

# Las marcas y la seducción del activismo<sup>1</sup>

## *Brands and the erotics of activism*

María José Gámez Fuentes, Universitat Jaume I (Castellón, Spain)  
Marcial García López, Universidad de Málaga (Spain)

### Resumen

Con la eclosión y el eco inesperado del 15M, *Ocuppy*, primavera árabe,... la comunicación de las marcas comerciales se desplaza progresivamente al territorio de la transformación social. La publicidad y la comunicación comercial ya no sólo están definiéndose y conformándose añadiendo un plus coyuntural a las marcas en un proceso de sobresignificación de las mismas a través de representaciones creativas de ciertos valores sociales dominantes o en auge si no que se erigen como agentes de cambio social en sí mismas. En este marco, el presente trabajo tiene como objetivo analizar el proceso de apropiación e instrumentalización del 15M y sus formas, símbolos y propuestas por parte de las marcas. Nuestra intención es abordar de qué modo el discurso publicitario parece hacer compatibles esas utopías con el propio sistema político-económico que las hizo nacer a través de un proceso de identificación de los intereses de las empresas con el interés general defendido desde los movimientos sociales. Para ello exploraremos cómo la nueva comunicación comercial comparte con la comunicación de los movimientos sociales demasiadas claves de eficacia cultural: sensibilidad moral, engagement, búsqueda de una sabiduría cultural y resonancia cultural, consiguiendo así hacer más creíble, por viable, y con la misma carga emocional, el cambio social en el marco de un capitalismo amable y social frente al riesgo y la incertidumbre de una transformación radical. En última instancia, nuestro objetivo es detectar las grietas del nuevo discurso de las marcas para poder hacer propuestas comunicativas desde los movimientos sociales que sean capaces de desactivar ese proceso de identificación.

### Palabras clave

Publicidad; eficacia cultural; marcas; activismo; cambio social

### Abstract

With the unexpected uprisings and echoes stemming from the Spanish 15M, the Occupy movement, the Arab spring, etc., advertising moves progressively towards the territory of the social transformation. Advertising, corporate and commercial communication no longer aim at merely acquiring a surplus of symbolic capital through attaching their brands to social values. They want to become agents of social change for themselves

---

<sup>1</sup> El presente trabajo forma parte del proyecto "Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales" (Ministerio de Ciencia e Innovación, código CSO2012-34066).

and want audiences to perceive them as such. In this context, the present paper intends to analyse how brands carry out that process of appropriation and instrumentalización of the 15M's imaginary, forms, symbols and proposals. Our intention is to tackle the way advertising discourse seems to make compatible social movement utopias with the very economic and political system that enabled them and, how, on the other hand, corporate interests are made to be identified with the general interest of the people defended by social movements. In order to do this, we will explore how the new commercial communication shares with the communication of the social movements too many keys of cultural efficiency: moral sensitivity, engagement, sharing of cultural knowledge and cultural resonance. Before the risk, uncertainty and precarity of radical social transformation, we will also investigate the representational codes and emotional investments used by the brands in order to make social change credible within the parameters of a soft image capitalism. In the last instance, our objective is to detect the cracks of that new discourse coming from the brands in order to propose new communicative strategies to social movements so that they could deactivate the process of reappropriation and identification from the brands.

## **Keywords**

Advertising; cultural efficiency; brands; activism; social change

## **Introducción**

En un reciente artículo de la revista *Adweek* (Castillo, 2014) se reflexionaba cómo la exitosa campaña para concienciar sobre la Esclerosis Lateral Amiotrófica constituía el epítome de una tendencia al alza entre las corporaciones: convertir sus marcas en agentes de cambio. El motivo, según defendía el artículo, es que “they have the ability to affect social change in the way editors do”. El presente trabajo tiene como objetivo analizar ese proceso focalizando en el contexto español para indagar cómo las marcas se han apropiado e instrumentalizado el imaginario del 15M, sus formas, símbolos y propuestas. Nuestra intención es abordar de qué modo el discurso publicitario parece hacer compatibles las utopías defendidas por los movimientos sociales con el propio sistema político-económico que las hizo nacer a través de un proceso de identificación de los intereses de las empresas con el interés general defendido desde los movimientos.

Nos guían las siguientes preguntas: ¿Hasta qué punto pueden capitalizar las marcas con éxito sobre los discursos surgidos al amparo de los últimos movimientos sociales donde las emociones dominantes de ira, enfado, anomía social, ansiedad, alienación, tienen como caldo de cultivo la intersección entre la precariedad individual y los problemas transversales, y donde los/as despojados y vulnerados/as buscan

reconocimiento y dignidad (Benski et al., 2013: 545-546)? ¿Qué implicaciones de coherencia o disonancia comunicativa conlleva emular desde las corporaciones la comunicación de los movimientos sociales desarrollada contra las adversidades del capitalismo de (Sampedro y Lobera, 2014: 16)?

Para llevar a cabo nuestro trabajo, analizaremos aquellas campañas comerciales que se han hecho eco de las consignas del 15M examinando qué variables comunicativas son reapropiadas y qué implicaciones conlleva en cuanto a la ética comunicativa de las marcas. En última instancia, nuestro objetivo es detectar las grietas (Giró, 2010) del nuevo discurso de las marcas para poder hacer propuestas comunicativas desde los movimientos sociales que sean capaces de desactivar ese proceso de identificación.

## **1. Estado de la cuestión**

El interés de las marcas por desarrollar una comunicación social, o asociar su reputación y campañas a valores sociales o llevar a cabo un marketing con causa no es nada nuevo. Será a principios del nuevo siglo cuando la publicidad comience a romper su clásico discurso de la felicidad: “En materia de justicia social, las marcas han reemplazado a los movimientos (...) El *marketing* se renueva entonces exhibiéndose bajo los trazos de un discurso crítico sobre la sociedad de consumo” (Frank, 2001: 27). Y es el 15M el que termina de confirmar que la estrategia publicitaria va por buen camino: “El movimiento nació con un andamiaje de crítica y de propuesta que bebía del discurso de contestación franca del capitalismo y de sus miserias” (Taibo: 2011, 34).

Lo que, sin embargo, sí ha cambiado significativamente es la dimensión que se le quiere otorgar a la marca respecto al cambio social ya que el éxito de los últimos movimientos sociales en la activación de la ciudadanía ha llamado la atención de las corporaciones. Estas han visto el poder comunicativo de dichos movimientos como un capital al que no pueden permanecer ajenas. La marca pretende convertirse en agente de cambio en sí misma, como si de una ONG o movimiento social se tratase. Así lo atestiguan la creación de agencias de publicidad como la española *Quiero cambiar el mundo* haciendo marketing, la inglesa *Goodvertising* (Kolster, 2012), el surgimiento de la red empresarial *Sustainable Brands* en 2006 o la reciente publicación de *Change Marketers. La empresa como agente de cambio* (León, 2014). Todo ello sintomatiza la necesidad de renovación por parte de las marcas, cuya comunicación no puede darle la

espalda a las demandas de sostenibilidad por parte de la ciudadanía. Como rezaba un reciente artículo en *The Guardian*: “The advertising industry should be driving the sustainability conversation” (Lindsay, 2014). En España la traducción de estas tendencias ha dado lugar a campañas como “Políticos extraordinarios” de Aquarius, “Tu revolución empieza en casa” de Ikea, “Urban gardening” de Camper o “El currículum de todos” de Campofrío.

Pareciera que las marcas hacen causa de las utopías revividas en el 15M desde un discurso de *mea culpa*, invitando al activismo. Se lanzan a activar las emociones de la ciudadanía (léase, consumidores/as en términos corporativos) cultivando las claves desarrolladas por la comunicación de ONGs y movimientos sociales: una comunicación para el cambio social. Consiguen así hacer más creíble, por viable, y con la misma carga emocional, el cambio social en el marco de un capitalismo amable y social frente al riesgo (Beck, 2006) y la incertidumbre de una transformación radical.

## **2. Delimitación conceptual y metodología**

Con el objetivo de analizar las características de esa comunicación reapropiada desde las corporaciones hemos de delimitar, en primer lugar, el campo conceptual en el que nos movemos para posteriormente indagar qué ocurre a nivel comunicativo cuando las empresas deciden posicionarse como agentes de cambio.

El presente trabajo está fundamentado en el concepto de comunicación y cambio social desarrollado bajo el proyecto “Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales” (Ministerio de Ciencia e Innovación, código CSO2012-34066), el cual, a su vez, está fuertemente influenciado por el trabajo que se viene realizando desde el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz de la Universitat Jaume I de Castellón y el Grupo de Investigación de la Universidad de Málaga “Comunicación y Poder” (SEJ-390). En este marco de investigación, trabajamos sobre un concepto de comunicación para el cambio social vinculado a la comunicación participativa cuyos antecedentes se remontan, en el campo del activismo, a los cambios ideológicos asociados a los primeros movimientos sociales y, en el ámbito de la universidad, a las aportaciones de los Estudios Culturales, la Economía Política y los Estudios de Paz sobre la ética comunicativa. Así, nos centramos en investigar la comunicación cuyos objetivos pasan por activar emociones sobre las injusticias. En concreto, el proyecto se centra en la comunicación de movimientos como

el 15M y la PAH ya que constituyen ejemplos de creatividad comunicativa que han contagiado a la ciudadanía siendo capaces de desmontar los imaginarios dominantes, con el fin último de provocar cambios estructurales.

Ahora bien, como parte de nuestro trabajo también es necesario investigar el proceso por el que este tipo de comunicación es adoptada por parte de las marcas: sobre qué variables se está realizando, qué procesos de identificación cultural están siendo validados y desde qué marcos de comprensión. En definitiva, la forma de emular el éxito comunicativo de los últimos movimientos sociales y la ética comunicativa que subyace a su traslación al ámbito comercial son aquí objeto de nuestro interés. En concreto, el corpus de análisis se circunscribe a las siguientes campañas publicitarias realizadas desde 2011 a la actualidad: “Invasión extraterrestre”, Mahou; “Políticos extraordinarios”, Aquarius; “Razones para creer” y “Sillas”, Coca-Cola; “El currículum de todos” e “Incendio fábrica”, Campofrío; “Feliz año”, Nestlé; “Tu revolución empieza en casa”, IKEA; “Desaprender”, ING; “Entrevistas sobre el cambio”, Banco Sabadell; “Comparte”, Lotería nacional.

Nuestra intención es analizar cómo la nueva comunicación comercial (ejemplificada a través de casos de estudio de campañas como las mencionadas arriba) comparte con la comunicación de los movimientos sociales demasiadas claves de “eficacia cultural” (Nos Aldás, 2007) detectadas en estudios previos. Trabajos como el de Pinazo Calatayud y Nos Aldás (2013) sobre sensibilidad moral y *engagement* o Nos Aldás, Seguí-Cosme e Iranzo (2014) sobre sabiduría y resonancia culturales apuntan, en este sentido, los pilares sobre los que se asienta la comunicación que busca el empoderamiento de la ciudadanía a través del uso de un discurso que pasa de un modelo de ayuda a otro de protesta. Nos Aldás, Seguí-Cosme e Iranzo (2014) proponen, en concreto, que la resonancia cultural es un factor clave de eficacia cultural: para que un mensaje active la acción ciudadana debe engarzarse en la reserva de significados de la cultura política de una sociedad concreta en un contexto histórico concreto, evitando al mismo tiempo disonancias con esa reserva de significados. Será, como veremos, esa posibilidad de disonancia la que abra el mayor umbral de riesgo para las corporaciones y el que constituye el mayor horizonte de posibilidades para la comunicación alternativa.

Nos movemos, por tanto, en el terreno de la transformación de marcos interpretativos a través de una comunicación asumida como compromiso (Austin 1975; Martínez Guzmán, 2003; Nos Aldás y Gámez Fuentes, 2006) y capaz de desmontar

imaginarios dominantes que invisibilizan cómo nuestros comportamientos forman parte de la hegemonía (Butler, 1990, 2005 y 2010; De Lauretis, 1984; Confortini, 2006). La comunicación tiene, en este contexto, una responsabilidad cultural hacia la justicia social por lo que su objetivo ha de ser de carácter pedagógico respecto a la activación de una sensibilidad moral que derive en la transformación/acción ciudadana. Nos interesará abordar cómo se juega en ese terreno la credibilidad de una marca que defiende un cambio social en el marco del capitalismo amable.

En base a la operatividad, y como primer paso de una pesquisa que comienza con este trabajo, analizaremos los anuncios de nuestro corpus siguiendo tres de los criterios que han sido recogidos por Arévalo Salinas (2014), como indicadores para una comunicación empoderadora de cambio social. Nos referimos, en primer lugar, a la transversalidad (sociodemográfica y/o temática), entendida como la inclusión de personas de diferentes extracciones y de temas o causas que afectan a todo un colectivo independientemente de ideologías partidistas; en segundo lugar, la focalización (en la descripción y/o en el enfoque), referida tanto a la capacidad de un relato para explicar un problema en profundidad (destacando factores y/o actores que originan el conflicto y las acciones necesarias para modificarlo) como a la intención de dotar a ese discurso de cercanía respecto a las experiencias cotidianas de los/as interlocutores/as; y, por último, el refuerzo positivo, relativo a la visibilización de resultados positivos previos que animen a la acción.

## **2.1. Metodología**

Para estudiar los mensajes publicitarios hacemos uso de la metodología de análisis de contenido (Deacon et al., 1999: 116). Desde las ideas y perspectivas planteadas a lo largo del texto, apuntamos las variables que han hecho operativo nuestro análisis de contenido:

1. Tema o asunto, referido tanto al contenido estratégico del spot, que tiene presencia con una intencionalidad persuasiva (tematización conceptual), como al contenido que se expresa desde una tematización narrativa.
2. Público objetivo de la campaña.
3. Actor, como personas, grupos, instituciones u otro objeto simbólico que ocupan posiciones centrales o llevan a cabo determinadas acciones. Pero no

basta con ver quién tiene presencia sino también los enfoques con los que aparecen: aquél o aquello de quien se predica algo.

4. Características personales y rasgos de carácter, aplicables tanto a individuos como a grupos o instituciones, además de sus metas o ambiciones, que obviamente expresan valores.
5. Atributo, referido al “cómo aparece”. Además de la atribución de personajes, también se debe analizar lo que se predica de manera específica de una situación o problema y no de un personaje exclusivamente.
6. Por qué, sobre el tipo de causa invocada: causalidad moral (atribución a personas); analítica y racional (atribución a la situación o a factores estructurales).
7. Dónde, es decir, los lugares y escenarios donde se desarrollan las acciones.
8. Arquitectura (códigos visuales, sonoros y sintácticos) y formato narrativo.
9. Intensidad, cuyo efecto viene derivado de la carga y componente emocional o sentimental del spot.
10. Acciones: tipos, características y funciones, tanto las desarrolladas en el spot como las expresadas asociadas al cambio social.
11. Transformaciones, personales o estructurales, no sólo las que se operan en el spot, sino también las invocadas o mostradas como cambio social.
12. Criterio o valor, como los valores que expresan la identidad de la marca.

### **3. Interpretación de resultados: La seducción del activismo, entre idealización y desactivación.**

Nuestro análisis nos ha llevado en primer lugar a detectar que, en lo que se refiere a la transversalidad temática, los mensajes de estos spots enfatizan una lógica en la que el componente ideológico resulta difuminado, replicando así una característica fundamental de los nuevos movimientos sociales, el apartidismo. Por ejemplo, en “Razones para creer” o “Invasión”, la crisis, presentada como problemas concretos y sin retóricas antisistema, afecta a todo tipo de personas y colectivos independientemente de claves políticas, además, dichos problemas se enfrentan con una actitud festiva, emocional y de solidaridad creativa. Su discurso resulta así atractivo entre amplias capas de la opinión pública<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Resulta interesante destacar que la totalidad de las marcas que componen nuestro universo de estudio se aglutinan en 4 sectores: alimentación y bebidas; ropa; hogar y banca. Sectores que por sus características de consumo hacen creíble la transversalidad de los mensajes, además de dotar de cercanía a su discurso.

Por otro lado, hemos comprobado que en el conjunto de la muestra se hace evidente una transversalidad sociodemográfica a través de la integración de individuos de diferente edad, clase social o formación, aunque esto responde más bien a una necesidad estratégica de identificación con los públicos. Aun así, es precisamente esta imagen integradora lo que da sentido y coherencia a la transversalidad temática, también presente en el 100% de la muestra. Se evidencia un consenso social en torno a un problema que recorre a toda la sociedad y que se sustenta sobre el relato clásico de un enemigo o amenaza común que actúa como elemento de cohesión, vaciando de sentido las lecturas ideológicas que han construido los discursos y movimientos críticos con el capitalismo y sus miserias: en “Invasión” y en “Sillas”, por ejemplo, las metáforas del OVNI o de las sillas actúan como el “ellos” frente al “nosotros” (el conjunto de la sociedad)<sup>3</sup>, relato que también cobra sentido en el espacio privado, como vemos en “Entrevistas para el cambio”.

Parece haber de fondo, por tanto, un discurso según el cual lo ideológico enfrenta y resulta necesario difuminarlo para acercar a las personas y hacer creíble o factible la transformación. A los spots “Invasión”, “Comparte” o “El currículum de todos”, por ejemplo, que evidencian esa transversalidad, mostrando a todo tipo de personas que componen además ese colchón social que permite la supervivencia ante la crisis, se suma “Entrevistas sobre el cambio”, con expertos y personas de éxito social como legitimación ilustrativa del discurso de cambio en el contexto del capitalismo de rostro humano.

En cuanto al siguiente criterio de eficacia cultural ya apuntado, la focalización, en el conjunto de la muestra analizada hemos detectado que en ningún caso los factores causantes de la crisis se enuncian como estructurales. Es interesante destacar el caso del spot “Políticos extraordinarios”, que sitúa las causas en la pérdida de valores de parte de la clase política pero las reduce a individualidades perversas<sup>4</sup>. El resto de marcas enfocan el problema desde los testimonios y vivencias de la crisis por parte de la población, expresadas en diferentes dimensiones: lo patriótico o la identidad nacional (“El currículum de todos”); grupos (jóvenes migrantes, pensionistas que mantienen a su familia, afectados por los desahucios o parados como en “Razones para creer” o

<sup>3</sup> Como también se ha evidenciado en la investigación sobre la comunicación de la PAH recogida en Nos Aldás, Seguí-Cosme e Iranzo (2014).

<sup>4</sup> Lo que supone asumir algunos de los *leitmotifs* de los lemas del 15M, “No hay pan para tanto chorizo”, por ejemplo, que en sí mismo dota de cercanía el discurso publicitario a la experiencia de indignación ciudadana.



“Invasión”); privado (“La revolución empieza en casa” o “Desaprender”). La clave del refuerzo positivo, tercer factor de eficacia, se expresa a través de emociones positivas, de apoyo mutuo y optimismo, siempre en un entorno lúdico, casi de celebración. Como la emotiva imagen de un grupo soltando en un río velas con mensajes de optimismo y solidaridad, de “Feliz año”, o las movilizadoras escenas del spot de IKEA que sitúan el inicio del cambio en las pequeñas transformaciones cotidianas, o incluso los casos reales en “Razones para creer”. Son imágenes y estéticas potentes, inspiradoras y contagiosas, como las de las movilizaciones ciudadanas capaces de parar desahucios.

Se produce así un proceso de *compensación* en el que el discurso de la transformación se limita al crecimiento personal, la autosuperación, a reforzar la seguridad en uno/a mismo/a y en el cultivo individual de los valores éticos bajo un marco de celebratoria unión con los/as demás. En los diferentes spots analizados, el discurso de lo social-transformador procedente de las utopías de los movimientos sociales se reduce a lo individual. Se desplaza el debate y la lucha del territorio de lo político al territorio de lo individual. Transformar nuestra sociedad hacia una profundización radical de la justicia y la dignidad parece pasar sólo por conseguir que la gente se sienta mejor consigo misma, que ante la crisis, sobre todo hay que ser fuerte, positivo y optimista (“A todos nos pasa algo bueno en la vida en algún momento”: Nestlé), buscando lo mejor de nosotros y de lo que nos rodea (humoristas que nos dan razones para saber poner buena cara al mal tiempo: “El currículum de todos”). Tal como apunta Frank (2011: 370): “la cultura del consumo (...) ha redirigido los movimientos reformistas intensamente anticapitalistas por rutas no amenazadoras”.

Y aunque la solidaridad aparece en todos los spots como el valor medular de sus narraciones, no lo hace como herramienta transformadora de la sociedad sino como colchón social que, aunque es capaz de corregir injusticias, su acción no se dirige al sistema si no al buen sentir del individuo. Al fin y al cabo, el dogma de este discurso del capitalismo de rostro humano, que Žižek etiqueta como el de los “comunistas liberales”, es que “sólo hay problemas concretos que deben resolverse (...) no hay motivo para recurrir a la añeja retórica antimperialista” (2013, 30).

De manera que en esos spots, el origen de las injusticias no se sitúa en un orden económico dominante, ni se resuelven instaurando un nuevo orden económico ni político, sino desarrollando una voluntad individual más sólida, más “emprendedora”, más sensible y empática, lo que dará lugar a un orden social más justo. Ahí sitúan las marcas la oportunidad real para cambiar la sociedad.

## 4. Conclusiones

Es ahora cuando corresponde cristalizar, brevemente, las claves sobre las que activar una comunicación capaz de conseguir un “distanciamiento” emocional con respecto a la nueva publicidad analizada para que así los públicos puedan reflexionar de una manera crítica, en lugar de hacer que se identifiquen con los sueños contruidos por y para las marcas.

El empeño de una contracomunicación liberadora debe centrarse en proponer los mensajes “transformadores” de las marcas como problema, evidenciando las disonancias del mensaje comercial respecto a la reserva de significados compartidos. Ha de ser capaz de visibilizar cómo los imaginarios de cambio plasmados en el relato de las marcas son de carácter exógeno, es decir, no surgen desde dentro de la ciudadanía como resultado de una toma de conciencia colectiva si no que son el resultado de una estrategia de identificación con el público. No forman parte de un proyecto participado para la construcción de estilos y estrategias en favor de la concreción de sus objetivos alternativos para la transformación social. Más bien, las marcas delimitan la medida de nuestro compromiso y la base sobre la que se define el cambio social en base a los intereses de su *target*.

Por otro lado, los mensajes de cambio desde las corporaciones invisibilizan las injusticias globales y la felicidad sigue sin situarse fuera de la cultura global del consumo. Más bien se potencia ese aspecto de búsqueda de la felicidad o del bienestar individual recuperando el carácter estético y de puesta en escena de las manifestaciones, dejando a un lado el contenido. Esto se traduce narrativamente en amaneceres, grupos, juventud, globalidad... Prima la indignación 15M como una indignación “creativa”, capitalizando sobre el carácter lúdico de esa puesta en escena. La escenificación de la empatía seduce a las marcas.

La sociedad se transforma unida por el consumo. Se focaliza sobre la vivencia individual de problemas delimitados desde la marca y que siempre se reducen a cómo nos sentimos, nunca a cuestionar la raíz estructural de la precariedad que le da origen.

Finalmente, todo se sitúa en ese territorio de la moral individual, tan del gusto de las religiones y del capitalismo. Recordemos con Weber (2012) la relación entre la ética protestante y el espíritu del capitalismo. El pragmatismo derivado de dicha ética ha legitimado la injusticia fundadora del capitalismo: los individuos no nacemos iguales

ante el mercado. Y la comunicación “transformadora” de las marcas sigue sin cuestionarla. No se puede obviar, por tanto, que los relatos de dignidad, solidaridad y esperanza expresados en la publicidad objeto de nuestro estudio ocultan, en realidad, una distopía.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arévalo Salinas, A. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio. *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3 (1), pp. 57-92.
- Austin, John L. (1975). *How to Do Things with Words*, Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós, 2006.
- Benski, T. et al. (2013). From the streets and squares to social movement studies: What have we learned? *Current Sociology*, 61 (4), pp. 541-561.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble*, London: Routledge.
- (2005). *Giving an Account of Oneself*, New York: Fordham University Press.
- (2010). *Frames of War: When is Life Grievable?*, London: Verso.
- Castillo, M. (2014). Social activism becomes a thing for brands, thanks to the Ice Bucket Challenge, *Adweek*, 31/08/2014. Accesible en: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/social-activism-becomes-thing-brands-thanks-ice-bucket-challenge-159810>. Fecha de acceso: 5/1/2015.
- Confortini, C. (2006). Galtung, violence and gender: the case for a Peace Studies/Feminism Alliance. *Peace & Change*, 31 (3) July, pp. 333-367.
- Deacon, D. et al (1999): *Researching Communication I. A practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Londres: Arnold
- De Lauretis, T. (1984). *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*. Bloomington: Indiana University Press.
- Frank, Th. (2001). Marketing para la liberación. *Le Monde Diplomatique (edición española)*, 67, mayo, pp. 26-27.
- (2011). *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. Barcelona: Alpha Decay
- Giró, X. (2010). Periodismo político. Discursos y grietas: La lógica de los actores, los límites de los medios y las metas periodísticas. En Camacho, I. (coord.) *La especialización en Periodismo. Formarse para informar* (pp. 75-95). Madrid: Comunicación Social.
- Kolster, T. (2012): *Goodvertising. Creative Advertising that Cares*. London: Thames and Hudson.
- León, J. C. (2014). *Change Marketers. La empresa como agente de cambio*. Madrid: El Viso Media y Madrid School of Marketing
- Lindsay, T. (2014). The advertising industry should be driving the sustainability conversation. *The Guardian*, 21 abril 2014, Accesible en: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/advertising-industry-drive-sustainability-conversation>. Fecha de acceso 5/1/2015.
- Martínez Guzmán, V. (2003). Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza. En Benet, V. J. y Nos Aldás, E. (eds.) *La publicidad en el Tercer Sector* (pp. 203-227). Barcelona: Icaria.

- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- Nos Aldás, E. y Gámez Fuentes, M. J. (2006). *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Nos Aldás, E., Seguí-Cosme, S. e Iranzo, A. (2014). Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la PAH. En *La situación de los medios de proximidad en la construcción democrática e indicadores mediáticos*, Málaga: Laboratorio de Comunicación y Cultura COMAndalucía [en prensa].
- Pinazo Calatayud, D. y Nos Aldás, E. (2013). Developing moral sensitivity through protest scenarios. *Communication Research*. Publicado en línea 18/06/2013.
- Sampedro, V. y Lobera, J. (2014). The Spanish 15-M Movement: a consensual dissent? *Journal of Spanish Cultural Studies*, 15 (4), pp. 1-16. Publicado en línea 29/09/2014.
- Taibo, C. (2011). *Nada será como antes. Sobre el movimiento 15M*. Madrid: Catarata.
- Weber, M. (2012). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Žižek, S. (2013). *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Madrid: Austral.

## Biografía

Marcial García López. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense. Profesor Titular en la Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Responsable del Grupo de Investigación reconocido por la Junta de Andalucía con el código SEJ-390: "Comunicación y Poder". Coordinador del proyecto COMSOLIDAR, para el estudio y desarrollo de la comunicación solidaria. Sus investigaciones se centran especialmente en la comunicación y la cooperación, y en la comunicación para el cambio social, con especial atención en la comunicación participativa y de creación colectiva. Correo electrónico: marcial@uma.es

María José Gámez Fuentes es Doctora en Teoría Crítica y Estudios Culturales por la Universidad de Nottingham (Reino Unido), institución donde ejerció también como docente. En la actualidad es profesora titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón, secretaria del Instituto de Desarrollo Social y Paz y miembro del Instituto de Investigaciones Feministas de dicha universidad. Sus investigaciones se centran en la comunicación para el cambio social desde una perspectiva de género con especial atención a la transformación de los marcos de reconocimiento de las violencias contra las mujeres y el lugar del feminismo en el debate sobre sujeto, comunicación y política. E-mail: gamezf@uji.es.