

Contra *Product Red*. Una revisió crítica del màrqueting amb causa

Pilar Alfonso Escuder

C/ Doctor Marco Merenciano, núm. 33, porta 23
46025 València
pialies@alumni.uv.es

Data de recepció: 11/7/2007
Data d'acceptació: 15/2/2008

Resum

El dia 26 de gener de 2006, en el Fòrum Mundial de Davos, Paul *Bono* Hewson i Bobby Shriver —president de DATA (Debt, Aids, Trade, Africa)— anunciaren al món la creació de *Product Red*, una marca de marques constituïda per un grup de multinacionals, inicialment *AMEX*, *The Gap*, *Emporio Armani* i *Converse*, que s'havien atorgat llicència per fabricar i vendre productes *Red* amb el compromís de lliurar un percentatge dels seus beneficis al Fons Global per a la lluita contra la sida a l'Àfrica. Tenint en compte el primer any d'existència d'aquesta nova marca solidària, l'article proposa una revisió crítica del màrqueting amb causa per tal d'establir les correlacions entre aquesta pràctica publicitària i la revalorització de l'economia de mercat, la mercantilització creixent de les relacions socials, i el retrocés de l'espai públic no mercantilitzat.

Paraules clau: màrqueting amb causa, solidaritat internacional, responsabilitat social corporativa, economia de mercat, consumisme, culpa, espai públic, productes *Red*, fons global.

Abstract. *Against Product Red. A Critical Revision of Cause Related Marketing*

On 26th January 2006 at de Davos summit of world leaders, Paul *Bono* Hewson and Bobby Shriver —chairman of DATA (Debt, Aids, Trade, Africa)— made the announcement of the creation of *Product Red*. This brand of brands is made up of a group of multinational corporations such as *AMEX*, *The Gap*, *Emporio Armani* and *Converse*, which make and sell *Red* products with the commitment to donate a percentage of their profits to the Global Fund to fight aids in Africa. Taking into account the first year of existence of the new charitable brand, this article propounds a critical revision of Cause Related Marketing in order to establish the correlation between this advertising practice and the appreciation of a free market economy, the growing mercantilism of social relationships, and the backward step for the public sphere.

Key words: Cause Related Marketing, International charity, Corporate Social Responsibility, Free market economy, Consumerism, Guilt, Public sphere, Product Red, Global Fund.

Sumari

Què és <i>Product RED</i> ? (segons els seus promotors)	(Neo)ideologia de consum i mercantilització de l'espai públic
El naixement d'una marca solidària	Bibliografia

«De fet, només queda una cosa
més commovedora que comprar: vendre».

La vida en plural, Pere Rovira

Per rastrejar els orígens del màrqueting amb causa ens hauríem de remuntar a l'any 1982, en concret a les campanyes promogudes per Jerry Wells, aleshores vicepresident d'*American Express*. Aquell any *American Express* llança una campanya en què es comprometia a lliurar 5 cèntims de dòlar als artistes de San Francisco cada vegada que els seus clients feren ús de la seua targeta, i 2 dòlars per cada nova targeta contractada. En tres mesos aquella campanya aconseguí recaptar 108.000 dòlars. Tanmateix, fou l'any següent quan la nova tècnica publicitària es consolidà i començà a estendre's. El motiu no podia ser més simbòlic: el centenari de l'Estàtua de la Llibertat. *American Express* anuncià que destinaria l'11% de totes les transaccions realitzades amb les seues targetes i 1 dòlar per cada nova contractació a la restauració d'Ellis Island i de l'Estàtua de la Llibertat. En xifres, l'èxit de la campanya es va concretar en un 28% d'increment de la facturació d'AMEX respecte al mateix període de l'any anterior, i una recaptació total d'1,7 milions de dòlars¹. Fet i fet, havien nascut les targetes *affinity* i, amb elles, oficialment i formal el *Cause Related Marketing*.

El terme *Cause Related Marketing* fou introduït en la bibliografia espanyola l'any 1995 en un article de Ramón Guardia Massó, publicat a la revista *Valores&Marketing*, en què es parlà per primera vegada de «màrqueting amb causa», denominació que podem considerar traducció literal de l'expressió anglosaxona i que, des d'aleshores, s'ha generalitzat tant en la bibliografia específica com en els mitjans de comunicació.

Seguint Carlos Ballesteros, podem definir el màrqueting amb causa (MAC) com «una eina promocional de l'empresa, que tracta de combinar la responsabilitat social amb l'objectiu de rendibilitat, mitjançant campanyes de captació de fons a favor de causes socials vinculades a la venda de productes i serveis»². Una empresa es compromet a donar una quantitat de diners a una ONG en funció de les vendes d'algun dels seus productes en una campanya feta conjuntament. Així la clau per entendre el funcionament del màrqueting amb causa és la vinculació de la donació econòmica a les vendes aconseguides. Vinculació

1. Kotler, P.; Andreasen, A. R. (1998). *Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica*. Milano: Il Sole 24 Ore. p. 341.
2. Ballesteros García, C. (2001). *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la ayuda al desarrollo*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. p. 16.

que ens permet, a més, diferenciar el màrqueting amb causa de les altres estratègies de màrqueting social corporatiu, com ara: la filantropia, el patrocini, el mecenatge o la cessió.

M^a Cruz Alvarado i Susana Andrés han diferenciat els quatre àmbits amb què estan relacionades actualment la majoria de causes i projectes socials:

- La salut i el benestar públic i social
- La marginació i la discriminació
- La protecció de l'entorn natural i urbà
- La solidaritat internacional³

En aquestes pàgines ens centrarem en el darrer àmbit, l'anomenada ajuda al Tercer Món. A l'Estat Espanyol han estat especialment significatives les campanyes relacionades amb la solidaritat internacional en el marc d'allò que Zubero⁴ ha analitzat com el pas d'una *solidaritat entre nosaltres* (entre iguals) a una *solidaritat cap als altres*. El primer tipus de solidaritat correspon a allò que podríem denominar solidaritat obrera i, històricament, s'establia, entre una majoria d'iguals marginats dels beneficis del sistema davant una minoria de privilegiats. L'objectiu era vèncer la situació de marginació i de pobresa amb accions col·lectives. El segon tipus —actualment predominant— respon al que s'ha considerat solidaritat descendent, o per consens, pròpia de l'estat de benestar. Per exemple, la solidaritat que cada dia se'ns demana, als habitants del Primer Món, amb els països del Tercer Món com a conseqüència de guerres, pandèmies o desastres naturals cada vegada més freqüents i devastadors... El genocidi de Ruanda (1994) i l'huracà Mitch (1998) en foren dos casos paradigmàtics.

Encara que a l'Estat Espanyol la primera campanya considerada, *stricto sensu*, com una campanya de màrqueting amb causa fou la feta l'any 1994 per la Fundació Josep Carreras per al trasplantament de medul·la òssia i Mattel Espanya, fabricant de la nina Barbie⁵, aquesta pràctica publicitària no es generalitzà fins a l'any 1998, després de l'onada solidària provocada per l'huracà Mitch. L'any 1999 Carlos Ballesteros comptabilitzà 34 campanyes de màrqueting amb causa aparegudes, només, als diaris *El País* i *El Mundo*⁶. En aquells darrers anys de la passada dècada les campanyes de col·laboració entre empreses i ONG o organismes supranacionals es multiplicaren: Fairy-Unicef, Pans&Company-Fundación Crecer Jugando, Telefónica-Iuve, General Óptica-Medicus Mundi, Santander Central Hispano-Cruz Roja, Iberdrola-Acción contra el hambre... Especial notorietat tingueren, al meu parer, les campanyes

3. Alvarado, M^a C.; De Andrés, S. (2005). «Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado: ¿anunciante social?». *Telos*, núm. 64. Madrid, juliol-setembre.

4. Zubero, I. (2000). «Las nuevas condiciones de la solidaridad». *Comunicar*. Huelva. Octubre. p. 15.

5. Miralles, R. (2001). «La solidaridad y las ONG en la publicidad: una moda arriesgada». *Voces y Culturas*, núm. 17-I Semestre. Barcelona. p. 128.

6. Ballesteros García, C. (2001). op. cit., p. 10.

«Ningún niño sin leche» de RAM (Lactaria Española) i Unicef, iniciada l'any 1998; i la campanya For 0,7 de Fortuna (Tabacalera), de l'any següent.

Sovint s'ha situat el màrqueting amb causa en una «zona de penombra» entre la solidaritat i el negoci empresarial. Les ombres les aporta la desconfiança que pot suscitar la gestió empresarial⁷. La llum ha estat sempre lligada a la que podríem considerar la «visió heroica» de les ONG, visió que les desvincula tant de la lògica i els interessos polítics, com de la lògica i els interessos comercials. I les investeix dels atributs de la utopia, del contrapoder moral i de la defensa dels valors universals.

Tenint en compte dues premisses:

- 1a. Allò que situa el MAC en una zona de penombra és la confusió i la indefinició de termes i pràctiques de bona part de la bibliografia existent
- 2a. La zona de penombra naix i es propaga quan es confon l'exigible responsabilitat social de les empreses amb pràctiques publicitàries molt concretes i perfectament analitzables en els seus orígens, en les seues causes, en la seua evolució i intencionalitat.

La hipòtesi de partida d'aquest article és que el màrqueting amb causa tal com s'ha desenrotllat des de la passada dècada dels noranta del segle XX és el resultat de la confluència d'una sèrie de forces i d'interessos de gran abast a escala mundial. Contràriament al que s'ha dit, es tracta d'una tècnica publicitària extraordinàriament eloqüent, tan eloqüent que el seu estudi permet endinsar-se en el funcionament de les grans forces polítiques i econòmiques dels nostres dies. Més encara, el màrqueting amb causa és potser la manifestació més diàfana del que Perdiguero ha anomenat la *visió lampedusiana de l'empresa*⁸ que podríem resumir en la tantes vegades repetida màxima: «Si volem que tot continue com està, és necessari que tot canvie. M'explico?»⁹.

Seguiré la línia marcada per un llibre escrit a contracorrent. Un breu assaig de Thierry Pech i Marc-Olivier Padis titulat *Les multinationales du coeur. Les ONG, la politique et le marché*, publicat l'any 2004. Segons Pech i Padis, «lluny de formar un camp atrinxerat de virtut, les grans ONG són avui part d'una xarxa de relacions amb els estats, les institucions internacionals i els actors econòmics privats». La hipòtesi fonamental del llibre es podria sintetitzar en la següent idea: «... les relacions entre aquestes organitzacions i les multinacionals no poden resumir-se en una guerra cultural: són més bé el laboratori per a la definició de les noves regles del capitalisme»¹⁰. El màrqueting amb causa —com a pràctica publicitària que vehicula aquestes relacions— n'és, al meu parer, una talaia privilegiada. M'agradaria aclarir que, en aquestes pàgines, en parlar d'ONG ens

7. Cortina, A. (2001). «¿Marketing con causa?». *El País*. Madrid. 5 de novembre.

8. Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Madrid: Anagrama. p. 153.

9. Di Lampedusa, G.T. (1963). *El gatopardo*. Barcelona: Noguer. p. 40 (Trad. Fernando Gutiérrez).

10. Pech, T.; Padis, M.O. (2004). *Le multinazionali del cuore*. Milano: Feltrinelli. p. 15.

referim a les grans i mediàtiques ONGD com les esmentades més amunt: Creu Roja, Medicus Mundi, Acción contra el Hambre, Fundación Vicente Ferrer, o Intermón-Oxfam, Anesvad, Ayuda en Acción..., que tenen accés a aquest tipus de campanyes de màrqueting amb causa de la mà de grans empreses i que segueixen, sovint, pràctiques encetades per organismes multilaterals com ara Unicef, també esmentat en els primers exemples, o *Global Fund to Fight Aids* a què ens referim, tot seguint, en analitzar el cas de Product Red.

Entre les aproximacions crítiques al MAC resulten d'obligada referència, d'una banda, el conegut opuscle de Carlos Ballesteros titulat *Marketing con causa, marketing sin efecto*, publicat l'any 2001. De l'altra, l'article de Fernando Olivares «La acción social corporativa y el marketing con causa en España».¹¹ L'anàlisi d'Olivares se centra en cinc punts:

1. La insignificant contribució de les empreses, inferior en la majoria de casos a l'1%. A més a més, es tracta d'una contribució condicionada a les vendes que, per tant, «reafirma i reforça el *modus operandi* de l'economia de mercat. S'és d'aquesta manera solidari fonamentalment amb el propi sistema. Dit d'una altra manera, existeix un 0,7 de solidaritat amb els més desfavorits i un 99,3% amb les empreses promotores».
2. La convivència simbòlica de les empreses amb les ONG en l'espai publicitari i, en conseqüència, en l'espai públic. La gran troballa del món empresarial ha estat associar la seua identitat visual a la identitat visual de les ONG més prestigioses. Olivares insisteix en el fet que ho han aconseguit, a més, a un preu insignificant en comparació al preu actual de la resta de pràctiques publicitàries.
3. La pràctica del *licensing*. Olivares proposa considerar el MAC com un cas de *licensing*, és a dir: «d'utilització d'una marca de prestigi amb èxit en el mercat per llançar una línia de productes. Els atributs i valors de la marca es transvasen al nou producte, de manera que l'empresa s'estalvia les elevades despeses i el risc que representa la construcció d'una nova marca». En aquest cas les empreses utilitzarien la marca «ONG» per llançar els seus productes amb moltes garanties d'èxit. «El món empresarial està adquirint a "preu de saldo" (0,7 de les vendes en el millor dels casos) uns valors que, de fer-ho per les vies més habituals en el màrqueting contemporani, li resultarien infinitament menys rendibles».
4. El xantatge i la utilització de les desgràcies alienes en benefici propi.
5. La persuasió dissuasiva com a resultat de raonaments del tipus: «Nosaltres estem fent tot el que es pot fer, tu limita't a consumir tranquil·lament».

Possiblement, la campanya de màrqueting amb causa més cridanera dels darrers anys és la campanya *Product Red*, i això per la presentació que se'n va fer, pel seu abast internacional, per les personalitats de relleu mundial que hi van associades,

11. Olivares, F. (2000). «La acción social corporativa y el marketing con causa en España». *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*.

i pels canvis que suposa respecte al que ja podem considerar el màrqueting amb causa tradicional. *Product Red* representa l'inici d'una nova època. Fins ara per presentar les campanyes s'apel·lava a la preocupació social o a les intencions altruistes. Mai no s'havia declarat que es tracta sobretot d'un negoci empresarial. Els promotors de *Product Red* ho han dit, obertament, des del principi.

Què és Product RED? (segons els seus promotors)

El dia 26 de gener de 2006, en el Fòrum Mundial de Davos, Paul «Bono» Hewson, vocalista del grup U2, i Bobby Shriver, president de DATA (Debt, Aids, Trade, Africa) anunciaren al món la creació de *Red*, una marca *holding* constituïda per una sèrie d'empreses multinacionals que s'han atorgat la llicència per fabricar i vendre productes *Red*. Els quatre socis de llançament foren *American Express*, *The Gap*, *Emporio Armani* i *Converse*, els quals, com a empreses fundadores, es comprometien a donar un percentatge dels seus beneficis a *Global Fund to Fight Aids*¹², amb l'objectiu de lluitar contra l'epidèmia de sida que assola Àfrica.

Durant la presentació, els promotors afirmaren que «no es tracta de caritat, sinó que es posa en marxa una proposta de negoci amb beneficis mutus», i que «al Fons Global anirà a parar aproximadament el 40% del preu que els fabricants cobren als venedors sense cap repercussió en la butxaca del consumidor»¹³. En aquella roda de premsa, Bono va anunciar als periodistes: «Aquest és un moment històric, no només en el màrqueting, sinó en la batalla contra el virus de la sida». I va emfasitzar que «els productes *Red* havien de ser una moda i resultar atractius, productes *sexys* comercialitzats amb l'energia d'una marca com *Nike*».

De les declaracions de Bono i Shriver¹⁴ podem concloure que *Red* és:

1. Una idea del present i, sobretot, del futur.

Red és una idea del segle XXI. Crec que hem trobat una idea sexy, elegant, intel·ligent... (Bono).

2. La solució al problema de la sida.

Red salvarà la vida de la gent (Bono).

3. La forma més senzilla de compromís amb els problemes del món.

12. Fundat l'any 2002, el Global Fund to Fight Aids gestiona una quarta part dels programes mundials contra la sida en països del Tercer Món, prop de la meitat dels programes contra la malària i dues tercers parts dels programes contra la tuberculosi.

13. *El País*, 27 de gener de 2006.

14. Vegeu els articles de Jonathan Brown i Ed Caesar.

La gent veu un món que no funciona. Veu la major crisi sanitària en 600 anys i vol fer allò que caldria fer, però no sap amb seguretat què és. Amb *Red* es tracta de fer el que t'agrada i alhora fer el que cal fer (Bono).

El missatge per a aquells que no han sentit parlar mai de *Red* és simple. Continua fent el que estàs fent, però fes-ho amb l'empresa adient (Bobby Shriver).

Ara mateix, gent que mai no coneixeràs, que mai no podrà donar-te les gràcies, depèn de tu per aconseguir els medicaments que els salvaran la vida... (Bono, editorial de *The Independent*).

4. Un negoci clar per a les empreses i una estratègia de captació de fons.

La filantropia és com la música *hippy*, tots agafats de la mà. *Red* és més aviat com el *punk rock*, *hip-hop*; s'hauria de sentir com comerç pur i dur (Bono).

Busquem companyies icòniques que fabriquen productes icònics. Els socis de *Red* esperen augmentar els seus clients i fidelitzar-los de manera que es genere un flux de guanys tant per a les empreses com per al Global Fund (Bobby Shriver)

Red fou, inicialment, una targeta de crèdit, un model de vambes, una col·lecció de samarretes i unes ulleres de sol. Més tard: un periòdic, un mòbil, un iPod... Valga com a mostra el quadre cronològic de la pàgina següent¹⁵ que recull el primer any d'existència dels productes *Red*.

En parlar del país, ens referim al país on cada producte ha estat comercialitzat inicialment, ben entès que, via Internet, els productes *Red* es poden comprar arreu del món.

A l'hora de rastrejar els orígens i l'evolució dels productes *Red* resulten imprescindibles dues edicions del diari britànic *The Independent*, en concret les edicions dels dies 16 de maig i 21 de setembre de 2006. Aquells dies *The Independent* fou un nou producte *Red* i un potent altaveu de la idea i dels productes *Red*.

En l'edició del dia 16 de maig, dirigida per Bono, la primera pàgina constava de tres parts:

1. En la capçalera es podia llegir: «Half of All Revenues from Today's Paper go to Fight AIDS in Africa» («La meitat dels beneficis del diari d'avui aniran a la lluita contra la sida a l'Àfrica»).
2. A tota pàgina, un titular, lletres blanques sobre fons roig: «No News Today». I alguns símbols que recorren la pàgina. De dalt a baix: un colom amb una branca d'olivera al pic; una píndola, una xeringa i una càpsula; unes mans juntes en senyal d'oració, i una calavera.

15. Font: Wikipedia i *The Independent* (16 de maig i 21 de setembre de 2006).

Cronologia	Producte	Empresa	Països	Donació
15-3-2006	Targeta de crèdit	American	Regne Unit França	1% de les vendes (a partir de 5.000 lliures) 1,25%
15-3-2006	Samarretes	The Gap	Regne Unit França	50% dels beneficis de les vendes
3-4-2006	Ulleres de sol	Emporio Armani	Arreu del món	40% dels beneficis de les vendes
3-4-2006	Sabatilles	Converse	Regne Unit	15% de les vendes en línia
15-5-2006	Mòbil	Motorola	Regne Unit	5% dels guanys
16-5-2006	Diari	The Independent	Regne Unit	50% dels guanys de les vendes del dia
agost de 2006	Rellotge	Emporio Armani	Arreu del món	40% dels beneficis de les vendes
21-9-2006	Diari	The Independent	Regne Unit	50% dels guanys de les vendes del dia
13-10-2006	iPod nano	Apple Inc.	Estats Units	10 dòlars per unitat venuda
novembre 2006	Mòbil	(nou model) Motorola	Estats Units	15 dòlars per mòbil venut
9-1-2007	iTunes	Apple Inc.	Estats Units	10% dels beneficis

3. Un avís a peu de pàgina: «6.500 africans moren al dia com a resultat d'una epidèmia que es pot previndre i tractar».

En l'edició del dia 21 de setembre, dirigida per Giorgio Armani, podem constatar alguns canvis:

1. A la capçalera: «Go to Fight» ha passat a ser «Help Fight»: «Half of All Revenues from this Paper Help AIDS in Africa».
2. La sobrietat, a tota pàgina, de l'edició del dia 16 de maig ha estat substituïda per un pla mitjà curt de Kate Moss nua amb una inscripció just dalt del múscul de la model: «Not a Fashion Statement» («No és una declaració sobre la moda»). I en lletres menudes: «El problema d'Àfrica. Mireu a l'interior». La primera pàgina anunciava també articles de George Clooney, Leonardo DiCaprio i Bill Gates. I un pòster gratuït de Kate Moss!

En les pàgines interiors, Armani invoca Martín Scorsesse per resumir la idea *Red*: «Tenim l'obligació de protegir l'edat de la innocència dels xiquets d'arreu del món, avui i sempre». Comprar productes *Red*, escriu Armani, pot marcar la diferència en la vida de molts xiquets.

Si això és el que ens diuen els promotors, què podem dir nosaltres —consumidors i ciutadans del Primer Món— sobre *Red*? Podem repensar la proposta, analitzar-la críticament?

El naixement d'una marca solidària

Red és una marca de marques que sota el seu logotímbol pot aixoplugar qualsevol marca i qualsevol producte. La gran troballa ha estat aplicar d'origen l'operació semiòtica¹⁶ que caracteritza qualsevol missatge publicitari dels nostres dies. Una operació semiòtica que s'encarrega de sublimar i de transformar els objectes, arrabassant-los la seua identitat real, el seu valor d'ús, per conferir-los una nova identitat. En el cas de *Red*, la nova identitat solidària. És així com la matèria econòmica es transforma en un «subjecte màgic», i els objectes de consum passen a ser objectes de comunicació, signes¹⁷. Una targeta *Red* no és una targeta de crèdit. Unes *Converse Chuck Taylor Red* no són unes vambes, un mòbil no és un mòbil, i un tan llarg etcètera com vulguem. *Red* vol dir en tots els casos «solidari amb la lluita contra la sida». Que es tracte d'un producte o d'un altre ha deixat de tenir importància.

Són nombrosos els casos d'irritació i d'escàndol provocats per campanyes de màrqueting amb causa. A l'Estat Espanyol podríem recordar, per exemple, les imatges del xiquet africà desnodrit de la campanya de Ram i Unicef (1998) o la campanya «For 0'7» de Fortuna (1999). És per això que, des de finals dels noranta, s'han buscat elements reguladors. La Fundación Empresa y Sociedad¹⁸ (en un estudi titulat *Marketing con causa: cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*, que bé podríem considerar l'adlil del MAC a l'Estat Espanyol), ha proposat d'aplicar les anomenades «5 ces del MAC: Coherència entre la causa i l'empresa, Compromís amb la causa, Comunicació amb el consumidor, Codis de conducta i Qualitat (Calidad en castellà) de la gestió.

En el cas de *Product Red* podríem dir que:

1. Pel que fa a la coherència entre la causa i l'empresa, qualsevol producte sembla vàlid. Més enllà del color triat no hi ha cap coherència, cap relació entre la causa triada i el producte /empresa.
2. Pel que fa al compromís amb la causa, serà inicialment de cinc anys, passats els quals les empreses avaluaran la conveniència de continuar comercialitzant aquests productes i, per tant, de continuar fent les seues donacions al Fons Global. El compromís es pot avaluar també pel percentatge de les donacions. Val a dir que tot i que, inicialment, es parlava d'un 40%, la realitat va del 50% de *The Gap* o el 40% d'*Emporio Armani* fins a l'1% d'*AMEX*.
3. Pel que fa a la comunicació amb el consumidor, potser el fet més significatiu és la facilitat amb què les empreses promotores de *Product Red*

16. Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro. p. 41.

17. Sánchez-Corral, L. (1997). *Semiòtica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis. p. 130.

18. La Fundación Empresa y Sociedad fou creada l'any 1995 per promoure les accions d'interès social entre les empreses espanyoles. És la representant a l'Estat Espanyol de Corporate Social Responsibility Europe.

han pogut passar del discurs publicitari al discurs informatiu, considerat de major prestigi i credibilitat. La primera referència a *Red* no fou ni un spot televisiu ni un anunci de premsa. La primera referència fou una roda de premsa a Davos que aparegué en els espais informatius de tots els grans mitjans de comunicació del món.

Hem al·ludit ja a la major sinceritat respecte a les intencions reals de la proposta. Alhora que es declaren les intencions altruistes, es diu clarament que *Red* és i vol ser un gran negoci, una marca comparable a les grans marques de l'actualitat. La mentida de què parla Guy Durandin a *La mentira en la propaganda y en la publicidad* apareix, per tant, atenuada. La mentida —diu Durandin— «consisteix a especular amb la sobredeterminació dels motius, i a atribuir un motiu altruista a una acció per minorar la importància dels motius interessats»¹⁹. En les campanyes MAC tradicional, la mentida apareix lligada a la voluntat de:

- a) cridar l'atenció del consumidor
- b) dissimular un pla establert
- c) d'embellir el propi camp

4. Pel que fa als codis de conducta, podríem preguntar-nos quin seguiment fa el Fons Global del compliment dels codis laborals i/o els codis mediamercials per part de les empreses donants. O quin seguiment fan els promotors, Bono i Bobby Shriver?
5. Pel que fa a la qualitat de la gestió: qui, com i quan controla la comercialització d'aquests productes? Qui controla les donacions i les inversions posteriors?

Al meu parer, en les campanyes de *Product Red* es donen dos elements mínimament correctors del MAC tradicional: d'una banda, major sinceritat en l'exposició de la proposta («*Red* és un negoci per a les empreses»); de l'altra, major compromís en els percentatges de les donacions i en la duració de la campanya. Tanmateix, hi perduren les grans fal·làcies del MAC anterior com intentaré (de)mostrar tot seguit:

1. La fal·làcia del consum responsable

Si bé es presenta com una forma de consum més conscient i responsable, la campanya *Product Red* respon a un model de consum massificat i estandaritzat. Com totes les campanyes de MAC és un signe del triomf de la gran ideologia de principis del segle XXI: la (neo)ideologia del consum. Una (neo)ideologia que s'esforça a presentar-se com a no-ideologia. El dispositiu és de sobres conegut. Rossi-Landi —l'any 1980— el va descriure dient que «tota ideologia conservadora necessita presentar el seu propi discurs com a no-ideològic (...) és el primer punt essencial per aïllar i comprendre en el seu mecanisme intern tota

19. Durandin, G. (1995). *La mentira en la propaganda y en la publicidad*. Barcelona: Paidós. p. 164.

ideologia conservadora»²⁰. La (no)ideologia del consum s'expandeix fonamentalment a través del discurs publicitari. I ho fa, segons Antonio Méndez Rubio, «activant una oscil·lació contínua entre allò utòpic-evasiu i l'automatisme de la reproducció del sistema, com en certa manera està fent el conegut eslògan de Nike «Just do it», això és, des d'aquest prisma, «Simplement, consumeix»²¹. *Red* ens diu molt clarament i perversa: consumeix més per tal d'ajudar més, o si consumeixes més, ajudes més²². Ens diu també el corollari de la consigna anterior: si tu, si jo, si nosaltres no consumim, ells no fan cap donació.

Giorgio Triani ha descrit aquest procés amb innegable claredat: «La ideologia es reproduïx sense declarar la pròpia força, sense imposar-se en els enfrontaments amb els diversos grups socials com una autoritat absoluta, sinó precipitant-se en el discurs i en la pràctica quotidiana a través d'una varietat de signes i de rituals diversos»²³.

Fa més de deu anys que Pascal Bruckner va resumir el canvi experimentat pel consumisme:

El consumisme ja no s'expressa només en termes de plaer sinó que, per avançar els seus peons, recorre al llenguatge del valor, de la salut, d'allò humanitari, de l'ecologia. La publicitat s'apropia de la política i li imposa els seus clips i els seus eslògans (...) Fa molt que el consumisme s'ha evadit dels supermercats i s'ha convertit en una lògica mediàtico-comercial que es presenta com la solució universal a tots els problemes²⁴.

Ara podríem preguntar-nos: comprar edicions especials de productes amb preus desorbitats i color roig és la millor manera de salvar de la sida els xiquets de l'Àfrica? Per a la pàgina web *buylesscrap.org* la resposta és: NO. La seua contraproposta es pot resumir en tres consignes: «Comprar no és la solució. Compra menys. Dóna més»²⁵. No seria més útil fer les donacions directament al Fons Global? Resulta, si més no, paradoxal que allò que es presenta com un model per a la lluita contra la sida gastara durant el primer any uns 100 milions de dòlars en publicitat i, en canvi, només poguera recaptar 18 milions de dòlars per a donacions, menys de la cinquena part de la despesa publicitària. *Buylesscrap.org* conclou que *Product Red* beneficia més les empreses que la causa

20. Méndez Rubio, A. (2003). *La apuesta invisible. Cultura, globalización y crítica social*. España: Montesinos. p. 115.

21. Méndez Rubio, A. (2003). *op. cit.*, p. 124.

22. El dia 7 de febrer de 2007, poc després de les nou del matí, vaig escoltar en una emissora de ràdio que, ara i ací, podem obviar un anunci que deia: «M'afectà tant veure eixos xiquets d'Àfrica que... em vaig comprar unes sabates de 200 euros». Era un anunci de les targetes ONG-Bancaixa. Bocabadada, vaig córrer a anotar aquelles paraules per poder donar crèdit al que acabava d'escoltar.

23. Triani, G. (2002). *Sedotti e comprati. La pubblicità nella società della comunicazione*. Milano: Elèuthera. p. 90.

24. Bruckner, P. (1996). *La tentación de la inocencia*. Barcelona: Anagrama, p. 80.

25. www.adage.com

que promou. Conclusió idèntica, per cert, a la de Carlos Ballesteros (2001) en la seua anàlisi de les campanyes de MAC en la publicitat espanyola durant l'any 1999.

2. La fal·làcia de presentar només com a relacions humanes el que són, sobretot, relacions polítiques i econòmiques d'abast mundial

Recordem les paraules escrites per Bono a l'editorial de *The Independent* del dia 16 de maig de 2006: «Ara mateix, gent que mai no coneixeràs, que mai no podrà donar-te les gràcies, depèn de tu per aconseguir els medicaments que els salvaran la vida i que la compra d'aquest diari els comprarà». Tan senzill com això. Sense necessitat de canviar les polítiques internacionals, sense apel·lar als negocis de les multinacionals farmacèutiques.

Els creadors de *Product Red* saben de sobra que a les isotopies més preuades per la publicitat d'aquest tombant de segle XX —prestigi, gaudi, joventut, novetat, tecnologia, ecologisme...— s'ha afegit en els darrers deu anys la solidaritat o, potser, hauríem de dir més exactament el sentiment de culpa lligat a la solidaritat. Anthony Pratkanis i Elliot Aronson encapçalaren un dels capítols del llibre *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, amb un títol inequívoc: «La culpa també ven», asseveració que consideren una de les «veritats de la vida en matèria de persuasió»²⁶. Tot seguit, es pregunten per què la culpa resulta tan eficaç com a element motivador del comportament humà i assenyalen tres explicacions de la concatenació entre la culpa i les vendes:

- a) la commiseració, entesa com a sentiment de pietat o compassió cap a la víctima;
- b) la reparació, o siga, la necessitat de compensar algun acte realitzat, i
- c) la culpa generalitzada, o el desig de recompensar la pròpia imatge danyada.

«Àfrica —recorda Bono— perd 150.000 hòmens, dones i xiquets cada mes a causa de la sida, un desastre totalment evitable, una malaltia infecciosa que es pot prevenir i tractar».

Pel que fa a *Red*, podríem sintetitzar les dues fal·làcies anteriors en un únic missatge: la vida de milers d'hòmens, de dones i de xiquets de l'Àfrica depèn de nosaltres. Més clarament: del nostre consum. No de la nostra manera de consumir, sinó del fet que consumim més cada dia. La publicitat —ha escrit Terence H. Qualter— «explota la inseguretats dels individus en el seu punt més vulnerable i aleshores els ofereix una panacea a través del consum»²⁷. La culpa pot tenir una altra dimensió, com ha estudiat extensament Bauman²⁸ i sinte-

26. Pratkanis, A.; Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós. p. 237.

27. Qualter, T.H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós. p. 36.

28. Bauman, Z. (2005). *Modernidad y ambivalencia*. Madrid: Anthropos.

titza Qualter en una frase: «La societat afalaga i honora els qui consumeixen més i menysprea els qui consumeixen poc». On Qualter va escriure «menysprea» podríem llegir també «responsabilitza» o «culpabilitza».

A la targeta *Red* d'*American Express* es pot llegir: «Aquesta targeta està dissenyada per eliminar la sida a l'Àfrica». A la pàgina web de Motorola, Ron Garriges, president de Motorola Mobile Devices, escriu: «Motorola ha estat operant a l'Àfrica durant més de 30 anys i el nostre suport al Fons Mundial és una forma de restituir alguna cosa del que la regió ens ha donat (...); aquest nou model roig, MOTOSLVR, contribuirà a canviar el que la gent pensa de la sida a l'Àfrica. Estem literalment posant en mans de la gent l'oportunitat de contribuir a trobar una solució». En un spot de televisió, l'operadora de telefonia ha anat encara més lluny: «Use Red, nobody's dead»²⁹.

Literalment —ens diuen— la solució està a les nostres mans. Si no comprem, serem culpables dels milers de morts a causa de la sida a l'Àfrica.

3. La fal·làcia de la solidaritat emotiva i de consum

Com, encertadament, apunta J. de Olano³⁰

El que per principi sembla tan improbable com injustificable és que la solidaritat, entesa com un «principi ètic», pugui resoldre problemes d'ordre socioeconòmic i polític. De fet, alguns ideòlegs de la solidaritat són conscients de la contradicció que representa la multiplicació de crides i interpel·lacions a la solidaritat i a les relacions solidàries junt a la pèrdua de solidaritat del sistema».

En aquest sentit, caldria establir una estreta correspondència entre els discursos solidaris de les societats actuals i les estructures insolidàries que les caracteritzen. Els discursos actuals sobre la solidaritat buiden de *políticitat* el problema de la pobresa i allò que encara quedava del seu qüestionament social. Es tracta de modificar només les conductes individuals i puntuals però no les relacions, ni les estructures, ni els actors socials. Dit d'una altra manera, «els dispositius específics desplegats en nom de la solidaritat són mitjans per evitar la transformació política de les estructures de la societat». No és més que la nova solidaritat de consum³¹ al servei de les necessitats emocionals dels consumidors, i dels interessos de les empreses en connivència amb els organismes multilaterals i les grans ONGD d'abast internacional.

29. www.adage.com.

30. *Debate*, núm. 51. www.dlh.lahora.com.ec.

31. Torres i Prat, J. (2005). *Consumo, luego existo*. Barcelona: Icària.

(Neo)ideologia de consum i mercantilització de l'espai públic

Fet i fet, *Product Red* col·labora, producte a producte, campanya a campanya:

1. En la revalorització de l'economia de mercat i la legitimació corporativa.
2. En la mercantilització de les relacions i de les accions socials.
3. En el triomf de les identitats lucratives, de consum, transitòries i políticament rellevants a favor de l'ordre polític i econòmic dominant.
4. En el retrocés de l'espai públic no mercantilitzat.

Vegem-ho. El màrqueting amb causa en general i les campanyes *Red* en particular s'adiuen a això que Le Mouël³² va considerar la revalorització de l'economia de mercat, i fins i tot «del mercat a seques». Es tracta bàsicament de comprar i vendre. Seguint Perdiguero, cal incloure aquestes campanyes en l'intent de reconstrucció simbòlica de l'empresa que arrenca dels escàndols corporatius dels anys vuitanta. Així, podem considerar *Product Red*, a més de com un negoci en termes estrictament monetaris, com una estratègia de creació d'una imatge corporativa vinculada a certs intangibles com ara la imatge solidària, la millora de la percepció social de la marca i de l'empresa, la fidelització dels clients o l'accés directe als *media*. Pot considerar-se també com una estratègia de reposicionament de la marca en mercats molt competitius. Seria el cas del diari *The Independent*³³ o de l'empresa *The Gap*. Sandro Pozzi, en un article recent (*El País*, febrer de 2007), constata la crisi de l'empresa nord-americana: «Gap porta més de dos anys veient caure l'afluència de clients, caiguda que s'ha traduït en un descens del 8% en les passades vendes de Nadal». La pàtina de solidaritat s'ha utilitzat en molts casos per remuntar aquest tipus de crisi.

Red és una nova manifestació de la (neo)ideologia de consum que invoca la solidaritat amb els països empobrits com a dispositiu de legitimació empresarial.

Col·laborar amb les campanyes *Red* suposa l'acceptació de la mercantilització de les relacions i de les accions socials per part del Fons Global i, per part, dels consumidors. La fi de la sida, de la pobresa i de la fam es vincula (quasi) exclusivament amb un acte de compra. Es reproduïxen i es reafirmen les equivalències que les primeres campanyes de màrqueting amb causa posaren en circulació: consumir = ser solidari, + consum = + solidaritat. I, a més, la persuasió dissuasiva desmascarada per Fernando Olivares, segons que hem vist en el primer punt d'aquest article.

Seguint la terminologia proposada per Víctor Sampedro Blanco per a l'anàlisi de la McTelevisió³⁴, el MAC propicia exclusivament «identitats lucratives»,

32. Le Mouël, J. (1992). *Crítica de la eficacia. Ética, verdad y utopia de un mito contemporáneo*. Barcelona: Paidós, p. 136

33. «La reinvençió de *The Independent*». www.periodistas21.blogspot.com.

34. Sampedro Blanco, V. F. (2003). «La McTele como industria de identidades lucratives y de consumo. Análisis de Gran Hermano y Operación Triunfo». Sampedro, Víctor F. (ed.). *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria.

«identitats de consum», «identitats transitòries i epidèrmiques» i «identitats políticament irrelevants». En el cas de *Product Red*, la identitat lucrativa correspon tant a les empreses participants com al Fons Global per a la lluita contra la sida que incentiven un únic mecanisme de participació pública, aquell que els ha de reportar beneficis econòmics immediats. Els ciutadans som requerits només com a identitats de consum al servei —diuen— d'una causa solidària i inajornable. La centralitat de l'acte de compra permet considerar els consumidors que hi col·laboren com a identitats transitòries i epidèrmiques que feta la compra podran oblidar la causa. O continuar comprant per sumar-se a noves causes. La major o menor brevetat de la campanya pot fer extensible la identitat transitòria i epidèrmica a les mateixes empreses.

Pel que fa a l'últim tipus d'identitats citat per Sampedro, i recordant un vell eslògan dels darrers anys setanta que resava que «allò personal és polític», no hauríem d'associar el MAC amb les identitats políticament irrelevants sinó a les identitats políticament rellevants a favor de l'ordre comercial establert, i, per tant, alienes a qualsevol abordatge crític. El desafecte polític, en tot cas, no és més que afecte a les regles de l'actual joc econòmic mundial.

Passant al quart punt que hem plantejat —la privatització i la mercantilització de l'espai públic— direm que Bauman ha explicat extensament i intensa que l'Estat benefactor està en contradicció absoluta amb l'actual societat de consum:

Així com la comercialització d'un producte no pot fer-se sense promoure (encara que siga boca a boca) el culte de la diferència i l'elecció, l'Estat benefactor no té sentit si no apel·la a les idees d'igualtat, de necessitat i de drets dels humans. El consumisme i l'Estat benefactor són, per tant, incompatibles. I qui porta totes les de perdre és l'Estat...³⁵

L'avanç de la societat de consum ha suposat tant el desmantellament progressiu de l'Estat del benestar, com la privatització i la mercantilització de l'espai públic, de manera que el protagonisme de l'acció social ha passat de l'Estat a les empreses, que han convertit en negoci àmbits que abans pertanyien a l'esfera pública³⁶. En paraules del mateix Bauman, «la privatització més seminal fou la dels problemes humans i la de la responsabilitat de la seua solució».

Amb gran claredat anticipatòria, Armand Mattelart es preguntava, l'any 1990, de quina manera es podria evitar que aquests dispositius s'instal·laren com si foren naturals. I apuntava la necessitat d'un control social sobre un procés que estava superant el nivell d'allò tolerable, i de no transigir sobre «aquest metabolisme de la mercaderia convertida en *naturalesa de les coses*³⁷.

35. Barman, Z. (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa. 2005b. p. 92.

36. Gómez Gil, C. (2004). *Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global*. Barcelona: Icària. p. 90.

37. Mattelart, A. (1990). *La publicidad*. Barcelona: Paidós. 1991, p. 128.

Quasi dues dècades després s'ha fet més i més evident no només aquell metabolisme de què parlava Mattelart, sinó també el metabolisme dels ciutadans convertits en consumidors.

El model que promou *Red* s'inscriu en la privatització i la mercantilització galopant de l'espai públic, és a dir, en la reducció del camp d'acció de les institucions públiques (del Primer i del Tercer Món) i en l'ampliació contínua i continuada dels àmbits d'actuació de les empreses.

L'evolució de l'ecologisme de principis dels anys noranta³⁸ ens hauria d'ajudar a entendre que la utilització de la causa solidària com a reclam publicitari suposa la trivialització dels grans problemes del món actual, com la sida i la fam a l'Àfrica; i la difusió d'una consciència solidària gratificant i no problemàtica. Malauradament, la consciència solidària dominant al llarg de les dues darreres dècades.

Bibliografia

- AGUIRRE, Mariano (1999). «Los medios periodísticos y el espectáculo humanitario». En: *Los desafíos de la acción humanitaria*. Barcelona: Icària.
- ALONSO, Luis Enrique (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- ALVARADO, M^a Cruz; DE ANDRES, Susana (2005). «Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado: ¿anunciante social?». *Telos*, núm. 64. Madrid, juliol-setembre 2005.
- ARMANI, Giorgio (2006). «I fear for a world where the innocence of childhood is eroded by war and poverty». *The Independent*. Londres, 21 de setembre de 2006.
- AZNAR, Cristina (1999). «El discurso de las ONGD: algunas sugerencias para la utilización de los medios de comunicación en sus labores de educación al desarrollo». En: *Sur y comunicación*. Barcelona: Icària-Antrazyt-Medicus Mundi.
- BALLESTEROS GARCÍA, Carlos (2001). *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la ayuda al desarrollo*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- (2002). «Supermercados de la solidaridad». En: NIETO, Luis (coord). *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona: Icària.
- BAUDRILLARD, Jean (1988). *El otro por sí mismo*. Madrid: Anagrama.
- BAUMAN, Zygmunt (1991). *Modernidad y ambivalencia*. Madrid: Anthropos, 2005a.
- (1997). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal, 2001.
- (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 2005b.
- BECK, Ulrich (1997). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós, 1998.
- BÉJAR, Helena (2001). *El mal samaritano. El altruismo en tiempos del escepticismo*. Barcelona: Anagrama.
- BENET, Vicente J. (2003). «El espectáculo solidario: la publicidad en el Tercer Sector y su proyección cultural». En: BENET V. J.; NOS, Eloísa (eds.). *La publicidad en el Tercer Sector*. Barcelona: Icària.
- BONO (2006). «I am a witness. What can I do?» (Letter from the Guest Editor). *The*

38. Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma&Celeste, p. 162.

- Independent*. Londres, 16 de maig de 2006.
- BROWN, Jonathan (2006). «Ethical shopping: The Red Revolution». *The Independent*. Londres, 27 de gener de 2006.
- BRUCKNER, Pascal (1996). *La tentación de la inocencia*. Barcelona: Anagrama.
- CAESAR, Ed. (2006). «Sign up for the (Red) campaign and save lives». *The Independent*. Londres, 21 de setembre de 2006.
- CALLE COLLADO, Àngel (2000). *Ciudadanía y solidaridad*. Madrid: IEPALA.
- CARO, Antonio (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma&Celeste Ediciones.
- CASTILLO NAVARRO, José; RUEDA LÓPEZ, Ramón (2002). «El marketing con causa, el marketing social y la campaña Juntos por África». En: NIETO, Luis (coord.). *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona: Icària.
- CONGDE (1998). Código de Conducta de las ONG de desarrollo de la CONGDE, CONGDE.
- (2001). Documento de conclusiones del Grupo de trabajo de relaciones ONGD-Empresas, de la Coordinadora de ONGD para el Desarrollo (Documento interno), CONGDE.
- CORTINA, Adela (2001). «¿«Marketing con causa?»». *El País*. Madrid, 5 de novembre de 2001.
- DURANDIN, Guy (1983). *La mentira en la propaganda y en la publicidad*. Barcelona: Paidós, 1995.
- FONTRDONA, J. (1999). «Marketing social». En: ROA, J.F. *Ética del marketing*. Madrid: Unión Editorial.
- FOWLER, Alan; BIEKART, Kees (1998). «¿Sirven realmente de algo las organizaciones de cooperación no gubernamentales?». En: SOGGE (ed.). *Compassión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. Barcelona: Icària.
- FRAZIER, Mya (2007). «Costly Red Campaign Reaps Meager \$18 Milion». *Advertising Age*. www.adage.com.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1999). *Ideas para impulsar la colaboración entre asociaciones de voluntariado y empresas*. Madrid.
- GÓMEZ GIL, Carlos (2004). *Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global*. Barcelona: Icària.
- GUARDIA MASSÓ, Ramón (1998). *El beneficio de compartir valores*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- HICKMAN, Martin (2006). «(RED) to raise millions with mobile phone». *The Independent*, 16 de maig de 2006.
- KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan R. (1998). «Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica». *Il Sole 24 Ore*. Milano.
- LE MOUËL, Jacques (1991). *Crítica de la eficacia. Ética, verdad y utopía de un mito contemporáneo*. Barcelona: Paidós, 1992.
- LOMAS, Carlos (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- MATTELART, Armand (1990). *La publicidad*. Barcelona: Paidós, 1991.
- MÉNDEZ RUBIO, Antonio (2003). *La apuesta invisible. Cultura, globalización y crítica social*. España: Montesinos.
- MIRALLES, Rafael (2001). «La solidaridad y las ONG en la publicidad: una moda arriesgada». *Voces y Culturas*, 17-I Semestre 2001.
- NOS ALDÁS, Eloísa (2003). «Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social».

- En: BENET V. J.; NOS, E. (eds.). *La publicidad en el Tercer Sector*. Barcelona: Icària.
- OLIVARES, Fernando (2000). «La acción social corporativa y el marketing con causa en España». *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. www.ehu.es/zer/zer9/9olivares.
- PECH, Thierry; PADIS, Marc-Olivier (2004). *Le multinazionali del cuore*. Milán: Feltrinelli.
- PERDIGUERO, Tomás G. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Madrid: Anagrama.
- PRATKANIS, Anthony; ARONSON, Elliot (1992). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós, 1994.
- POZZI, Sandro (2007). «Gap se tienta las ropas». *El País*, 18 de febrer de 2007.
- QUALTER, Terence H. (1991). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós, 1994.
- RAMOS E SILVA, Joao Augusto; PERIÁÑEZ, Iñaki (2003). «Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social». *Cuadernos de Gestión*. Vol. 3. nº 1 y nº 2, p. 65-82.
- RAUSELL KÖSTER, Claudia; RAUSELL KÖSTER, Pau (2002). «Advertising and Consumption: A New Field For Social Participation?». En: SÁNCHEZ MACARRO, Antonia (ed.). *Windows on the World: Media Discourse in English*. Universitat de València.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2001). *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- SAMPEDRO BLANCO, Víctor F. (2003). «La McTele como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de Gran Hermano y Operación Triunfo». En: SAMPEDRO, Víctor F. (ed.). *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icària.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- SENARCLENS, Pierre (2000). *La acción humanitaria ante las catástrofes*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- SHIVA, Vandana (2000). *Cosecha robada. El secuestro del suministro mundial de alimentos*. Barcelona: Paidós, 2003.
- . (2005). «El tsunami: un aviso de la madre Naturaleza». *El Mundo*, 20 de gener de 2005.
- SOGGE, D.; ZADEK, S. «¿Leyes del mercado?». En: SOGGE (ed.). *Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. Barcelona: Icària, 1998.
- SOGGE, D. «Luces del Norte». En: SOGGE (ed.). *Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. Barcelona: Icària.
- TANDON, Yash (1998). «Una perspectiva africana». En: SOGGE (ed.): *Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. Barcelona: Icària.
- TORRES i PRAT, Joan (2005). *Consumo, luego existo*. Barcelona: Icària.
- TRIANI, Giorgio (2002). *Sedotti e comprati. La pubblicità nella società della comunicazione*. Milán: Elèuthera editrice.
- ZUBERO, I. (2000). «Las nuevas condiciones de la solidaridad», *Comunicar*. Huelva, octubre de 2000.

Pàgines web

www.adage.com
www.apple.com
www.blogspot.com
www.buylsscrap.org
www.congde.org
www.converse.com
www.cric.pangea.org
www.diagramconsultores.com
www.dlh.lahora.com.ec
www.ehu.es/zer/zer9
www.fundacionempresaysociedad.org
www.fundacionlealtad.org
www.giorgioarmani.com
www.iigov.org
www.joinred.com
www.motorola.com
www.news.independent.co.uk
www.periodistas21.blogspot.com
www.theglobalfund.org
www.wikipedia.org

Pilar Alfonso Escuder és llicenciada en Filologia i Comunicació Audiovisual. L'any 2006 obtingué el DEA al Departament de Teoria dels Llenguatges de la Universitat de València. Actualment és professora de Comunicació audiovisual i Llengua i imatge a l'IES Dr. Faustí Barberà d'Alaquàs (València).
