aportando aquellos estímulos que consideramos que van a provocar en nuestro alumnado conflictos intelectuales necesarios para hacerlos avanzar en su propia construcción del conocimiento, en el acceso, descubrimiento y reflexión sobre un tipo de información, (toda aquella relacionada con la publicidad ejerce con nuestro medio ambiente), que debido a la propia idiosincrasia de la publicidad, es muy difícil descubrir en el visionado de cualquier tipo de anuncio.

Trabajamos de manera conjunta, porque nuestra propuesta es interdisciplinar (lengua, expresión artística, expresión corporal, conocimiento del medio, educación ambiental...). El equipo docente estuvo formado por tres profesoras del centro que siguieron de cerca todo el proceso y acordaron la programación a seguir, a medida que avanzaba la intervención.

El trabajo por parte del alumnado fue llevado a cabo tanto en gran como en pequeño grupo. Las técnicas utilizadas fueron diversas, desde La lluvia de ideas, Juego de Rol, Trabajo en equipo, Aprendizaje a través de la discusión, Phillips 6/6, en definitiva un trabajo cooperativo.

Temporalización:

El desarrollo de toda la propuesta práctica tuvo lugar durante el tercer trimestre del presente curso escolar.

1ª sesión

Comenzamos la sesión explicando al alumnado que va a formar parte de un proyecto que la escuela va a desarrollar, consistente en analizar la relación que, desde la publicidad se propone, entre el público al que va dirigida y el uso y consumo energético implicado tanto en el contenido, como en el continente del anuncio objeto de análisis.

Descripción de actividades:

1.- LA PUBLICIDAD ES...

Se divide al alumnado en 4 grupos, y se les explica que deben consensuar, entre todos los miembros del equipo, una definición del término "PUBLICIDAD". Una vez recogido por escrito lo que el grupo entiende por el concepto "publicidad", deberán explicarlo al resto de sus compañeros e intentaremos, entre todos y todas, llegar a una definición común:

"La publicidad es... Un instrumento para que el consumidor compre lo que se anuncia, ofrecer información, dar a conocer un lugar o animar a hacer algo. Los medios que la publicidad utiliza son: la televisión, la radio, internet, revistas, medios de transporte, carteles, ropa, periódicos, productos con logotipos, vallas publicitarias, pegatinas, pins, pulseras y entradas a espectáculos".

2.- NOS GUSTA – NO NOS GUSTA...

Reflexionar sobre lo que nos gusta y lo que no nos gusta de la publicidad.

El resultado se plasma a continuación en la siguiente tabla:

DE LA PUBLICIDAD NOS GUSTA...	DE LA PUBLICIDAD NO NOS GUSTA...
<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad nos da a conocer otros lugares, paisajes... - La que trata sobre comidas, porque al verla nos dan ganas de comer. - La música que la acompaña, porque nos anima. - Que nos informa sobre cosas que están mal. 	<ul style="list-style-type: none"> Porque corta las series que nos gustan. Porque acaparan todo el tiempo.

La sesión acaba con el compromiso de recoger, por parte del alumnado y por escrito, las conclusiones a las que hemos llegado, con el objetivo de exponer en un panel esta información. En último lugar se les pide que reflexionen en sus casas sobre las necesidades reales y básicas que como personas tenemos y aquellas que la publicidad nos ha generado, aunque en realidad podríamos prescindir de ellas.

2ª sesión

Recoger la visión que tienen los alumnos de las necesidades reales y las provocadas por la publicidad:

NECESIDADES REALES	NECESIDADES PROVOCADAS POR LA PUBLICIDAD.
Beber agua	Tomar bebidas como la Coca-Cola, Aquarius, refrescos, cervezas, vinos, batidos, zumos...
Vestirnos	Utilizar ropa de marca.
Alimentarnos de manera adecuada y a través de alimentos sanos.	Tomar comida basura, ketchup, bollería, comida precocinada
Higiene	Utilizar cepillos de dientes eléctricos, productos para el pelo, para el cutis...
Tener una casa	Comprarnos chalets, apartamentos, lavavajillas, play station, electrodomésticos...
Transporte público	Coches de lujo, Todo Terrenos, coches más rápidos, más potentes...
Viajar	Viajar con determinadas agencias.
Hacer nuestras necesidades	Utilizar toallitas húmedas, papel higiénico de colores, papel con muchas capas, toallitas desmaquilladoras...
Comunicarnos a través de la palabra y de nuestro cuerpo.	Uso indiscriminado del teléfono móvil, internet, Msn, fax...

3ª, 4ª y 5ª sesión

La propuesta consiste en analizar, por equipos, las características propias de la publicidad a la que tenemos acceso a través de distintos medios como son: radio, televisión, revistas y periódicos.

Ofrecemos al alumnado unos criterios comunes de análisis, que son los que proponemos en el documento de "Criterios de análisis de un anuncio publicitario" y se le pide al alumnado que rellene la tabla elaborado para tal fin. Más tarde deberán exponer y realizar un trabajo comparativo

ANUNCIO	ANUNCIANTE	CONSUMIDORES	TIPO DE PRODUCTO	MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS	NECESIDAD A CUBRIR	VALORES Y ANTIVALORES	RECURSOS UTILIZADOS

6ª sesión

Elección de anuncios que forman parte del proceso de análisis y grabación de una alternativa más respetuosa con el medio. Lluvia de ideas con el objetivo de elegir la propuesta de spot alternativo, más creativa y completa. Repartición de papeles y elaboración del guión, los diálogos, lugares donde se llevaría a cabo la grabación, elementos y recursos necesarios, etc.

7ª sesión

Se procedió a la depuración de las escenas y a la corrección de los diálogos, así como a la introducción de aquellos conceptos relativos a la problemática ambiental que pretendíamos tratar y difundir.

Se recogieron por escrito y se analizaron conjuntamente con el alumnado, las diferentes escenas así como cada una de las tomas que las conforman; posteriormente se hizo un primer ensayo, con los textos en la mano, para situar al alumnado tanto en el espacio como en la forma de expresión.

Se analizaron aquellos elementos que se necesitan para dar soporte tanto visual como escrito al spot. Podemos incluir desde disfraces que caractericen a cada uno de los personajes que intervienen, textos, carteles y todo aquel material necesario en el desarrollo de la grabación del spot, con el fin de elaborarlo o conseguirlo para el ensayo general a realizar en la siguiente sesión.

8ª, 9ª y 10ª sesión

Ensayo general y corrección de dudas o problemas.

Grabación de ambos spots.

Evaluación de todo el proceso.

Valoración y conclusiones

Se procede a la evaluación de todo el proceso didáctico. Las conclusiones son las siguientes:

- Desde el primer momento en que se le planteó al alumnado la posibilidad de participar en esta propuesta de trabajo, el grado de interés de estos ha sido muy alto, con lo que la implicación en todo el proceso ha sido muy positiva. Observamos una gran mejoría en aspectos como la atención, el análisis colectivo, la reflexión de lo analizado, el debate colectivo, la argumentación, la búsqueda de información, la reelaboración y reestructuración de información.
- Nos sentimos muy satisfechas en la forma que el alumnado ha tenido de abordar los contenidos propios de la educación ambiental, que desde el equipo docente se han planteado. Desde la toma de contacto con conceptos relativos a la problemática

trabajada hasta la aprehensión de los contenidos trabajados. Destacamos enormemente, la toma de conciencia y la implicación práctica en esta parte del proceso.

- Nos parece muy interesante la utilización de la publicidad como forma de tratar contenidos curriculares, desde una perspectiva mucho más creativa e innovadora. La publicidad es un medio de comunicación muy importante que utiliza los recursos visuales y auditivos de manera muy expresiva y plástica y permite al alumnado centrar su atención, con comodidad y diversión, para percibir el mensaje, explícito e implícito, en esta forma comunicativa y de este modo aprender significativamente. El trabajo, la manipulación, la reelaboración y modificación con este material y sus enormes posibilidades expresivas, nos permite una libertad de movimiento pedagógico tan grande y de una manera tan interesante y divertida, tanto para nosotras las docentes, como para el alumnado, que conferimos una gran importancia a este medio como forma de abordar, desde una perspectiva realmente constructivista, contenidos curriculares que hasta ahora veníamos tratando de una forma más tradicional.
- Nuestra previsión es la de hacer extensible esta experiencia al próximo curso escolar, formando parte del conjunto de actividades previstas dentro del Plan de Acción de nuestra Agenda 21 escolar.

CRITERIOS DE ANÁLISIS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO.

I.- EN FUNCIÓN DEL PRODUCTO QUE SE PUBLICITA. (Contenido)

A.- POR EL USO DEL PRODUCTO O LA FINALIDAD DEL MISMO.

(Alimentación, higiene, transporte...)

La utilización o el uso de ese producto comporta una relación determinada con la energía. De qué tipo es esta relación, es decir, este uso, como es, respetuoso con la naturaleza o hace un malgasto de la energía o energías

No es lo mismo:

- Publicitar un todo terreno que fomente la utilización del transporte público.
- Informar de los beneficios del consumo de naranjas que fomente con la publicidad, el consumo de la llamada "comida basura".
- Mostrar los beneficios del turismo sostenible y respetuoso con el entorno, que publicitar el uso y consumo de lugares como "Marina d'Or, ciudad de vacaciones", en Oropesa del Mar, Castelló.

B.- POR EL FORMATO DEL PRODUCTO PUBLICITADO.

Procederíamos al análisis del tipo de envoltorio y en concreto, podríamos observar:

- 1.- Material con el que se ha elaborado tanto el producto como el envoltorio: plástico, cartón, vidrio, aluminio, otros. ¿Se podría elaborar con otro material menos agresivo para el entorno?
- 2.- Tamaño en que se presenta el objeto (grande, pequeño, mediano)
¿Se podría ofrecer en un tamaño más grande con el que ahorrar costes y perjuicios y sobre todo residuos?
- 3.- Elementos llamativos que suponen un mayor coste energético: color, imagen...
- 4.- Grado de complejidad del envoltorio: si se presenta envuelto en un envoltorio sencillo, aparatoso...

C.- POR LA RELACIÓN DEL PRODUCTO CON LAS 3 "R".

Analizaríamos si tanto el producto como su envoltorio se someten a los principios de las tres "R", es decir, si se pueden Reutilizar, Reducir, Reciclar.

D.- PROCESO DE ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO O ENVOLTORIO.

Consiste en analizar si en el proceso de elaboración del producto o de su envoltorio, se han utilizado elementos ecológicos, no contaminantes, biodegradables, etc.

También estudiaremos cual es la composición del producto. Es decir, analizaremos el etiquetaje para comprobar si se trata de un producto que contiene componentes químicos que influyen negativamente en la naturaleza y/o en la salud.

Analizaremos si el proceso de elaboración y distribución respeta los criterios de la sostenibilidad, como es el fomento de compra local o por el contra es nacional o internacional, con lo cual se realiza un mayor gasto combustible.

También si sigue un proceso natural o artesanal o hay implicación de maquinaria en dicho proceso.

II.- EN FUNCIÓN DE LA IMAGEN, LA ESTÉTICA DEL ANUNCIO Y LA SITUACIÓN EN LA QUE SE PRESENTA EL PRODUCTO. (Continente)

Se trata de analizar el aspecto formal, estético y la escena que influyen en nuestra decisión de elección ante un producto determinado y de que manera estos aspectos se relacionan con el entorno y el uso de energías.

A.- ESCENA DONDE SE DESARROLLA EL ANUNCIO

Si se pretende publicitar un producto alimenticio perecedero y la escena transcurre en un supermercado, observamos que nos suelen presentar una opción de compra no sostenible, ya que esta comporta unas consecuencias de mayor gasto energético, como el combustible utilizado en el transporte, la contaminación que este produce, etc, que si se fomenta la compra en tiendas de barrio o mercados municipales, donde los productos suelen proceder de lugares próximos.

B.- ESCENAS EN DONDE SE HAGA UN USO INDISCRIMINADO DE ALGÚN RECURSO NATURAL.

Por ejemplo, el anuncio del gel Lactovit, presenta una situación placentera, en un ambiente relajante, en el que el elemento principal es una bañera llena de agua y el gel. De este modo, nos muestra como normal una situación en la que se hace un uso indiscriminado de un bien escaso.

C.- ESCENAS QUE MUESTRAN CON TODA NORMALIDAD LA AGRESIÓN A LA NATURALEZA...

Tenemos anuncios cuya escena transcurre en entornos naturales, como la montaña, la selva, los polos, ríos... que son "agredidos" en la presentación de las prestaciones del objeto publicitado. Se suele tratar de anuncios de vehículos.

D.- ESCENAS EN DONDE DE MANERA SECUNDARIA SE OBSERVA UN MAL USO DE LAS ENERGÍAS O RECURSOS NATURALES.

Analizaremos si durante el transcurso del anuncio, se muestran acciones implícitas que comportan un mal uso o gestión de las energías o de los recursos naturales. Por ejemplo, si aparece, en segundo plano, una persona regando el jardín, luces encendidas cuando la luz natural aún es suficiente o en ese espacio no hay nadie, aires acondicionados demasiado altos, calefacciones altas y las personas en ropa de verano...

III.- GRADO DE COHERENCIA ENTRE LA SITUACIÓN PRESENTADA Y EL OBJETO PUBLICITADO.

Se trata de analizar el grado de incoherencia entre la situación o escena donde transcurre el anuncio y el objeto que se publicita. Por ejemplo:

- PIZZA TARRADELLAS:

Transcurre en un entorno natural y casero como es una masía rodeada de una huerta, olivares y dentro de un marco de tranquilidad, sin embargo publicita:

- Un alimento pre-cocinado.
- producido con alimentos que cuando nos llegan a nosotros, ya no son frescos.
- que fomenta la compra no sostenible al no ser local.
- que produce muchos residuos al ser un producto envasado

Por todo ello, el uso de las energías es bastante negativo.

- TODO TERRENO.

Presenta el todo terreno en un entorno natural, con animales salvajes, y presenta un producto, un 4x4 que destruye, precisamente, todo el hábitat que aparece en escena.

- AGUA PASCUAL.

Utiliza un entorno natural y resalta la importancia del recurso natural que nos ofrece la naturaleza, el agua. Sin embargo, el envase que utiliza supone un elemento más de contaminación y un uso de energía que se podría evitar si el envase fuera, por ejemplo, de vidrio.

- FIAT STILO.

Se sirve de un deportista acostumbrado a conseguir con éxito cualquier reto y utiliza un escenario, totalmente natural, los glaciares, el polo, para anunciar las prestaciones que ofrece el producto publicitado, un coche con el que conseguir un reto: dar la vuelta a la Tierra a través de los polos. Reto que conlleva la total contaminación y el calentamiento del Planeta y todas las consecuencias derivadas del mismo.

IV.- EN FUNCIÓN DE LAS NECESIDADES, RECLAMOS Y SUEÑOS A SATISFACER.

ANUNCIO	NECESIDAD	USO DE ENERGÍA
FIAT STILO	Éxito Social conseguido a través de un éxito deportivo	Fomenta el calentamiento global del planeta, a través de los comportamientos y acciones que cotidianamente tenemos.
LACTOVIT	Salud	Uso indiscriminado del recurso del agua.
ADSL (FERNANDO ALONSO)	Comunicación	Cualquier recurso del planeta al servicio del ser humano, para su uso indiscriminado.
VODAFONE	Comunicación y comodidad.	Uso indiscriminado del móvil y en consecuencia, consumo de electricidad, producción de residuos, utilización de materias primas con las que elaborar los móviles...
MAC DONALS (GRUPO DE AMIGOS EN EL QUE UNO DE ELLOS TRAE LA COMIDA)	Comodidad Estima Pertenencia a un grupo social	Los derivados en la producción de comida rápida (cadena de acciones que llevan a la destrucción de una parte de la Selva Amazónica, elaboración de envases)

BIBLIOGRAFÍA

BOURDIEU, P (1996): *Sobre la televisión*. Llibres a l'abast. Edicions 62, Barcelona.

PÉREZ, P.Mª y CÁNOVAS, P. (2003): *El impacto socializador de la TV en los niños y adolescentes de la Comunidad Valenciana*. Generalitat Valenciana. Valencia.

FUENZALIDA, V.(1997): *Televisión y vida cotidiana. La influencia de la televisión percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*". CPU, Santiago.

PIQUERAS, R. (2003): Niños y publicidad. El impacto de los medios, en: *El impacto socializador de la TV en los niños y adolescentes de la Comunidad Valenciana*" de Pérez, P.Mª y Cánovas, P., Generalitat Valenciana. Valencia.

NOVO VILLAVERDE, M. (1995): *"La educación Ambiental. Bases éticas, conceptuales y metodológicas"*. Edit. Universitas, Madrid.

MARCEN ALBERO, C. (1989): *"La educación ambiental en la escuela"*. ICE de la Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

FERNÁNDEZ OSTOLAZA, A. (2002): *"Educar para la sostenibilidad"*. Departamento del Territorio y Medio Ambiente del Gobierno Vasco, San Sebastián.