

La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos

Green advertising in Argentina.

An analysis of environmental claims in TV ads

MARÍA ELISA SABRE, Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina (elisa.sabre@ues21.edu.ar)

RESUMEN

Este artículo resume los resultados de una investigación de análisis de contenido sobre la publicidad verde en Argentina, cuyo objetivo principal fue elaborar un estudio diagnóstico de los mensajes publicitarios audiovisuales que utilizan apelaciones medioambientales con fines comerciales. Para ello, se analizó cuantitativamente una muestra de anuncios publicitarios clasificados como “verdes”, para describir objetiva y sistemáticamente el contenido de estos mensajes y definir patrones que nos permitieran establecer algunas tendencias. Fue posible observar que la mayoría de los spots verdes tienen una finalidad más de ventas que de creación de imagen, y que el medioambiente se utiliza sobre todo como contexto del mensaje o como complemento del concepto creativo. La mayoría de los anunciantes busca asociar los atributos del medioambiente con sus productos o servicios, pero sin transmitir beneficios medioambientales reales.

Palabras clave: medioambiente, publicidad verde, medios de comunicación, análisis de contenido.

ABSTRACT

This article summarizes the results of a content analysis study on green advertising in Argentina. The main objective was to develop a diagnostic study of TV advertisements that use environmental claims for commercial purposes. To do this, we quantitatively analyzed a sample of advertisements classified as “green” to objectively and systematically describe the content of these messages and define patterns that allowed us to establish some trends. The data revealed that the purpose of most of green advertisements are sales rather than to build an image, and that the environment is mostly used as context for the message or as a creative complement. Most advertisers seek to link the environment attributes to their products or services, but they do not communicate real environmental benefits.

Keywords: environment, green advertising, mass media, content analysis.

•Forma de citar este artículo:

Sabre, M.E. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos.info*, 34, 27-38. doi: 10.7764/cdi.34.544

INTRODUCCIÓN

En las economías industrializadas, las empresas se enfrentan a mercados cada vez más saturados, donde el incremento de la oferta trae consigo una homogeneización de los productos y servicios ofrecidos. En este contexto, se hace cada vez más difícil encontrar ventajas competitivas cuando se busca optimizar el posicionamiento de determinados bienes o servicios, ya que la calidad, el precio y las características de los productos ofrecidos son, con frecuencia, similares y las posibles diferencias son poco perceptibles para el consumidor. En este escenario de alta competitividad, la protección del medioambiente se erige en un factor de diferenciación muy valorado no solo por clientes reales o potenciales, sino también por otros públicos que influyen en la actividad de la empresa (Asociación de Usuarios de la Comunicación [AUC], 2008; Vicente, Pando, Aparicio & Aldámiz-Echevarría, 1999).

Debido a la atención que los medios de comunicación otorgan a iniciativas relacionadas con la ecología, la protección del medioambiente, los problemas ambientales y el cambio climático, las personas están cada vez más preocupadas por el planeta, y esa sensibilización ha aumentado los niveles de conciencia ambiental de muchos consumidores (Do Paço & Reis, 2012). En esta nueva cultura de la sostenibilidad, surge lo que se denomina “consumismo verde” (Camarero & Martín, 1995, p. 112). Tal tendencia ha obligado a las empresas a preocuparse más por su comunicación y a incorporar elementos que las relacionan, a ellas o a sus productos, con el cuidado y la protección de la naturaleza y el medioambiente.

Existe evidencia de que muchos consumidores a lo largo del mundo otorgan una importancia considerable a las apelaciones ambientales en publicidad y que son proclives a elegir una marca sobre otra si creen que esa marca puede contribuir a la conservación del medioambiente. Por ejemplo, según la encuesta internacional realizada por la consultora TNS en 2008, el 61% de los argentinos reconoce que el medioambiente influye en la decisión de compra de automóviles, mientras que el 67% declara que influye en la decisión de compra de productos alimenticios (p. 12). Asimismo, un 42% de los argentinos encuestados considera que sus decisiones de compra en general se ven influidas por empresas que se promueven a sí mismas como “verdes” o amigables con el medioambiente (p. 15).

Es evidente que la publicidad desempeña un papel crítico en la comunicación de esta imagen proambiental, mientras se aprovecha del aumento de concientización por parte de los consumidores (Iyer & Banerjee, 1993).

Si la belleza vende, la publicidad utiliza la belleza en sus creaciones; del mismo modo, si “lo verde vende”, la publicidad utilizará símbolos relacionados con el medioambiente para asociarlos a sus productos, lo que no quiere decir que los productos anunciados sean en efecto más ecológicos (Gutiérrez, 2008).

Aunque el volumen de la llamada *publicidad verde* se incrementa día a día en Latinoamérica, podemos decir que la utilización de apelaciones ambientales es un fenómeno relativamente nuevo. En este contexto, la presente investigación se ha diseñado con el fin de analizar la naturaleza de la publicidad verde en Argentina en sus dos vertientes: los anuncios y el consumidor. En la primera, el estudio de los tipos de apelaciones utilizadas en un anuncio publicitario no solo aportará datos sobre la postura ambiental de una empresa, sino que, analizados colectivamente, pueden reflejar parcialmente el carácter de la publicidad ambiental dentro de ese país y servir de comparación con otros países (Carlson, Grove, Kangun & Polonsky, 1996). La segunda permitirá conocer las características de los consumidores verdes, sus niveles de conocimiento sobre el medioambiente e implicación con su cuidado, y su actitud frente a los mensajes publicitarios (D'Souza & Taghian, 2005).

En este artículo se exponen los resultados de la primera etapa de esta investigación, en la que se llevó a cabo un estudio diagnóstico de los mensajes publicitarios audiovisuales que utilizan apelaciones medioambientales en Argentina.

MARCO TEÓRICO

PUBLICIDAD VERDE

Generalmente, se utilizan los términos “publicidad medioambiental” o “publicidad verde” para referirse a los anuncios en los que se representa el medioambiente. A pesar de que suele pensarse que este tipo de publicidad tiene siempre fines e intereses medioambientales, en realidad no es así. De hecho, la mayoría de las veces en que se habla de publicidad medioambiental es para referirse a los anuncios de marcas y empresas que utilizan la representación del medioambiente con fines comerciales o corporativos, y no a la publicidad que realizan entidades sin ánimo de lucro para fines sociales y de concientización vinculados al tema, que es para la que se debería reservar tal expresión (Alvarado, 2008).

De esta manera, es conveniente hacer la distinción entre publicidad medioambiental propiamente dicha y

aquella publicidad comercial con apelación medioambiental, a la que llamaremos publicidad verde.

Entendemos que la publicidad verde es básicamente aquella que anuncia un producto o marca mediante apelaciones medioambientales (Hartman & Apaolaza-Ibáñez, 2009). En este sentido, es posible definir la publicidad verde como cualquier anuncio que cumpla uno o más de los siguientes criterios: i) se refiere directa o indirectamente a la relación entre un producto/servicio y el entorno natural; ii) promueve un estilo de vida ambientalmente responsable, ya sea que resalte o no un producto/servicio; iii) presenta una imagen de responsabilidad ambiental corporativa (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995, p. 22).

La publicidad verde tiene numerosos enfoques, ya que un anunciante puede afirmar que el producto anunciado es amigable con el medioambiente (por ej. por tener un envase reciclable), que su proceso de producción conserva recursos (por ej. porque utiliza materias primas biodegradables o porque ahorra energía durante el proceso), o que patrocina programas y/u organizaciones proambientales (por ej. que tiene un programa de reforestación) (Chang, 2011).

APELACIONES MEDIOAMBIENTALES

La información medioambiental contenida en la publicidad verde permite diferenciar básicamente cuatro tipos de apelaciones, según la propuesta de Carlson, Grove y Kangun (1993) y Corbett (2006):

- 1) El medioambiente como imaginaria: intenta vender el producto o servicio usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él. Busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del ambiente con el producto. En estos anuncios, no se pide comprar algo que tiene una relación obvia y directa con la naturaleza, sino que se enlazan las cualidades y significados culturales de lo natural con el producto, de modo que el medioambiente se funde en el escenario. Aunque este intencional pero aparentemente casual uso del medioambiente en la publicidad es el más común, es el menos estudiado por los investigadores (Corbett, 2006, p. 150).
- 2) Atributos medioambientales concretos de un producto o proceso: los consumidores son persuadidos a pensar que ese producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos. Los anuncios suelen informar sobre los atributos ecológicos concretos de un producto (por ej. que utiliza papel reciclado) o de

su proceso de producción (por ej. que no produce desechos contaminantes). Se busca que los consumidores creen que si compran una marca determinada, están contribuyendo a un estilo de vida más verde. Este tipo de apelaciones hace que el comprador crea que está haciendo lo correcto, pero en realidad dice muy poco acerca de los verdaderos costos ambientales de producir o consumir un determinado producto. En esta categoría incluimos los argumentos orientados al producto y los orientados al proceso, distinguidos por Carlson et al. (1993).

- 3) Imagen de compromiso con el medioambiente: se enfocan en la empresa más que en el producto y buscan asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental para la que existe un apoyo público general, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras (por ej. que realiza una campaña de reforestación). También comprende los mensajes que incitan a los consumidores a unirse a la marca en esas campañas (por ej. que por cada producto comprado se plantará un árbol).
- 4) Problema medioambiental: promueven actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tienen como finalidad la concientización sobre un problema medioambiental específico (uso energético, contaminación del aire y el agua, animales, etcétera). Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno (por ej. animan a reciclar, dan consejos prácticos para ahorrar agua, etcétera) y generalmente son utilizados por instituciones públicas, ONG y organismos de protección medioambiental, pero también pueden proceder de corporaciones y grupos interesados en influir en las políticas y decisiones relativas al medioambiente.

Según algunos autores, como Carlson y sus colaboradores (1996) y Davis (1993), es factible asimismo separar los reclamos publicitarios verdes según sean sustantivos (específicos) o asociativos (vagos/ambiguos). Las apelaciones sustantivas son aquellas que presentan información concreta y beneficios tangibles del producto/servicio, avalada por datos objetivos y fácticos. Por ejemplo, cuando el anunciante expresa que ha reducido el material de embalaje en un porcentaje específico en relación con el *packaging* anterior.

Los reclamos asociativos son más intangibles que los sustantivos y representan el esfuerzo de la empresa por desarrollar una percepción positiva a través de datos que van más allá de los productos y procesos, ya que

no suelen comunicar atributos específicos que contribuyan a la conservación del medioambiente, sino que la conexión entre el anunciante y la información positiva sobre el medioambiente es inferida. Estos anuncios suelen utilizar frases poco específicas que describen las características o beneficios medioambientales del producto sin el respaldo de información concreta (Carlson et al., 1996; Davis, 1993).

METODOLOGÍA

Esta etapa de la investigación consistió en elaborar un estudio exploratorio descriptivo acerca de los mensajes publicitarios audiovisuales que utilizan apelaciones medioambientales en Argentina.

El análisis perseguía los siguientes objetivos específicos: i) identificar los tipos de apelaciones ambientales utilizados por las empresas en los anuncios televisivos que promueven sus productos y/o servicios; ii) establecer la frecuencia de aparición de los diferentes tipos de apelaciones; iii) determinar los sectores de actividad con los que se asocian las diferentes apelaciones; iv) identificar los recursos (verbales y visuales) que representan al medioambiente en los anuncios; v) identificar prácticas potencialmente inadecuadas desde la óptica de la conservación ambiental y establecer su frecuencia de aparición.

Para llevar a cabo el estudio, se utilizó la técnica del análisis de contenido cuantitativo de una muestra de anuncios publicitarios clasificados como “verdes”, para describir objetiva y sistemáticamente el contenido de estos mensajes y establecer patrones que nos permitan elaborar un diagnóstico de la publicidad verde en la televisión argentina.

CORPUS DE ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para establecer el universo de análisis de esta investigación, se recurrió a la base de datos de anuncios publicitarios de InfoAd (www.infoad.com.ar), empresa dedicada al seguimiento de la difusión e inversión publicitaria. Esta plataforma *online* está basada en tecnología de detección automática, para sistematizar, gestionar y analizar los anuncios publicitarios emitidos en Argentina. InfoAd otorgó al equipo de investigación el acceso libre temporal a la plataforma para poder visualizar todos los *spots* emitidos en los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2013 por los cinco canales de aire nacionales (Canal 7, Canal 9, Canal 13, América, Telefé) y los tres de Córdoba (Canal 12, Canal 10 y Teleocho). Se puede afirmar, entonces, que el corpus de análisis

coincide con la totalidad de las publicidades emitidas en televisión abierta a nivel nacional y regional durante el lapso de tiempo mencionado.

De la base de datos se extrajeron todos los anuncios emitidos por los canales mencionados en el período del 1 de marzo al 30 de junio de 2013, lo que sumó un total de 2056 *spots* visualizados. La información contenida en la base de datos permitió trabajar con la clasificación de industrias, sectores, marcas y anunciantes que realiza InfoAd. El siguiente paso fue identificar aquellos anuncios que cumplían las pautas de selección establecidas previamente, relacionadas con los tipos de apelaciones medioambientales que la literatura señala como usuales en la publicidad. Esta muestra final quedó conformada por un total de 172 anuncios, es decir, un 8,3% de los anuncios del corpus de análisis utilizó alguna apelación medioambiental. Estos *spots* fueron luego analizados en detalle.

FICHA DE ANÁLISIS

Los anuncios que se analizarían se seleccionaron siguiendo las siguientes pautas:

- Cuando se usa el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él. Por ej. productos/modelos ubicados en espacios naturales (playa, bosque, etcétera), utilización de elementos naturales en la construcción del mensaje (agua, hojas, árboles, frutas...), presencia de animales antropomorfos.
- Cuando el texto del anuncio asocia el producto, su fabricación, uso o consumo con el cuidado del medioambiente o su preservación. Por ej. que ahorra energía, que es biodegradable, que no consume recursos naturales, etcétera.
- Cuando el anuncio se enfoca en la empresa más que en el producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro medioambiente. Por ej. que la empresa realiza una campaña de reforestación.
- Cuando el anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización sobre un problema medioambiental específico. Por ej. cuando promueve el reciclaje de envases o de papel.

Luego de seleccionar el anuncio según los requisitos anteriores, se procedió a completar una ficha de análisis, la cual se elaboró con variables ya utilizadas en estudios previos sobre la temática (Banjeree et al., 1995; Ruiz & Conde, 2002; AUC, 2008; López, Andrés del Campo & González, 2008; Leonidou, Leonidou,

Palihawadana & Hultman, 2010), y dividida en cuatro grandes apartados generales:

- a) Datos de identificación básicos: para cada unidad de análisis se identificaron los siguientes elementos: industria, sector, duración del anuncio (en segundos), marca, anunciante, título del *spot*.
- b) Emisiones: cantidad total de emisiones en el período de análisis, cantidad de emisiones en marzo, cantidad de emisiones en abril, cantidad de emisiones en mayo, cantidad de emisiones en junio.
- c) Indicadores relacionados con el análisis general del anuncio: objetivo principal del mensaje (ventas/imagen), nivel de edad al que va dirigido, sexo al que va dirigido, personajes principales, tono del anuncio.
- d) Indicadores relacionados con el medioambiente: valor de uso/valor simbólico, apelación medioambiental predominante, presencia del medioambiente en la estrategia creativa del anuncio (esencial/complementaria), signos del medioambiente presentes en el mensaje (palabras, imágenes, colores, efectos sonoros), presencia de conductas responsables/irresponsables, grado de “verdor” del anuncio.

CODIFICACIÓN

En la codificación participaron tres jueces, a quienes les fue asignada de manera aleatoria cierta cantidad de anuncios, utilizando la categoría ‘Industrias’ de InfoAd como criterio de distribución. De este modo, cada juez visualizó de manera independiente una tercera parte de las industrias listadas en la base de datos (52 en total), y seleccionó las unidades de análisis que cumplieran los requisitos pautados previamente. Esa misma persona luego analizó cada *spot* en detalle y completó la ficha correspondiente.

Después de efectuado el proceso de codificación, se realizó un nuevo análisis sobre un 15% de las unidades seleccionadas aleatoriamente (N=26), con el objetivo de calcular la fiabilidad del proceso de codificación (*intercoder reliability*). La fiabilidad intercodificadores se computó utilizando la fórmula de la Pi de Scott, que arrojó un valor medio (en las 50 variables consideradas) de .80. La fiabilidad intercodificadores en las variables de identificación básicas y de emisiones no se contabilizó, ya que esos datos fueron extraídos de InfoAd. La fiabilidad de la codificación del resto de las variables arrojó los valores de la Pi de Scott que se muestran en la Tabla 1.

Los valores alcanzados en la codificación interjueces mediante la fórmula Pi de Scott pueden conside-

rarse adecuados para un trabajo exploratorio como el presente, ya que son superiores a .60 (Igartua, 2006). El único indicador donde no se alcanza ese mínimo es el ‘Nivel de edad al que está dirigido el anuncio’. Sin embargo, al desglosarlo se evidencia que la falta de acuerdo solo está presente en las categorías de adolescentes y jóvenes.

Tabla 1. Fiabilidad intercodificadores (Pi de Scott)

Análisis General del Anuncio	
Objetivo del mensaje	.90
Nivel de edad al que va dirigido	.58
Sexo al que va dirigido	.79
Personajes	.88
Tono del anuncio	.84
Indicadores Temáticos	
Relación con el medioambiente	.69
Tipo de apelación medioambiental	.78
Presencia del medioambiente en la estrategia creativa	.83
Palabras relativas al medioambiente	1
Colores predominantes	.60
Efectos sonoros	.90
Conductas responsables	.83
Conductas irresponsables	1
Grado de “verdor” del anuncio	.87

Fuente: *Elaboración propia.*

RESULTADOS

PERFIL GENERAL DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS

El análisis preliminar de los *spots* reporta que la media de duración es de 29,02 segundos (N=172) y que la suma total de las emisiones de dichos anuncios durante el período analizado es de 29105 (7485 en marzo, 7311 en abril, 6403 en mayo y 8090 en junio).

Las 172 unidades identificadas y analizadas pertenecen a las industrias listadas en la Tabla 2.

Como se desprende de los datos, la mayoría de los *spots* publicitarios verdes están patrocinados por empresas del sector privado (86,3%) frente al 13,7% de anuncios que fueron patrocinados por instituciones, autoridades, fundaciones y organizaciones civiles. Asimismo, la mayor parte de los anunciantes (N=93) pertenece a grandes multinacionales que producen una gran variedad de productos y que se dedican a diversas unidades de negocio, como Unilever (7,6%), Genomma

Labs (3,5%), Telefónica (2,9%), Coca Cola (2,9%), PepsiCo (2,3%), Nestlé (2,3%), Procter & Gamble (1,7%), Johnson & Johnson (1,7%), Banco Santander (1,7%) y General Motors (1,7%).

Tabla 2. Distribución de los anuncios analizados según la Industria a la que pertenecen

Industria	Frecuencia	%
Artículos de Higiene	21	12,2
Bebidas sin alcohol	16	9,3
Medios gráficos y audiovisuales	14	8,1
Política	14	8,1
Telecomunicaciones	12	7
Fábricas y distribuidores automotores	10	5,8
Bancos y tarjetas	9	5,2
Limpieza	8	4,7
Industria Química	7	4,1
Bebidas alcohólicas	7	4,1
Alimentación	7	4,1
Mueblerías y hogar	6	3,5
Golosinas	5	2,9
Fundaciones y organizaciones civiles	4	2,3
Lácteos	3	1,7
Textil, indumentaria y accesorios	3	1,7
Veterinaria	3	1,7
Entes reguladores	3	1,7
Eventos	2	1,2
Gastronomía	2	1,2
Farmacias y perfumerías	2	1,2
Construcción	2	1,2
Combustibles	2	1,2
Religión	2	1,2
Deportes	2	1,2
Juegos de azar	1	0,6
Agropecuaria	1	0,6
Administradoras y seguros	1	0,6
Informática	1	0,6
Agua - distribución	1	0,6
Comercios minoristas	1	0,6
TOTAL	172	100

Fuente: Elaboración propia.

Otros resultados permiten concluir que la mayoría de anuncios tuvo como público objetivo a los jóvenes y adultos de ambos sexos. Respecto a los personajes, la mayor parte de los *spots* presentó personajes humanos, también de ambos sexos. Cabe destacar una importante proporción (14%) de anuncios donde el personaje principal estaba representado por una animación, sobre todo de animales antropomorfizados.

APELACIONES MEDIOAMBIENTALES

En cuanto a los tipos de apelaciones medioambientales utilizadas, en una gran mayoría los anuncios solo utilizan el medioambiente como escenario, pero no aluden a él explícitamente. Los reclamos “asociativos” de este tipo (Carlson et al., 1996) infieren una conexión entre la marca y las propiedades (por ej. limpias, puras, naturales) del medioambiente, pero no comunican ningún esfuerzo puntual de la empresa por contribuir a su conservación. Es decir, la mayoría de los anuncios analizados (93,6%) solo utiliza el medioambiente como elemento de atracción hacia el mensaje, buscando la empatización del consumidor con esos productos.

El resto de apelaciones suma solo el 6,4% de las unidades analizadas. Estos reclamos “sustantivos” (Carlson et al., 1996) presentan información concreta y reflejan un intento por mantener o mejorar la percepción de la empresa como ambientalmente responsable. Entre las industrias que utilizan este tipo de apelaciones cabe destacar las Bebidas sin alcohol, ya que la mayoría de los anuncios se concentra en ellas.

OBJETIVOS: VENTAS E IMAGEN

Otra de las evidencias de esta investigación muestra que el principal objetivo que persiguen los anuncios verdes es el de ventas (63,4%), como suele ser habitual en industrias que buscan sobre todo impacto publicitario a corto y mediano plazo, tales como las de Artículos de higiene, Bebidas sin alcohol, Medios gráficos, Limpieza, Alimentación, Golosinas, etcétera.

En cuanto a los anuncios que tenían como objetivo la imagen, cabe destacar la totalidad de los mensajes políticos y la industria de las Fábricas y distribuidores automotores, donde la mayoría de mensajes verdes perseguía ese fin.

VALOR DE USO Y VALOR SIMBÓLICO

Otro de los resultados demuestra que no hay una gran diferencia entre los tipos de productos que utilizan la publicidad verde según las categorías planteadas por la AUC (2008). Es decir, estos anuncios son uti-

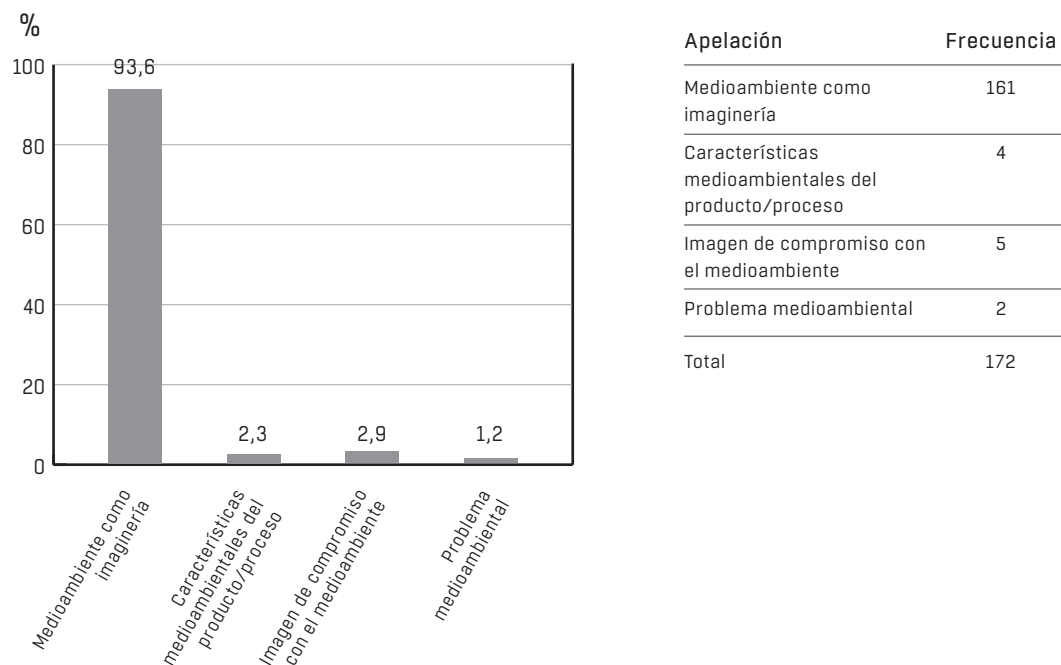
Tabla 3. Análisis general de los anuncios

Análisis general del anuncio			
Variable	Categoría	Frecuencia	%
Nivel de edad al que va dirigido*	Niños	28	16,30%
	Adolescentes	57	33,10%
	Jóvenes	131	76,20%
	Adultos	137	79,70%
	Adultos mayores	40	23,30%
	Toda la familia	23	13,40%
Sexo al que va dirigido	Mujeres	29	16,90%
	Hombres	13	7,60%
	Ambos	130	75,60%
Personaje principal*	Hombre	68	39,50%
	Mujer	61	35,50%
	Niño	23	3,40%
	Animal	15	8,70%
	Animado	24	14%
	No hay personajes principales	43	25%

* categorías no excluyentes

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Apelaciones medioambientales. Porcentajes y frecuencias



Fuente: Elaboración propia.

lizados por productos relacionados con el medioambiente tanto por su valor de uso (43,6%) como por su valor simbólico (56,4%). En los primeros se incluyen los productos que tienen una relación motivada con el

Tabla 4. Objetivo principal del mensaje

Industria	Objetivo principal del mensaje	
	imagen	Ventas
Artículos de higiene	18	3
Bebidas sin alcohol	11	5
Política	0	14
Medios gráficos y audiovisuales	13	1
Telecomunicaciones	7	5
Fábricas y distribuidores automotrices	3	7
Bancos y tarjetas	7	2
Limpieza	6	2
Bebidas alcohólicas	4	3
Alimentación	7	0
Industria química	7	0
Mueblerías y hogar	5	1
Golosinas	5	0
Fundaciones y organizaciones civiles	1	3
Entes reguladores	0	3
Veterinaria	2	1
Textil, indumentaria y accesorios	3	0
Lácteos	3	0
Deportes	0	2
Combustibles	0	2
Religión	0	2
Construcción	2	0
Farmacias y perfumerías	2	0
Gastronomía	0	2
Eventos	0	2
Comercios minoristas	1	0
Informática	1	0
Agua - distribución	0	1
Administradoras y seguros	0	1
Agropecuaria	1	0
Juegos de azar	0	1

Fuente: Elaboración propia.

medioambiente, ya que su uso o consumo tienen un impacto directo en él, como por ejemplo las bebidas (envases), detergentes, automóviles, combustibles, etcétera. Los segundos no tienen una relación directa con el medioambiente, sino que esa conexión es arbitraria, por lo que las argumentaciones medioambientales se utilizan de forma más bien retórica (por ej. telecomunicaciones, bancos, etcétera).

TONO DEL MENSAJE

En relación con el tono del anuncio, conscientes de que la propia brevedad del formato publicitario obliga a la simplicidad y dificulta la argumentación, y de que es prácticamente imposible que un anuncio carezca de contenido emocional, se han establecido tres categorías de clasificación. En primer lugar, se considera que un anuncio tiene carácter emocional cuando se lo crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones o propicia la expectativa de que se obtendrán tales o cuales satisfacciones o insatisfacciones (Barthes, 1995). En segundo lugar, se establece que un anuncio es predominantemente racional cuando pretende convencer con descripciones o explicaciones susceptibles de ser contrastadas con datos de la realidad (Barthes, 1995). Por último, se clasifica el tono de los *spots* como ético/moral cuando se presenta alguna afirmación relacionada con lo que es correcto, moral o ético hacer en determinadas circunstancias (Leonidou et al., 2010).

En este sentido, los resultados demuestran que la mayoría de los anuncios presentó un tono emocional (57%), donde no se habla tanto del producto o servicio como del público al que va dirigido. Asimismo, teniendo en cuenta la distinción realizada más arriba, los productos/servicios que más utilizan este tipo de reclamo son aquellos que tienen una relación simbólica con el medioambiente.

Por otro lado, el 37,2% de los *spots* se fundamentó en declaraciones informativas y lógicas que intentan demostrar la utilidad real que puede encontrar el consumidor en el producto o servicio anunciado. El tono ético (5,8%) predomina en los anuncios políticos y de fundaciones y organizaciones civiles.

SIGNOS DEL MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE

La publicidad es un lenguaje predominantemente simbólico. En sus anuncios no se encuentra el medioambiente, sino signos que lo representan. Según los resultados, es posible afirmar que desde el punto de vista del lenguaje, el medioambiente está representado más a través de lo visual que de lo verbal.

Tabla 5. Tono del mensaje y relación del producto con el medioambiente

Tono	Relación con el medioambiente		
	Valor de uso	Valor simbólico	Total
Emocional	33	65	98
Racional	37	27	64
Ético/Moral	5	5	10
Total	75	97	172

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la representación verbal, se hallan esporádicamente algunas palabras relacionadas con el medioambiente o su cuidado. La palabra que más aparece es “natural” (4,1%), dato que concuerda con la mayoría de las investigaciones de este tipo (López et al., 2008) y que da cuenta de la superficialidad del mensaje, dado que este concepto es uno de los más amplios y ambiguos del listado, ya que se asocia fácilmente a la naturaleza pero no aporta datos objetivos.

En relación con la representación visual, lo que más destaca es la cromática y de elementos naturales. El color predominante en los anuncios es el verde, que está presente en un 54,1% de los *spots*. En cuanto a imágenes relacionadas con el medioambiente, en la mayoría de los anuncios (73,8%) se representan elementos naturales (sobre todo agua, árboles, plantas, animales), y esos elementos están sobre todo insertos en escenarios que muestran paisajes naturales artificiales, tales como jardines o plazas (47,7%), y paisajes urbanos (47,7%).

EL MEDIOAMBIENTE EN LA ESTRATEGIA CREATIVA

Los datos demuestran que en la mayoría de los casos (68%) el medioambiente forma parte de la estrategia creativa de un modo complementario, siendo esta presencia esencial solo en el 32% de los casos. Esto indica que, para las marcas analizadas, no es tan necesario diseñar estrategias creativas en las que el medioambiente sea la propuesta central, como lo es establecer asociaciones indirectas entre sus productos y el medioambiente.

CONDUCTAS RESPONSABLES E IRRESPONSABLES

Las conductas relacionadas con el medioambiente fueron detectadas a través de dos categorías no excluyentes, es decir, en un mismo anuncio podían hallarse tanto conductas responsables como irresponsables.

El análisis reveló numerosos ejemplos de comportamientos responsables con el medioambiente (61%), tales como el uso responsable de la energía (luces apagadas en escenas de interior diurnas), reducción de la contaminación (uso de la bicicleta, depósito de residuos en costos), respeto de zonas naturales y animales, etcétera. En algunos casos incluso se han registrado recomendaciones de reciclar los envases. Sin embargo, también se detectaron anuncios donde sus protagonistas llevan a cabo algún comportamiento irresponsable (27,3%), ya sea derrochando energía o recursos naturales (sobre todo el agua), vulnerando zonas naturales (autos atravesando playas, ríos, bosques), contaminando en exceso o incitando al consumismo.

GRADO DE “VERDOR” (GREENNESS)

Para determinar el grado en el cual un anuncio verde declara o no explícitamente la actitud del anunciante frente al medioambiente, se utilizó la categorización propuesta por Banerjee y sus colaboradores (1995), ligeramente adaptada. En este sentido, en un 90,1% de los casos los anuncios analizados fueron considerados superficiales, esto es, que no hacen ninguna declaración explícita acerca de la relación del producto/servicio con el medioambiente. El 5,8% de los *spots* fue considerado de carácter moderado, ya que presentaban alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa. Por último, solo en un 4,1% los mensajes fueron clasificados como profundos, es decir, que explicitaban alguna práctica o característica medioambiental específica de la empresa, producto o servicio.

DISCUSIÓN

A partir de los análisis anteriores, hemos llegado a ciertas inferencias guiadas por los objetivos que definieron esta investigación.

En primer lugar, hemos detectado los cuatro tipos de apelaciones medioambientales planteados por la literatura. En este sentido, el análisis manifiesta que la mayoría de los anuncios verdes emitidos por la televisión argentina utiliza el medioambiente como imaginaria, de modo que las marcas tratan de beneficiarse de la simple asociación de las cualidades del medioambiente con el producto/servicio. Es decir, la gran mayoría de los anuncios verdes no transmite un beneficio medioambiental real del producto o proceso productivo. De este modo, y en concordancia con los resultados de una investigación similar llevada a cabo en España, el medioambiente no deja de ser un escenario

de fondo sobre el que se termina hablando de productos, ideas políticas, lemas, marcas y empresas (Andrés del Campo & González, 2010).

Por otro lado, hemos hallado que el discurso medioambiental en la publicidad audiovisual argentina está dominado por las empresas y el sector privado, no por las instituciones, las autoridades u otros emisores de publicidad. Por tanto, la conciencia ecológica está siendo definida por los agentes económicos. Asimismo, hemos podido observar que el medioambiente es sobre todo un incentivo de ventas, de modo que se transforma en un elemento de valor mercantil. Estos resultados concuerdan con los hallados por López y sus colaboradores (2008) y Andrés del Campo y González (2010), quienes afirman que, de esta manera, las empresas buscan que el medioambiente se haga compatible con sus objetivos comerciales.

En relación con los recursos que se utilizan para representar al medioambiente en los mensajes, se destacan aquellos visuales frente a los verbales. La mayoría de los *spots* presenta elementos naturales y utiliza sobre todo el color verde, color que es “típicamente ecológico por su asociación con el color de la vegetación” (Andrés del Campo & González, 2010, p. 16). Asimismo, el análisis manifiesta que la mayoría de los *spots* verdes emitidos por la televisión argentina utiliza escenarios que representan paisajes naturales artificiales, tales como jardines o plazas y paisajes urbanos. Según estos datos, se observa que los anuncios verdes analizados buscan destacar aquellos paisajes que aporten imágenes del contexto en el que se encuentra la mayoría de los receptores (la ciudad), al contrario de lo que sucede en países como España, donde existe un predominio de paisajes naturales por sobre los urbanos (López et al., 2008). Otra interpretación posible es que quizá los anunciantes quieren

evitar que la naturaleza se perciba lejana y pretendan acercarla al espectador. En este sentido, la presencia de jardines representa una cierta “domesticación” de la naturaleza y, según López et al. (2008), es una práctica importada del estilo de vida anglosajón y convertida en deseable a través de las películas, pero que en realidad es una actividad que, sin la prudencia necesaria, puede convertirse en antiecológica (riego, desmonte, uso de pesticidas, etcétera).

Por último, cabe destacar que a pesar de que la presencia de conductas responsables supera ampliamente las irresponsables, estas últimas sí están presentes en el discurso publicitario verde de la televisión argentina. Consideramos que el camino hacia una publicidad responsable requiere que se identifiquen aquellas prácticas publicitarias potencialmente inadecuadas desde la óptica de la conservación ambiental, así como reconocer aquellas fórmulas que pueden proporcionar a los mensajes publicitarios un plus en materia de responsabilidad ambiental. En este sentido, el presente análisis constituye un punto de partida para desarrollar líneas de investigación que busquen asegurar el uso responsable y veraz de los argumentos ambientales en los mensajes publicitarios.

Como se ha comentado al comienzo de este artículo, los datos expuestos aquí forman parte de la primera etapa de un proyecto de investigación más amplio. El análisis de contenido realizado hasta el momento no es suficiente para establecer la eficacia persuasiva de los anuncios verdes, tema que es de vital importancia para conocer la percepción de las audiencias a las cuales se dirigen tales mensajes. Esta tarea pertenece a la segunda etapa de la investigación, la cual se diseñará tomando en cuenta las características (apelaciones, estilos de ejecución, etcétera) extraídas del presente análisis.

REFERENCIAS

- Alvarado, M. (2008). Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios. En A. López, S. de Andrés del Campo & R. González (Coords.), *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)* (pp. 173-185). Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marina / Segovia: Universidad de Valladolid. Disponible en <http://bit.ly/1pomv05>
- Andrés del Campo, S. de & González, R. (2010). Referencias al medio ambiente en los mensajes publicitarios. Investigación de la publicidad en España entre 2006 y 2007. *adResearchESIC*, 2, 6-25. Disponible en <http://bit.ly/1q810k5>
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). (2008). *Publicidad y medio ambiente*. Documentos AUC. Madrid: Autor. Disponible en http://www.crana.org/themed/crana/files/docs/087/189/informemedioambienteauc1_1.pdf

- Banerjee, S., Gulas, C. & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31. doi: 10.1080/00913367.1995.10673473
- Barthes, R. (1995). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 29-47). Barcelona: Paidós. Disponible en <http://bit.ly/1kRcgOW>
- Camarero, C. & Martín, N. (1995). Ecología y comunicación: Revisión y posibilidades futuras de investigación. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 10, 105-120. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=789677>
- Carlson, L., Grove, S. & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39. doi: 10.1080/00913367.1993.10673409
- Carlson, L., Grove, S., Kangun, N. & Polonsky, M. (1996). An international comparison of environmental advertising: Substantive vs. associative claims. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 57-68.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. Implications for green advertising processing. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-31. doi: 10.2307/23208833
- Corbett, J. (2002). A faint green sell: Advertising and the natural world. En M. Meister & P. Japp (Eds.), *Enviropop. Studies in environmental rhetoric and popular culture* (141-160). Westport, CT: Praeger Publishers.
- Corbett, J. (2006). *Communicating nature. How we create and understand environmental messages*. Washington, D.C.: Island Press.
- Davis, J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36. doi: 10.1108/07363769310039102
- Do Paço, A. y Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155. doi: 10.1080/00913367.2012.10672463
- D'Souza, C. y Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66. <http://dx.doi.org/10.1108/13555850510672386>
- Gutiérrez, A. (2008). Papel educativo de la publicidad en relación con el medio ambiente. En A. López, S. de Andrés del Campo & R. González, R. (Coords.), *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)* (pp. 219-226). Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marina / Segovia: Universidad de Valladolid. Disponible en <http://bit.ly/1pomv05>
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739. doi: 10.2501/S0265048709200837
- Igartua, J. (1996). *Psicología de la publicidad*. San Sebastián: Ibaeta Psicología.
- Iyer, E. & Banerjee, B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research*, 20, 494-501. Disponible en <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7499>
- Kangun, N., Carlson, L. & Grove, S. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47-58.
- Leonidou, L., Leonidou, C., Paliwadana, D. & Hultman, M. (2010). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02651331111107080>
- López, A., Andrés del Campo, S de, & González, R. (Coords.). (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. Disponible en <http://bit.ly/1pomv05>
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). *Medio ambiente y publicidad. Informe*. Madrid: OCU Ediciones.
- Pedros, G. & Martínez, P. (2010). Publicidad, educación ambiental y calentamiento global. En F. Heras, M. Sintés, A. Serantes, C. Vales & V. Campos (Coords.), *Educación ambiental y cambio climático. Respuestas desde la comunicación, educación y participación ambiental* (pp. 101-120). A Coruña: CEIDA. Disponible en <http://bit.ly/1v4YXNI>
- Raska, D. & Shaw, D. (2012). When is going green good for company image? *Management Research Review*, 35(3), 326-347. <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211210190>

- Ruiz, C. & Conde, E. (2002). El uso del medio ambiente en la publicidad. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 3(1), 89-101. Disponible en <http://bit.ly/1nyQOhv>
- TNS (2008). *Our green world. An international survey covering 17 countries into how green we really are. Research report* (s/d).
- Vicente, A., Pando, J., Aparicio, G. & Aldámiz-Echevarría, C. (1999, junio). La comunicación ecológica: Pautas para la selección de estrategias y para la definición del mensaje publicitario. Ponencia presentada en *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, Logroño, España, 453-462. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/565074.pdf>

SOBRE LA AUTORA:

María Elisa Sabre, argentina. Es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca y Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialización en Publicidad. Actualmente de desempeña como Investigadora en la Universidad Siglo 21, Córdoba, donde dirige proyectos centrados en la relación entre medioambiente y publicidad.