

V Seminario "Respuestas desde la Comunicación y la educación ante el cambio climático" Zaragoza, 16-18 de abril de 2008

TALLER "PREMIOS DE PUBLICIDAD RESPONSABLE FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO"

El programa del Seminario "Respuestas desde la Comunicación, la Educación y la Participación al cambio climático", celebrado del 16 al 18 de abril en Zaragoza 2008, recogía, en el bloque de talleres, uno dedicado a los "Premios de publicidad responsable frente al cambio climático".

El taller se celebró el jueves 17 de abril, de 12 a 14 horas, y fue coordinado por Isabel Garrote que realizó una breve introducción para explicar el origen de la convocatoria de los premios: En la convocatoria celebrada en 2007 en Córdoba, los miembros del seminario decidieron reconocer, cada año, a las campañas y acciones publicitarias que destacaran por su aportación a la sensibilización y contribuyeran a incrementar la responsabilidad social en relación con el fenómeno del cambio climático.

Con el fin de facilitar el funcionamiento del taller, la coordinadora leyó las bases de funcionamiento de los premios y presentó las cuatro candidaturas que se habían recibido dentro del plazo establecido en las referidas bases:

- Campaña del Principado de Asturias: "Cambia por el clima"
- Campaña del Aula de Medio Ambiente de Caja de Burgos: "32 gr. CO2"
- Campaña del Gobierno de Aragón: "Cambia el año, no cambies el clima"
- Campaña de Radio Nacional de España- Radio 5: "Planeta Vivo".

Durante la celebración del taller también se propusieron otras candidaturas y, la mayor parte de ellas, fueron analizadas/visionadas por los participantes. Para alguna de las propuestas no se contaba con soporte gráfico u audiovisual lo que dificultó la valoración de las mismas por parte de los asistentes al taller.

Se inició, acto seguido, un debate entre los asistentes que reflexionaron sobre la idoneidad y coherencia de las distintas candidaturas con las bases de los premios.

Hay que destacar que una de las apreciaciones más reiteradas fue la de que las candidaturas debían ser coherentes con los principios de ahorro y de eficiencia energética y, especialmente en la modalidad de publicidad comercial, se pusieron de manifiesto grandes reticencias a la hora de encontrar iniciativas merecedoras de reconocimiento.

También se hizo hincapié en la necesidad de que, para sucesivas convocatorias de los premios, se realizara una difusión de las bases y de la convocatoria propiamente dicha entre destinatarios adecuados.

Una última propuesta a reseñar sugería dejar desiertas las dos modalidades de los premios y que los integrantes del seminario se replantearan las bases y filosofía de la convocatoria.

Tras las deliberaciones y reflexiones de los asistentes, se seleccionaron las candidaturas que posteriormente, según contemplan las bases, deberían ser votadas por los integrantes del Seminario reunido en pleno.

En el apartado de "Campañas o intervenciones con explícito fin sensibilizador en materia de cambio climático" se seleccionaron las siguientes:

- La campaña "ahorra energía en la mejor compañía", del Instituto para la Diversificación y el Ahorro de la Energía (IDAE) en colaboración con Disney-Channel
- La campaña "planeta vivo", de RNE-Radio 5
- La campaña "Hasta los Polos", de Intermón-Oxfam
- La campaña "Cambia el año, no cambies el clima", del Gobierno de Aragón.
- La cortinilla emitida en la cadena de televisión Cuatro bajo el título "feliz ecoprimavera en la cadena de televisión Cuatro: ¿eres verde o te lo haces?"

En el apartado de "Publicidad comercial que fomenta comportamientos responsables en el uso de la energía o formas de vida que implican bajas emisiones de GEI" se seleccionaron las siguientes candidaturas:

- Anuncio de Fairy sobre ahorro de agua y energía
- Anuncio de Quesos El Ventero, sobre reducción de emisiones de CO2
- Anuncio de Ariel sobre uso de perlizadores para ahorro de agua
- Anuncio de Audi