

PUBLICIDAD, SOSTENIBILIDAD Y JUSTICIA SOCIAL.

QUÉ PUEDE APORTAR LA PUBLICIDAD A LA CONSTRUCCIÓN DE UNA SOCIEDAD MEJOR

Coordinadoras

Marta Pacheco Rueda

María Cruz Alvarado López



tirant humanidades

Valencia, 2022

Copyright © 2022

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant lo Blanch publicará la pertinente corrección en la página web www.tirant.com.



Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)
Calle Barroeta Aldamar nº 4, 7º
48001 Bilbao, Bizkaia, España
www.redipub.org

© Sus autores

Todos los textos incluidos en la presente obra han sido sometidos al proceso de revisión por dobles pares ciegos (peer review) del Comité Científico cuya composición se detalla en las siguientes páginas.

© TIRANT LO BLANCH
EDITA: TIRANT LO BLANCH
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia
TELF.: 96/361 00 48 - 50
FAX: 96/369 41 51
Email: tlb@tirant.com
www.tirant.com
Librería virtual: www.tirant.es
DEPÓSITO LEGAL: V-2734-2022
ISBN: 978-84-19471-33-8
MAQUETA: Disset Ediciones

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: atencioncliente@tirant.com. En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa nuestro procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: <http://www.tirant.net/Docs/RSCTirant.pdf>

PUBLICIDAD CON VALORES, CONSUMO INFORMADO Y CIUDADANÍA CONSCIENTE

PILAR SAN PABLO MORENO

MARÍA BEGOÑA SÁNCHEZ GALÁN

Universidad de Valladolid, España

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto ConSuma Conciencia es una iniciativa de innovación diseñada para impartir docencia a estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, España.

La situación en la que nos encontramos exige un replanteamiento del modelo de hiperconsumo que nuestra cultura y sistema económico vienen desarrollando. Los profesionales de la publicidad necesitan ser más conscientes cada vez de la necesidad de un cambio en la comunicación publicitaria que incluya nuevas perspectivas de respeto y cuidado medioambiental, desde una dimensión ética que no fomente las desigualdades sociales y las brechas de género, raza o económicas, en línea con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente con el 12: “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible”, pero también teniendo muy presentes otras dinámicas de decrecimiento que vienen sosteniéndose por décadas (Latouche, 2009, 2012; Iglesias, 2007; Hidalgo-Capitán et al., 2019).

Esta propuesta nace para crear, desde el ámbito universitario y con distintas herramientas, esos espacios de pensamiento, reflexión, debate e investigación que permitan a los futuros profesionales de la publicidad adecuarse a este necesario cambio de modelo que tenga en cuenta una publicidad con valores (Biedma, 1997).

1.1. Objetivos

El proyecto ConSuma Conciencia plantea, desde la innovación docente, experiencias que ayuden a entender a quienes estudian publicidad los retos que debe asumir la profesión publicitaria para participar en un necesario cambio de hábitos en el modelo de consumo. Para ello, es necesario comenzar por un reenfoque desde la perspectiva de los lenguajes, los discursos y los imaginarios con los que se construye el diálogo social.

El objetivo principal está centrado en la sensibilización y educación-formación de los/as estudiantes de publicidad y comunicación audiovisual para la construcción de un nuevo modelo de comunicación publicitaria¹ que favorezca un cambio de conciencia en el ámbito del consumo (aplicado al sector de la moda en el curso 2021, pero extensible a cualquier ámbito de los cambios paradigmáticos que configuran nuestro espacio social y que promueven los ODS fijados por Naciones Unidas en la Agenda 2030).

Los objetivos específicos se enfocan en desarrollar acciones educativas dirigidas a la sensibilización y la educación-formación en esa dirección, que se concretan particularmente en las siguientes:

1. Organización de jornadas de reflexión, debate e investigación² con agentes del ámbito de la publicidad y del mundo empresarial.
2. Creación de acciones de intervención con agentes de proximidad mediante talleres, seminarios, *cash mobs* y otras, en el ámbito de las relaciones públicas, para fomentar la conciencia sobre la necesidad de un consumo responsable.
3. Organización de equipos de trabajo de estudiantes, coordinados por docentes del Proyecto de Innovación Docente (PID), que generen estrategias, campañas y elaboren contenidos específicos para ser difundidos en redes sociales, medios de comunicación social y lleguen a los públicos más jóvenes del ámbito universitario de la UVA y de la ciudadanía en general.
4. Organización pública de una exposición de los mejores trabajos resultantes en el Campus María Zambrano.
5. Propiciar sinergias con agentes sociales implicados en el ámbito de la comunicación publicitaria, tanto a nivel local, como nacional, así como establecer vínculos de colaboración con la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.
6. Perfeccionar la competencia digital del alumnado, que redundará en mejorar sus posibilidades laborales y su capacidad de planificación y desarrollo de campañas.

¹ Este proyecto se inscribe en las labores de la *Cátedra de Educomunicación y tecnologías disruptivas aplicadas a la innovación audiovisual* de la Universidad de Valladolid y del proyecto «Verdad y Ética en las Redes Sociales. Percepciones e Influencias Educativas en Jóvenes Usuarios de Twitter, Instagram y Youtube» Ref. PID2019-104689RB-I00.

² En la línea de las I y II Jornadas ConSuma Conciencia celebradas en el Campus María Zambrano en 2019 y 2021.

1.2. Los estudios de publicidad desde una perspectiva ecosocial

La comunicación está en el centro del debate en torno al desarrollo y la sostenibilidad. De facto, la perspectiva ecosocial impregna los discursos mediáticos, en los que la preocupación por la salud de la humanidad –pandemia– y del planeta en su conjunto –cambio climático– ocupan páginas y páginas de los informativos. La urgencia por encontrar soluciones se ha apoderado del debate público y buena parte de la actividad comunicativa de los políticos se enfoca en informar sobre sus planes para prevenir el colapso energético, climático, medioambiental, económico... y constantemente circulan noticias de sus reuniones, conferencias y cumbres (la más reciente sobre el clima, COP26 en Glasgow, consultable en la página de Naciones Unidas en <https://bit.ly/3G33TwD>). Dar publicidad a las acciones parece más importante que las acciones mismas y este debate público sucede muy a menudo en las redes sociales, en donde tampoco escapan al exhibicionismo comunicativo los grandes magnates y empresarios: el mismo Elon Musk respondía (Figura 1) en la plataforma Twitter a Eli David, el responsable del programa de alimentos de Naciones Unidas, quien había afirmado que solo con el 2% de su fortuna se podría acabar con el hambre en el mundo:

Figura 1. Recorte del intercambio de mensajes entre Eli David y Elon Musk el 26 de octubre de 2021



Fuente: Twitter

Naciones Unidas pide al hombre más rico del mundo que contribuya con su fortuna a paliar el hambre en el mundo, mientras éste responde dispuesto a ello si a cambio recibe un plan de la ONU sobre la trazabilidad de la inversión de ese dinero.

La comunicación, la publicidad, la presencia en las redes tienen que ser repensadas desde una perspectiva ética y responsable en la que venimos trabajando desde hace años.

El proyecto ConSuma Conciencia nació, de hecho, de una iniciativa de investigación y creación colectiva realizada con el Ayuntamiento de Madrid en la convocatoria de Medialab-Prado 2019, *Interactivos Comer contra el Colapso*. En aquella convocatoria se avanzó hacia una propuesta comunicativa en el contexto de una Estrategia Alimentaria Sostenible y Saludable de Segovia 2019 (cuyo sitio web puede consultarse en: <https://bit.ly/3304ZPs>) y, tanto por la temática como por la metodología utilizada, tuvimos ocasión de comprobar la necesidad de que la comunicación publicitaria participe de una mirada hacia la sostenibilidad y de colocar a los estudios universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas en un lugar de responsabilidad y compromiso. Para atender dicha necesidad, se pusieron en marcha las primeras Jornadas sobre ética y publicidad (Bravo, 2019) que dieron nombre al proyecto ConSuma Conciencia, en colaboración con la ONG Fundación Internacional de Solidaridad Compañía de María – FISC a través de su proyecto “Una ética ecosocial para un mundo en cambio”, con apoyo de la Junta de Castilla y León.

En esta primera edición se experimentó con un formato cuyo éxito le ha permitido obtener el aval de la Universidad de Valladolid, que ha convertido la propuesta en una iniciativa de Innovación Docente para el curso 2021/22. En ella se proponen nuevas tácticas y estrategias para fomentar el despliegue de habilidades en el uso de los nuevos canales de comunicación (redes sociales y comunicación digital) enfocados a la comunicación publicitaria. Los estudiantes se convierten en agentes de reflexión, investigación, creación y comunicación para la creación de una estrategia de comunicación al servicio de empresas emergentes en la línea de la sostenibilidad. Las empresas y productores de cercanía y locales participan en el proyecto compartiendo sus iniciativas, sus buenas prácticas y recibiendo a su vez propuestas de cambio en la dirección marcada.

1.3. Metodología de trabajo

Como ya hemos explicado, desde 2019 se celebran las jornadas ConSuma Conciencia en el Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid destinadas a estudiantes de publicidad. Están vinculadas al desarrollo de distintas asignaturas específicas y centradas en áreas distintas cada año. Sirven de espacio de encuentro con profesionales del medio publicitario y productores locales para que los estudiantes se adentren en el ámbito profesional con una perspectiva enfocada a resolver problemas específicos del consumo en general ya sea de alimentos, moda, tecnología, etc. La

propuesta es que elaboren trabajos publicitarios (diseño de campañas, piezas comunicativas y estrategias de planificación) aplicados a empresas concretas y definidos a partir de unos delineamientos reflexionados con todos los agentes que participan en las mismas, desde una perspectiva de publicidad con valores.

El proyecto, basado en la metodología de Aprendizaje-servicio (Uruñuela, 2018), propicia que los estudiantes se conviertan en agentes de transformación, diseñadores y gestores de campañas de comunicación y tiene un enfoque en línea con el cambio de modelo propuesto en los ODS: sostenibilidad, justicia social, consumo responsable, cuidado del planeta, reducción de residuos... al que se le suman otras visiones desde el sur que ponen en cuestión el actual modelo de desarrollo.

Las Jornadas son el eje central de abordaje de la cuestión, acompañadas por diversas acciones en la ciudad de Segovia en torno al Black Friday y otros eventos, y sucedidas por la puesta en marcha de grupos de trabajo coordinados por el profesorado participante para extraer materiales tanto en cada una de las asignaturas de Grado vinculadas, como en la posibilidad de elaboración de los trabajos finales del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas o del Máster en Comunicación con Fines Sociales.

2. PUBLICIDAD, CONSUMO Y CIUDADANÍA

2.1. *Publicidad con valores*

En la sociedad de consumidores descrita por Zygmunt Bauman (2007) “nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en un producto” (p.25); en ella, “los consumidores sueñan con transformarse en productos deseables y deseados” (p.27).

Vivimos tiempos decisivos. Tiempos en los que las actuales generaciones tienen ante sí la responsabilidad de hacer frente a una crisis ecológica global, capaz de determinar el devenir de las sociedades humanas sobre el planeta. Como advertían los nobel en su Memorando de Estocolmo [en 2011], los patrones de insostenibilidad en la producción, consumo y crecimiento demográfico están desbordando ya los límites biofísicos del planeta (Prats et al., 2016, p.3).

El sociólogo polaco también declaraba que “el propósito del Estado social en la sociedad de consumidores es [...] defender a la sociedad frente a los daños colaterales [...] del consumismo. Su tarea consiste en salvar la solidaridad humana de la erosión y en evitar que se apaguen los sentimientos de la responsabilidad ética” (Bauman, 2011, p.205).

Desde la Universidad pública asumimos que es preciso cultivar esos valores en concordancia con la avanzadilla de publicistas que se mueven sobre el terreno con esta nueva mirada (Blázquez y González Moro, 2016) que propicie una transformación

que ponga por delante “la ética como ventaja competitiva” (Romero, 2016) y que haga de la comunicación publicitaria una declaración de intenciones responsable y comprometida (Galí, 2013).

2.2. Consumo Informado

Un mundo económicamente globalizado tiene que echar cuentas globalmente sobre quiénes no pueden consumir ni lo básico y por qué, quiénes consumen compulsivamente y por qué, y qué relación hay entre el no consumo de unos y el consumo excesivo de otros. Las cosas se tienen que equilibrar porque es de justicia (Cortina, 2002, p.14).

El neuromarketing está de moda y viaja parejo a las posibilidades de rastreo que el *big data* proporciona. Los consumidores dejan sus huellas por donde quiera que *clicklean* y esta nueva forma de perseguir la atención se está convirtiendo en toda una nueva ciencia (Wu, 2017). Sin embargo, “el culto al consumo requiere de nuestra complicidad” (Russhkoff, 2001) y la carrera entre las marcas y las megacorporaciones con los nuevos consumidores cada vez más informados sigue en marcha. Cada vez hay más literatura sobre consumo informado (Hualde Manso, 2016), consumo sostenible (Comín y Font, 1999), consumo inteligente (Cáceres, 2014), el consumo que puede cambiar el mundo (Chávez, 2016), y solo lanzamos aquí una pequeña parte de un fractal que se despliega muy rápidamente.

2.3. Ciudadanía consciente

Cada vez más gente entiende la necesidad de un cambio y cada vez más personas quieren saber qué hay detrás del engranaje del sistema, y “buscan alternativas que no solo comportan la posibilidad de un mundo más justo, sino también, más feliz” (Castro y Villadiego, 2014, pp.23-24). El hiperconsumo generalizado nos ha hecho cada vez más infelices, así como el exceso de pantallas interconectadas nos hace sentir cada vez más solos. La paradoja de este desarrollo insostenible ha despertado, y debe seguir haciéndolo, a una ciudadanía que es cada vez más consciente de que en cada acto de compra se esconde un acto político (Conde Lobato, 2013). “Cada acto de consumo puede ser una forma de activismo que nos lleve hacia un mundo más justo, más humano y también, que en lugar de alienarnos nos ayude a desarrollar nuestras capacidades” (Castro y Villadiego, 2014, p.26). Necesitamos espacios en los que generar una conciencia que permita “abordar la naturaleza discutida de la representación, al tomar en cuenta a personas instaladas en diferentes posiciones institucionales y su distinta manera de imponer en el espacio público influyentes imágenes del consumo” (Sassatelli, 2012, p.249).

3. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Este proyecto quiere realizar una labor de información y de toma de conciencia entre la comunidad universitaria en torno a la problemática del consumo / hiperconsumo y se propone ofrecer herramientas, creadas por el propio alumnado, para que se produzcan cambios en los hábitos de consumo de moda entre la población universitaria. Así como en proponer acciones de comunicación publicitaria que sean asumibles por aquellas marcas y las empresas emergentes que buscan un cambio de modelo hacia la sostenibilidad. Se busca favorecer que el alumnado tome conciencia de las implicaciones y problemáticas que los profesionales se encuentran a la hora de plantear campañas de comunicación. La Universidad de Valladolid, a través de su Vicerrectorado de Innovación Docente y Transformación Digital, ha considerado que el proyecto ConSuma Conciencia tiene una relevancia destacada otorgándole su apoyo en la convocatoria de Proyectos de Innovación Docente del curso 2021/22.

Al acabar el proyecto se espera que:

- 1: Los/as estudiantes se replanteen el modelo en el que se apoya la publicidad actual y aprendan a pensar en los cambios necesarios que necesita la comunicación publicitaria para generar una transformación en los hábitos de consumo.
- 2: El alumnado establezca contacto directo con los agentes que participan en la comunicación publicitaria y que se sientan parte de la misma.
- 3: Conozcan la situación del mercado y comprendan e integren los ODS aplicados a cada caso.
- 4: Se creen equipos de trabajo dirigidos por docentes para crear estrategias y campañas de comunicación dirigidas a proyectos emergentes de moda sostenible, así como de concienciación ciudadana sobre el impacto de este mercado en la crisis climática y social actual y en la necesidad de un cambio de modelo en el consumo de moda.
- 5: Se hayan elaborado contenidos que puedan servir para la comunicación en redes sociales, diversos medios de comunicación o como aplicación en sus proyectos de investigación en Grado o en Máster.
- 6: El resto de la Comunidad Universitaria y la ciudadanía de Segovia perciban acciones en su entorno que promuevan la reflexión social en torno a los asuntos de los que se ocupa este proyecto de innovación docente.
- 7: Se busca crear sinergias con el ámbito de la comunidad iberoamericana de investigadores en publicidad a través de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB) y el establecimiento de contactos diversos, tanto a través del III Congreso de la Red en Segovia, en diciembre de 2021, como con el seguimiento del Proyecto ConSuma Conciencia a través de talleres o webinarios en los meses posteriores a la celebración de las Jornadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- (2010). *Mundo consumo: Ética del Individuo en la aldea global*. Paidós.
- Biedma López, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar*, (9) pp. 61-68. <https://doi.org/10.3916/C09-1997-09>
- Blázquez, P. y González-Moro, M. (2016). Co-Inspiremos. Ethic y Marcas con Valores. <https://bit.ly/3IGgIy4>
- Bravo, P. (2019, 22 de febrero). Entre la posverdad y la publicidad con valores. *El Adelantado*. <https://bit.ly/3HycFDL>
- Cáceres, J. (2014). *Consumo inteligente: Todo lo que debes saber para comprar menos y gastar mejor*. Penguin Random House.
- Castro, N. y Villadiego, L. (2014). *Carro de combate: Consumir es un acto político*, Clave Intelectual. 2ª edición 2020.
- Comín, P. y Font, B. (1999). *Consumo sostenible*. Icaria.
- Conde Lobato, M. (2013). *Knowcosters: Cuando el Lowcost es el mal*. Netbiblo. <https://bit.ly/3rcP9qn>
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Taurus.
- Chávez, B. (2016). *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Península.
- Galí, J. M. (2013). *Consumicídio: Ensayo sobre el consumo (in)sostenible*. OmniaBooks.
- Hidalgo-Capitán, A. L.; García-Álvarez, S.; Cubillo-Guevara, A. P. y Medina-Carranco, N. (2019). Los Objetivos del Buen Vivir. Una propuesta alternativa a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo*, Vol. 8, Nº. 1, 2019, 6-57. https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.354
- Hualde Manso, T. (2016). *Del consumidor informado al consumidor real: El futuro del Derecho de consumo europeo*. Dykinson.
- Latouche, S. (2012): *Salir de la sociedad de consumo: Voces y vías del decrecimiento*. Octaedro ediciones.
- (2009): *Decrecimiento y posdesarrollo: El pensamiento creativo contra la economía del absurdo*. Ediciones de Intervención Cultural.
- Prats, F., Herrero, Y. y Torrego, A. (2016). *La gran encrucijada: Sobre la crisis ecosocial y el cambio de ciclo histórico*. Editorial Libros en Acción, Ecologistas en Acción.
- Romero, G. (2016, Marzo 21-23). *La ética como ventaja competitiva*, [Ponencia inaugural], I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, Ciespal. <https://bit.ly/3IKPs1H>
- Rushkoff, D. (2001). *Coerción: Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Libros de la Liebre de Marzo.
- Sassatelli, R. (2012): *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu editores.

- Uruñuela, P. M. (2018). *La metodología del aprendizaje-servicio: aprender mejorando el mundo* (Vol. 215). Narcea Ediciones.
- Wu, T. (2017). *Comerciantes de atención: La lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing Libros.