

# PUBLICIDAD Y MEDIO AMBIENTE. LA NECESIDAD DE UN COMPROMISO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Texto: **Susana de Andrés del Campo**

**Ana Teresa López Pastor**

**Rodrigo González Martín**

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.  
Universidad de Valladolid. Campus de Segovia.

## UNA NUEVA MODERNIDAD. EL AUGE DE VALORES POSMATERIALISTAS

Nadie duda ya de que estamos entrando en un nuevo modelo de sociedad en la que se están reconfigurando las relaciones de producción, las relaciones de poder y las relaciones de experiencia; sociedad que Manuel Castells denomina acertadamente “La sociedad red” en su gran obra *La era de la información*<sup>1</sup>.

Otros autores como Ulrich Beck nos dan muchas claves de las transformaciones de la modernidad tardía, al denominarla “Sociedad global del riesgo”<sup>2</sup> y plantear la reflexión en torno a la “modernización reflexiva” junto con otro científico social de reconocido prestigio como Anthony Giddens<sup>3</sup>.

No podemos detenernos en estos interesantes análisis que contextualizan perfectamente muchos de los procesos y tendencias en el tema que nos ocupa, publicidad y medio ambiente, pero sí anotamos uno de los principios de la sociedad del riesgo y de la modernidad reflexiva, que a los lectores de estas páginas les llevarán a percibir con nitidez la oportunidad y la significación de estas reflexiones. Junto a numerosos y rigurosos análisis, la sociedad global del riesgo plantea cómo la ciencia y la técnica, que en principio se suponía que ayudarían a predecir y conjurar los riesgos, son en sí mismas causas de riesgos mayores de los que pueden anticipar. Paralelamente la expansión y difusión masiva del conocimiento científico y tecnológico generan una dinámica en la que se desarrollan la capacidad de autoconfrontación y reflexividad crítica (que no sólo reflexión) sobre las consecuencias y los riesgos, a todos los niveles (ecológico, social, económico, cultural, político...), dada su interrelación, de esta nueva modernidad.

Este artículo de reflexión, parte de la irrenunciable convicción de la publicidad como creación y comunica-

ción responsables. Tomamos como axioma consistente de nuestra propuesta que ni en la estrategia, ni en la planificación, ni tan siquiera en la creatividad al servicio de la producción de los mensajes publicitarios, podemos aceptar que “todo vale”. Empezamos a constatar que en el mismo entorno profesional esta pretensión es ya en buena medida no sólo un tema de discusión, sino una creciente práctica que se expande, con todos los conflictos y disensos que estos usos y procesos generan.

Al margen de temas redundantes en la agenda de los medios y por tanto también en nuestro imaginario cotidiano, como desarrollo sostenible, cambio climático, crisis de recursos energéticos, etc., habrá que convenir que la cultura ambiental, más allá de las modas e intereses diversos, se está posicionando como auténtica dorsal de la nueva racionalidad sostenible y como progreso crítico de un modelo de sociedad que constata cómo los excesos y derroches hacen que salten las alarmas, denunciadas tanto por biólogos, ecólogos, expertos de las denominadas ciencias naturales, como por científicos sociales (economistas, sociólogos, juristas, filósofos, éticos y estetas...), representantes políticos y la propia sociedad civil. Desde muy diversos ámbitos se nos apunta, con tanta sensatez como razón, que no tiene sentido seguir manteniendo un sistema de interacción con el medio tan irracional e insostenible como el actual, creando escenarios no sólo agresivos e invasores sino desequilibrados e injustos.

No podemos obviar, sin embargo, que el auge precisamente de estos valores posmaterialistas<sup>4</sup>, esté generando una tendencia clara en marketing, comunicación, publicidad... donde lo verde vende, sin que ello conlleve, en no pocos casos, una utilización veraz y ética del concepto.

<sup>1</sup> Castells, M. (2001) *La era de la información*. Madrid, Alianza.

<sup>2</sup> Beck, U. (2002) *La sociedad del riesgo global*. Madrid, siglo XXI.

<sup>3</sup> Beck, U; Giddens, A. y Lash, S. (1997) *Modernización reflexiva*.

Madrid, Alianza.

<sup>4</sup> Inglehart, R. (2001) *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid, CIS.



*La cultura ambiental, más allá de las modas e intereses diversos, se está posicionando como auténtica dorsal de la nueva racionalidad sostenible.*

La sociedad posmoderna se caracteriza por el declive de las instituciones jerárquicas y la rigidez de las normas sociales y por la expansión del reino de la elección individual y la participación de las masas. En la sociedad posmoderna, el sistema de valores, del énfasis en el logro económico como prioridad, está dando paso a una importancia cada vez mayor de la calidad de vida. Otro cambio básico de dirección de esta tendencia en el nuevo modelo de sociedad, ha sido el giro que han experimentado las normas y motivaciones predominantes que fundamentan la conducta humana, algo que aporta luz, también, al objeto de este artículo.

Recordar, por último, que son las poblaciones de las primeras naciones que se industrializaron, las que comenzaron a exaltar los valores posmaterialistas, dando más prioridad a la calidad de vida que al crecimiento económico, debido a que alcanzaron un alto grado de seguridad económica.

Asistimos pues a un cambio en las relaciones de producción, de poder y de experiencia, y a un cambio en la visión del mundo y en las motivaciones, que generan obviamente, cambio en la identidad del yo en esta nueva modernidad. En este contexto es en el que la información y la comunicación publicitarias, son una pieza importante para entender qué

está pasando, en nuestro caso en temas ambientales, y a la vez un medio con el que contribuir a iniciar un camino que nos lleve a avanzar hacia un mundo sostenible para todos los habitantes del mismo.

### LA EMERGENCIA DEL MEDIO AMBIENTE EN LA PUBLICIDAD

Excede con creces las limitaciones de estas reflexiones, pero nos parece de sumo interés hacer un pequeño recordatorio de cómo la naturaleza ha ido acompañando y emergiendo en la comunicación publicitaria, asumiendo distintas representaciones desde el paisaje al mito, desde el escenario a la justificación discursiva. En este breve recorrido histórico vemos cómo la naturaleza ha ido filtrando diferentes tareas y compromisos del paraíso al medio ambiente y ha estado presente en la comunicación publicitaria en distintos medios, soportes, estéticas, productos, anunciantes.

Se pueden establecer algunos vectores, sin ánimo de ser exhaustivos, y sin que sea una clasificación cerrada. Simplemente a modo de ejemplo, como constatación de la amplia y diversa realidad a la que nos enfrentamos al reflexionar sobre la publicidad y el medio ambiente:

De la naturaleza romántica (Modernismo, Art. Nouveau, Impre-

sionismo, Expresionismo...) a la naturaleza como problema relevante y acuciante, pero también conflictivo.

- De la naturaleza como utopía edénica (de los primeros movimientos "New Age" al hippismo, por ejemplo...) a la naturaleza como espacio y territorio de una nueva racionalidad.
- De la naturaleza urbanizada como aspiración dominante de la burguesía capitalista a la urbanización naturalizada "viva en la naturaleza, rodeado de..."
- De la fe ciega en la técnica como superación de las barreras naturales, ejemplo del avance en el conocimiento del hombre, a la generación de un nuevo diálogo con el entorno bajo los parámetros de defensa y conservación, de sostenibilidad, de revisión crítica y denuncia de los excesos y derroches irracionales que con frecuencia practicamos, creando un nuevo modelo de percepción e integración del hombre en el entorno.
- De la naturaleza como objeto de la explotación de una concepción positivista de la ciencia a lo ambiental como compromiso. La dimensión ética de la nueva sociedad y de la nueva ciudadanía nos obliga a repensar el medio y el entorno desde valores de solidaridad y de justicia.
- De la publicidad ambiental a la utilización de lo ambiental como principal eje discursivo.
- Del aumento en el uso de la temática ambiental de la empresa, como muestra la responsabilidad social corporativa, a la simple utilización como reputación corporativa o a la publicidad real de un sistema de generación de cada producto que pretende ser cada vez más sostenible.
- O en definitiva, como un ejemplo de la complejidad de la sociedad actual, y de la imprescindible sutileza en el análisis de estos temas, del auge de todo este tipo de publicidad: la responsable, el ecomarketing, ... a otra publicidad, tanto comercial como institucional, o social, que de modo probablemente inconsciente, en-



*El auge precisamente de estos valores posmaterialistas, está generando una tendencia clara en marketing, comunicación, publicidad... donde lo verde vende.*

salza valores y comportamientos antiecológicos, como por ejemplo, denigrar el transporte público.

Estamos asistiendo al nacimiento de una nueva cultura en la que se superen definitivamente las viejas contradicciones entre naturaleza y cultura, entre cultura y civilización, entre hombre y medio, por ejemplo. El cambio de los paradigmas positivistas o meramente funcionalistas a otros más dialógicos, interactivos y sistémicos, sugiere nuevas relaciones entre el sujeto y el objeto en la configuración epistemológica reciente. Son las llamadas teorías de sistema y sujeto, duales, como las de Castells, Giddens, Beck, Elster. Etc.

Percibimos que en la comunicación en general y en la publicitaria en particular se ejemplifican de manera muy visible y, a la vez, muy pedagógica, estos cambios hacia una comunicación y una creatividad

<sup>5</sup> Profundizando en una democracia deliberativa y participativa, no simplemente representativa.

<sup>6</sup> Senn, Amartya (2003), *Ética de la empresa y desarrollo económico*, en Cortina, Adela, *Construir confianza. Ética de la empresa*



*La información y la comunicación publicitarias, son una pieza importante para entender qué está pasando, en nuestro caso en temas ambientales, y a la vez un medio con el que contribuir a iniciar un camino que nos lleve a avanzar hacia un mundo sostenible para todos los habitantes del mismo.*



*Últimamente se ha pasado de la publicidad ambiental a la utilización de lo ambiental como principal eje discursivo.*

más responsable, más democrática<sup>5</sup> realmente, más humana. Estamos en el quicio preciso para virar de la moda al rigor, del simple y oportuno eslogan o claim al compromiso exigente, del mero oportunismo mediático a una auténtica determinación estratégica de largo recorrido, de programas de responsabilidad insertos en planteamientos marketinianos a responsabilidades sociales corporativas que vertebran una nueva gestión empresarial y nueva economía más solidaria y equilibrada (Amartya Senn, 2005)<sup>6</sup>

### LA NECESARIA REFLEXIÓN SOBRE LAS NUEVAS PRÁCTICAS SOCIALES EN PUBLICIDAD Y MEDIO AMBIENTE

Diversos temas han suscitado actuaciones de revisión y códigos deontológicos en la comunicación y

en la sociedad de la información y las comunicaciones. Ed. Trotta. Madrid. Págs. 39 – 54.

<sup>7</sup> Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Ed. Anagrama. Barcelona.

más concretamente en la publicidad (género, infancia, alimentación...). A partir de un análisis de la situación del contexto a través de una categorización basada en fundamentaciones teóricas científicas, se alzaron las primeras denuncias y reivindicaciones, primero minoritarias, pero con el tiempo incorporadas al mapa cognitivo y aspiracional de la ciudadanía, generando finalmente amplios consensos.

De forma análoga se hace necesario reposicionar las reivindicaciones ambientales en una categorización que valide y aglutine todo proyecto no sólo social sino también profesional, no sólo en el ámbito del negocio sino también de los valores e ideales, que den horizonte a los tiempos hipermodernos que vivimos<sup>7</sup>. No es una tarea de menos envergadura determinar los requerimientos específicos de la categorización ambiental de la selva mediática de los lenguajes<sup>8</sup>.

Si queremos formular y proponer códigos de conductas que orienten y regulen consensuadamente las complejas relaciones de formulación de aspiraciones y deseos, por una parte, y de intercambio de intereses legítimos, por otra, entre los sujetos intervinientes en el plural y cambiante mapa de la comunicación publicitaria, será necesario partir de requerimientos de la modelización crítica y dialogante de la nueva ciudadanía, de la nueva economía, de la nueva ética..., en el contexto de las teorías duales de sujetos y sistemas entre las que resaltamos la apuesta por la racionalidad comunicativa de Habermas.

Estos mismos requerimientos de modelización dialógica los aplicamos al análisis de la publicidad, como planteamiento sistémico<sup>9</sup>, que supone conforman unos nuevos escenarios en lo que se representan y visualizan de manera alternativa las viejas estructuras y sistemas del

<sup>8</sup> Marina, José Antonio (2002). *La selva del lenguaje*. Ed. Anagrama. Barcelona.

<sup>9</sup> De Andrés del Campo, Susana (2007). *Sistemas y procesos de la Publicidad y de las RR.PP.* (Proyecto docente e investigador). Segovia (En edición).



Hemos pasado de la comunicación de los productos a las marcas en los años 80 del siglo pasado, de las marcas a los valores en los años 90 e inicios del siglo XXI. Ese es el escenario predominante actual.

negocio publicitario, en los que los sujetos y no meros públicos, los ciudadanos y no meros consumidores, asumen el papel protagonista que desencadenan y provocan los flujos y nuevas redes de la sociedad mediática en que vivimos. Los ambientes adquieren su relevancia más allá del mero efectismo teatral de otros tiempos y los nuevos valores orientan las nuevas prácticas sociales. Lo simbólico adquiere privilegio sobre la meramente material. El consumo simbólico adquiere sesgo identitario y no mera participación alienante de un

mercado hiperbólico que nos resulta tan accesible como frustrante.

El cambio de paradigma viene dado porque pasamos de la comunicación de los productos a las marcas en los años 80 del siglo pasado, de las marcas a los valores en los años 90 e inicios del siglo XXI. Ese es el escenario predominante actual<sup>10</sup>. Es la irrupción de la publicidad emocional.

La comunicación y la creatividad en valores no es simplemente un condicional transitorio de lo políticamente correcto. Los nuevos retos de la creatividad y la comunicación responsables suponen interiorizar los valores de la nueva racionalidad y de la nueva cultura. Sin perder un ápice de impronta y de frescura creativa, la comunicación asume sus propios límites y compromisos y se pone al servicio de fines valiosos e incondicionados de nuestra sociedad que aspira, al menos en la conciencia verbalizada, a ser lo más justa posible. La creatividad asume que “no todo vale” para conseguir llamar la atención, que el simple escándalo no es un método, y que la espontaneidad chabacana se vuelve en contra de los mismos sujetos que la emplean, aunque sean marcas muy consolidadas. Asistimos, en definitiva, a unos nuevos planteamientos en los que se considera que la creatividad responsable es estratégicamente la más sostenible a largo plazo.

Introducimos la idea de la responsabilidad social de la comunicación publicitaria, aunque ésta sea más una

función que una institución, más una práctica que una entidad. La responsabilidad social de la publicidad es posiblemente un gran activo intangible de las marcas y de las instituciones, como sujetos responsables de la nueva economía<sup>11</sup>.

Planteamos, en definitiva, la necesidad de pensar en el valor pedagógico de la publicidad, dentro de variada gama de efectos atribuidos a la misma. Reivindicamos una necesidad de lectura crítica de la publicidad que incremente nuestra competencia y alfabetización en los medios en general y en la publicidad en particular. De la mirada orientada que podamos recibir de la comunicación estamos convencidos que más fácilmente alcanzaremos una mayor y más interiorizada actitud comprometida. Así la emergencia de la nueva ciudadanía<sup>12</sup>, como sujeto activo que demanda una relación equilibrada en el sistema de la comunicación comercial debe ser tenida muy en cuenta a la hora de solicitar a los individuos y al sistema mismo tanto social como comunicacional una actitud responsable, sostenible y solidaria respecto a los importantes y crecientes problemas ambientales que nos rodean.

## HACIA UN CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Los grandes principios y criterios deontológicos de la Publicidad<sup>13</sup> son

<sup>10</sup> Ricarte, José María (1999) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Universitat Autònoma de Barcelona. Server de Publicacions. Barcelona.

<sup>11</sup> Villafañe. Justo (2002) *Informe del Corporate y de la publicidad en España y en Iberoamérica*. Ed. Pirámide / Universidad Complutense. Madrid

Conill, Jesús y Gozávez, Vicent (2004) . *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Gedisa ed. Barcelona  
Mohn, Reinhold (2005). *La responsabilidad social del empresario*. Ed. Galaxia Gutenberg / Círculo de Lectores. Barcelona.

<sup>12</sup> Cortina, Adela. (1997) *Ciudadanos del*

*mundo. Hacia una ética de la ciudadanía*. Alianza ed. Madrid. *Por una ética del consumo*. Ed. Taurus. Madrid.

Sartori, Giovanni (1997) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Ed. Taurus. Madrid.  
García Marzá, Domingo (2004) *Ética de la publicidad*, en Conill, Jesús y Gozávez, Vicent . *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Gedisa ed. Barcelona. Págs. 111-136.

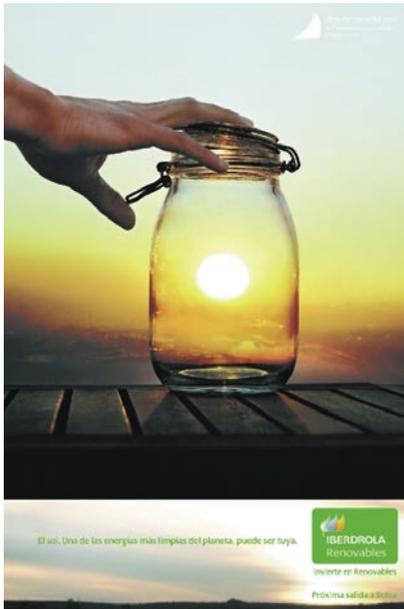
<sup>13</sup> Aznar, Hugo y Catalán, Miguel (2000). *Códigos éticos de publicidad y de marketing*. Ed. Ariel. Barcelona.

Melé Carné, Doménec. (1998). *Ética en dirección comercial y publicidad* (VII

Coloquio de Ética empresarial y económica). Eunsa. Navarra

Soria, Carlos (1999) *Perspectiva ética de la información publicitaria*. En Bonete Perales, Enrique. *Ética de la comunicación audiovisual. Materiales para una “Ética mediática”*. Ed. Tecnos Madrid

Oliver, Xavier (1998). *Consideraciones sobre la regulación de la publicidad*. En Melé Carné, Doménec. *Ética en dirección comercial y publicidad* (VII Coloquio de Ética empresarial y económica).Eunsa. Navarra . Págs. 287- 294



*Asistimos a unos nuevos planteamientos en los que se considera que la creatividad responsable es estratégicamente la más sostenible a largo plazo.*

fundamentalmente tres: veracidad, identificación y justicia. Y aunque los debates tanto legales como morales sobre estos conceptos son realmente complejos, podremos y deberemos llegar a un consenso fundamental y mínimo máxime cuando estos mensajes afectan y condicionan la conducta humana. En lo que se dice y más aún en lo que se omite, en el qué se dice y más aún en cómo se dice, está buena parte de la confianza y credibilidad que concedemos a los mensajes publicitarios.

Aunque existen aún pocos Códigos de Buenas Prácticas, como el Código PAOS para la alimentación, o el Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía, se están demandando cada vez más, dadas las nuevas problemáticas a que nos enfrentamos, especialmente en los ámbitos de la infancia, de género, y cada vez más, del medio ambiente. En este caso concreto, en relación a la publicidad y el medio ambiente, la Asociación de Usuarios de la Comunicación, realizó una llamada urgente, hace ya más de siete años, para que se evitara la utilización abusiva de los argumentos ecológicos en los mensajes publicitarios. Apelaban, en algunos de sus nueve criterios, a que la publicidad no incitara a

comportamientos que perjudiquen la protección medioambiental, o mostrara de forma no crítica dichos comportamientos; que no indujera a error sobre los efectos ambientales del producto anunciado; que no extendiera sin justificación al resto de ofertas de la empresa anunciante, los efectos ambientales de un producto concreto; que la utilización de argumentaciones y eslóganes medioambientales en publicidad se basase en criterios técnicos y científicos constatables; o que la utilización de signos o símbolos relativos a los efectos medioambientales no podrá inducir a error, ni generar confusión respecto de su significación. Algunos de aquellos planteamientos cobran pleno sentido en los primeros años del nuevo siglo dada su vigencia.

Resulta interesante, junto a estas nuevas prácticas publicitarias en relación al medio ambiente en el contexto de una nueva sociedad, el aumento de normativa que directa e indirectamente tiene que ver con la publicidad y el medio ambiente, y sin embargo, y paralelamente, el no siempre cumplimiento de la misma. No deja de ser interesante constatar que, por un lado, normativas como el nuevo código de la edificación, o la certificación de eficiencia energética, e incluso la entrada del cambio climático como tema de agenda política, económica y de los medios, influyen en los discursos de la publicidad. Paralelamente, por otro lado, se hace caso omiso, en numerosos casos, de otras reglamentaciones, como por ejemplo el Real Decreto del 2002 que regula la información relativa al consumo de combustible y a las emisiones de CO<sub>2</sub>, que debe aparecer en la publicidad de los vehículos nuevos puestos a la venta en el territorio español.

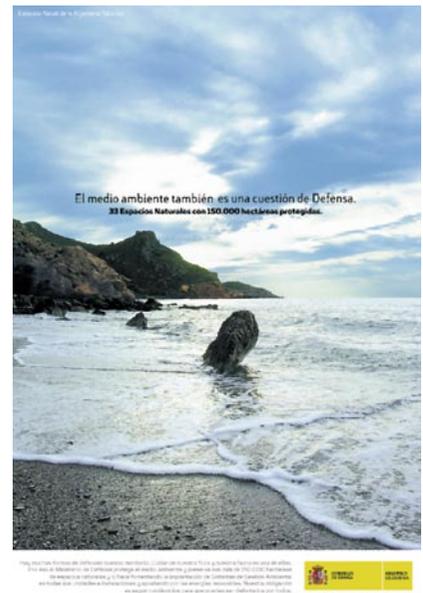
Sin desechar, por lo tanto, la regulación en aquellos casos y temáticas que por su importancia y significación se considere necesario, planteamos en estas líneas otras dos estrategias complementarias, que se deberían estar considerando seriamente como algo prioritario, y por lo tanto, investigando y planificando para que su puesta en marcha fuera inmediata: un observatorio de Publicidad y Medio Ambiente –se tendría que ver la posibilidad y conveniencia de que

abaricara también comunicación y medio ambiente- y el inicio de un proceso de autorregulación en esta materia.

El observatorio más conocido es el de la Publicidad Sexista, y aunque no es este artículo el espacio para hacer un exhaustivo análisis del mismo, sí puede servir su experiencia, al igual que la de otros observatorios nacionales e internacionales, a modo de transferencia de conocimientos, para evitar planteamientos no eficientes y aprovechar las estrategias y acciones exitosas. Su puesta en marcha ya significaría asumir la importancia de un tema como la publicidad y el medio ambiente en la esfera pública y podría sentar las bases para un análisis continuado de las nuevas realidades sociales en este ámbito, a través de los informes anuales y los temáticos, y lo más importante, iniciar un proceso de cambio en las utilidades inadecuadas del medio ambiente o las propuesta comunicativa de estilos de vida no sostenibles.

En perfecta complementación con la regulación legal y con la necesidad de crear un observatorio de la publicidad y el medio ambiente, la autorregulación supone, siempre que se consolide y se cumpla, más inmediatez, eficacia, rapidez, implicación directa, juicio previo, agilidad..., en un entorno especialmente dinámico

*La responsabilidad social de la publicidad es posiblemente un gran activo intangible de las marcas y de las instituciones, como sujetos responsables de la nueva economía.*



y cambiante, retórico y visual, adaptable a nuevos medios y soportes emergentes, propio de los lenguajes persuasivos. Como decíamos, si la publicidad la aceptamos como una oportunidad, deberíamos rentabilizar su gran capacidad de empalmar con los sujetos más diversos generando sensibilidad, emocionalidad y afectividad en temas tan complejos como son los ambientales. Entendemos que los beneficios y ventajas de la autorregulación son muchos, abriendo nuevas oportunidades al consenso entre dos entes protagonistas de nuestra cultura mediática, la sociedad civil y el mercado, siempre claro está, que el compromiso ético firmado se plasme diariamente en las prácticas publicitarias.

Desde hace más de 65 años en Europa, la autorregulación se rige por principios de autonomía, responsabilidad y autocontrol en la gestión de la comunicación publicitaria. Los organismos nacionales de autorregulación son los responsables en sus respectivos ámbitos territoriales de sus específicos sistemas de autorregulación, aplicándose sus respectivos códigos nacionales de buenas prácticas publicitarias, basados en los de la Cámara Internacional de Comercio (ICC), de tal manera que los mensajes que no cumplan con las exigencias éticas previstas en los códigos deontológicos suscritos sean rápidamente corregidos y/o retirados.

La evaluación comparativa de los distintos procedimientos y prácticas de autorregulación en Europa es muy satisfactoria y coinciden en un marco de objetivos comunes como la defensa y promoción de las buenas prácticas de autorregulación, la participación y responsabilidad directa de los sujetos participantes en la comunicación publicitaria, como agencias, anunciantes y medios, pero abriendo su participación a otras instituciones públicas o privadas y a los ciudadanos en particular. Es un mecanismo de maximización de la confianza de los ciudadanos en el sistema de comunicación, siendo complementaria de la legislación específica de cada marco jurisdiccional, que en el caso de España es amplísimo.

La Alianza Europea para la Ética Publicitaria (European Advertising Standards Alliance – EASA. Euro-



*El consumo de combustible y las emisiones de CO<sub>2</sub>, deben aparecer en la publicidad de los vehículos nuevos puestos a la venta en el territorio español.*

peenne pour l'Éthique en Publicité)) es la voz de la industria publicitaria en Europa en materia de autorregulación de comunicación comercial y actúa como el centro de conexión y coordinación para los diferentes sistemas nacionales de autorregulación. Todos coinciden en tener un código normativo que regula por libre asociación sus prácticas y un mecanismo preciso y público para la tramitación y resolución de las reclamaciones presentadas contra los anuncios concretos.

El primer código deontológico de la publicidad de gran relevancia en su contenido y de enorme influencia social y en la práctica profesional fue creado por la Cámara de Comercio

Internacional en 1937, estando aún vigente con algunas incorporaciones y modificaciones. Desde entonces se han extendido a muchos países las prácticas de autorregulación. La progresiva ampliación de la UE ha favorecido el movimiento de autorregulación en muchos campos, siendo pioneros en la comunicación y en la publicidad en particular. Así, en Bruselas en 1992, se crea la European Advertising Standards Alliance (EASA) que reúne a todas las organizaciones de autorregulación de la publicidad de Europa, incluyendo incluso a Canadá, Nueva Zelanda y Sudáfrica. En Latinoamérica se crea la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC). En Es-

pañía surge en 1995 la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), que en su refundación da un salto adelante integrando a los principales anunciantes, medios y agencias. La aprobación de varios códigos y la puesta en funcionamiento de un Jurado independiente son sus principales y no menores contribuciones. Otras asociaciones, como la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD) o la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), han asumido también importantes contribuciones a la labor de autorregulación en estos campos de la comunicación comercial en sus diversas modalidades.

Los organismos de autorregulación se comprometen activamente a apoyar y a hacer respetar las reglas de las buenas prácticas recomendadas y consensuadas en cada ámbito de actuación. Junto a la eficacia, rapidez, gratuidad, sencillez y cumplimiento de los acuerdos y resolu-

ciones, es importante mencionar la presencia y representación directa de todo aquel ciudadano individual o colectivamente que se sienta directa o indirectamente afectado por un mensaje que considere atentatorio contra los principios y valores fundamentales. La libertad, la representación directa y la actuación accesible y gratuita hace que la presencia ciudadana encuentre en el marco de la autorregulación un modo y posibilidad de ejercicio de democracia directa poco frecuente.

Así cada vez el número de sujetos intervinientes en el proceso de autorregulación es más amplio, más exigente y de mayor participación. La función social de la comunicación publicitaria aumenta y se incorpora crecientemente en la misma práctica profesional y no de manera excepcional en algunos momentos especialmente graves o en campañas específicas según la estacionalidad de los conflictos o agendas nacionales o internacionales, sino en el día

a día y en el conjunto de la actividad y del negocio de la comunicación publicitaria. Los llamados stakeholders se incorporan progresivamente a la gestión responsable de la comunicación, especialmente los públicos, los contextos ciudadanos, las competencias no sólo comerciales o empresariales, los gestores de los intangibles, etc. etc.

Como conclusión, hacemos una llamada de atención sobre las tres acciones que consideramos urgentes en materia de publicidad y medio ambiente: la necesidad de crear un observatorio de la publicidad y comunicación en materia ambiental; la oportunidad de iniciar un diálogo conjunto, un proceso que lleve a la generación de un código de buenas prácticas ambientales en la comunicación publicitaria, base de un acuerdo de autorregulación; sin que esto cierre el camino a la legislación pertinente en los temas y aspectos que una rigurosa investigación previa detecte. 

