

# Marcas y RSC

## De la identidad a la responsabilidad pasando por la publicidad

*Javier González Solas*

Estas líneas pretenden establecer una interrelación entre los conceptos principales manejados (diseño, publicidad, identidad corporativa, responsabilidad social corporativa), a la par que enunciar una valoración de esas relaciones, que dependerá de unos objetivos previamente determinados y a los que esos conceptos remiten.

### **Posición de partida**

Ante todo hay que prevenir de que el lugar adoptado para hablar no es el de la publicidad sino el del diseño. Entendemos que el diseño es un tipo de actividad surgida en plena época moderna (hacia 1850), ocupada en general de la interfaz entre el hombre y los artefactos, sean de carácter material o simbólico, y mediada por los procedimientos típicos de la producción industrial (1). En este sentido entendemos la publicidad como una parte de este procedimiento de creación de relaciones, aunque su omnipresencia y poder hegemónico haga parecer —sobre todo en el ámbito de la organización y de la práctica profesional— que el diseño es uno de sus instrumentos. Aunque sería interesante aclarar previamente las relaciones de dependencia, diferencia o colaboración entre diseño y publicidad, no es este el momento, pero aún así no parece que el discurso general que aquí se plantea vaya a verse alterado. En todo caso el tono del discurso no será en general euforizante. Esta impertinente advertencia es sin embargo procedente e porque uno de los factores a considerar será la regresiva implicación entre diseño y publicidad.

Para reflexionar sobre algo siempre existen supuestos previos. Estos supuestos son, en suma, opciones sobre la sociedad. Opciones de las dependerá la valoración realizada sobre los elementos que se analicen. Y ¿qué razones hay para una opción u otra? Fundamentalmente, en una perspectiva pragmática, el tipo de disfunciones sociales que produce uno u otro supuesto, y luego el tipo de tratamiento argumental que presente un panorama menos reductivo y más constatable en relación con la realidad (2). Tanto los supuestos como las disfunciones y la argumentación quedarán patentes en lo que sigue, o al menos se intentará que queden listos para la discusión.

### **Identidad y publicidad**

Los sujetos que se tendrán en cuenta serán sólo los supraindividuales, sujetos formalizados jurídicamente que pueden adoptar la forma general de instituciones o de empresas, a las que genéricamente se llamará entidades. En el entorno social existe un proceso por el que las entidades se presentan a la percepción externa como personalidades a las que atribuir la responsabilidad. Esto remite al origen de la tradicional Identidad Corporativa.

Entre los términos usuales en este campo conviene distinguir ante todo entre identidad y marca. En el primer caso trataríamos de lenguaje y en el segundo de habla. O si se quiere, en el primero de instrumentos y en el segundo de uso. Se puede utilizar un cuchillo para muchos menesteres, pero en sí el cuchillo no indica la bondad o maldad de los usos. Sin embargo proponemos que ha existido una implicación progresiva de identidad corporativa y de consumo, que ha ido derivando desde los instrumentos hacia un sometimiento exclusivo a las prácticas dominantes y hegemónicas. Eso se ha realizado en varios pasos, unos conceptuales y otros temporales, hasta llegar a una convergencia: esta historia, que es simplemente constatativa, demanda un juicio sobre su oportunidad o no, y permite al menos analizar la semantización ideológica y la apropiación del lenguaje por ciertas instancias, sobre cuya acción apropiadora habría que pronunciarse antes que darla por aceptable de manera natural.

El proceso de construcción semántica del concepto de identidad tal como se maneja en el entorno de la Identidad Corporativa, ha ido sufriendo sucesivas reducciones — desde el instrumento hacia sus usos prevalentes— hasta facilitar su acomodación a ciertos usos que han monopolizado todo su sentido.

1. **Reducción terminológica.** Ante todo la denominada identidad corporativa debiera llamarse “imagen global”, insistiendo en la peculiaridad de esta tipología de imagen (3). La imagen global, como tipo de imagen, se adscribe a la clase de los instrumentos o de las tecnologías conceptuales que, a pesar de estar condicionadas por una cultura o por las circunstancias que la originan (es en ese nivel donde se plantea precisamente el tema en discusión), aún están lejos de la determinación de las tecnologías materiales que, como se sabe, nunca son neutras. En el paso de la denominación de imagen global a imagen corporativa ya hay que constatar una reducción metonímica de la teoría a sus prácticas dominantes.

2. **Reducción de predicación.** Se debería tener presente que la llamada imagen global se puede aplicar tanto a empresas (representantes privilegiados del mercado) como a instituciones, acontecimientos y espacios, entre otros sujetos susceptibles de identidad visual pública. El hecho de privilegiar el término identidad corporativa referido sobre todo a entidades no sólo reduce el campo de posibilidades sino que limita el marco de pensamiento y tratamiento de la imagen, haciéndola girar en torno a entidades constituidas como rectoras del idioma y de las prácticas.

En el desarrollo temporal las identidades públicas eclosionan en los años cuarenta, de la mano, principalmente de las *Corporations*, de donde el tinte comercial invasivo casi desde el origen. Las “corporaciones” tienen su notable ascendiente político en los fascismos, pero tras la segunda guerra mundial el término ha adquirido un contenido originado en el otro lado del Atlántico, a raíz de la implantación en las grandes empresas de los métodos de comunicación “moderna” derivados de las vanguardias europeas y de la Bauhaus, tras la migración y exilio de muchos de sus representantes. El común entendimiento de que la identidad global o pública sólo concierne a empresas constituye otro tipo de reducción del campo semántico.

3. **Reducción metonímica.** Ya que el término “identidad corporativa” está tan implantado que casi es imposible desmontarlo se debería, al menos, reservar esta denominación para las entidades, mientras que se hablaría de marcas en el caso de productos. De hecho se adopta el mismo término para distinto contenido, como si una misma instancia actancial tuviera dos actores alternativos. El desplazamiento de las identidades corporativas hacia sus marcas, primero materiales (productos) y después grupales (entidades entendidas como productos) ha generado otro deslizamiento semántico.

3. **Reducción funcional.** Al restringirse a las empresas el campo de la comunicación mediante la imagen en el espacio público, ha sido fácil reducir las funciones de la imagen a las funciones de las empresas, para lo cual la imagen ha adquirido los atributos específicos de aquéllas, en particular el de la competitividad, que ha impregnado no sólo las prácticas de confección de las imágenes globales sino también su gestión, utilizando la identidad como elemento portante de supuestas ventajas, y haciéndola volátil a la par que dependiente de la variabilidad de tales estrategias competitivas.

5. **Reducción publicitaria.** La usurpación del lenguaje natural por parte de la publicidad, y de las funcionalidades de la imagen global por las entidades comerciales, ha producido un punto de confluencia entre un instrumento genérico (la imagen global) y una práctica particular (la publicidad comercial). Como se sabe, también en la publicidad se han operado reducciones semejantes, hasta llegar a ser identificada exclusivamente con la publicidad comercial. En este proceso se han reducido las funciones del lenguaje a una, la conativa, en la que confluyen precisamente los intereses de unas entidades reducidas a la competitividad, y de una práctica que es precisamente un vehículo generado por su propio sistema: el del capitalismo de consumo.

6. **Refuerzo por inversión.** El estándar publicitario se ha instalado como lenguaje natural, como un sistema de comprensión de la realidad. Por eso esta reducción es, como las anteriores, de tipo epistemológico. En el avance progresivo de reducciones de sentido en el terreno de la comunicación global y pública (con la consiguiente reducción de espacio público, lo cual al menos hasta ahora se estimaba como una disfunción social), se ha operado una especie de marcha atrás para recuperar lo perdido por el camino: la deriva hegemónica y lingüística apuntada ha hecho que incluso las instituciones (no comerciales) adopten los modos comunicativos publicitarios, aparentemente (sólo aparentemente: hay que confiar en que le espíritu crítico no haya muerto definitivamente con el pensamiento único) el único lenguaje formal entendible por quienes ya lo hablaban habitualmente. Las imágenes públicas, sean institucionales o comerciales, caminan hacia una expresión de tipo competitivo-publicitario. Es fácil deducir las consecuencias para los contenidos semánticos atribuidos a las entidades, en particular a las públicas: el Estado, la política, la ciudadanía, son entendidos bajo el prisma comercial y clientelar.

7. **Reducción pragmática.** El sistema publicitario ha ido ganando terreno sobre el identitario. Ello ha originado una nueva concepción de las identidades “antiguamente” llamadas corporativas, que han adoptado las prácticas variables de la publicidad, es decir, lo contrario a la permanencia de la identidad. La pérdida de los antiguos estatutos de la identidad se ha visto favorecida al menos por dos factores y en dos sentidos paradójicos pero confluyentes. En primer lugar los procesos de desregulación han llevado a la movilidad de funciones y prácticas de las corporaciones, al encontrarse en un espacio competitivo. En sentido aparentemente inverso la globalización ha favorecido la identidad, en forma de identidades fuertes pero genéricas, con más atributos de poder que de servicio. Las identidades genéricas han de ser inteligibles en todo lugar bajo una misma marca, que puede transitar también por diversos territorios (alimentación, tecnología, medios audiovisuales...), como se expresa en las conocidas estrategias de fusión o adquisición.

En conclusión, se ha dado una convergencia entre los problemas de los actores y el de los usos, de las instituciones y las corporaciones, de la identidad y la publicidad, de las entidades y de los productos. Y en consecuencia se habla ya igualmente de marca de tomate y de “marca país”. En esta fase de constatación terminal es donde ven algunos la

unidad de acción entre la marca y el capitalismo de consumo (6). Aunque la pretensión de separar instrumentos conceptuales de prácticas concretas y hegemónicas pueda parecer algo ingenua, es sin embargo la historia del proceso, la génesis de esa situación constatable, la negación a la identificación de medios y resultados, la que permite grados de maniobra y de recuperación. Saber que la historia pudiera haber sido, y ser, diferente, que los instrumentos han sido calificados por su uso pero que permiten otras direcciones, es lo que faculta para salir del determinismo y pensar en tácticas o estrategias alternativas, sean éstas fáciles o difíciles, a corto o a largo plazo. Permite intuir que existe la base y los resquicios para una posible oposición al menos teórica. Y aunque la teoría fuese vista como impotente para cambiar las cosas de inmediato no por eso habría que entregar incluso la teoría a las mismas instancias que ya gobiernan las prácticas. Esa sería al menos la convicción que sustenta muchos saberes universitarios. Remontarse a la génesis permite rastrear que en un momento concreto se ha operado un escamoteo de la realidad, y que por tanto se puede aspirar a su recuperación.

### **Algunos indicios concretos**

1. Desde el origen de la llamada identidad corporativa, el logotipo (hoy sintomáticamente llamado “marca” por muchos), servía para la función primaria y dominante de marcar (el sentido del marcaje lingüístico y del de pertenencia es distinto al de la marca-fetiché actual). Visualmente aparecía casi siempre “de salida” y como cierre, generalmente en la parte inferior derecha, para nuestro hábito de lectura occidental. Posteriormente el eslogan, pieza eminentemente publicitaria, tras una paulatina reducción del texto verbal (tanto en los eslóganes como en el cuerpo de texto general, limitándose a los términos “llenos”), fue pasando a la línea siguiente al logo, debajo de él. El logo ya no cerraba sin que lo hacía el eslogan. No era suficiente la firma de la entidad, había que dar una explicación dramatizada del logo y de la entidad. La cadencia musical, en escalera prosódica, *perdendosi*: “*Nokia, connecting people*”, “*Voll-Damm, doble malta, doble premio*”, “*All Star, Sé tú mismo, sé Converse*”, “*Thierry Mugler, un perfume, una estrella*”, etc.. Nos suena bien, a pesar de la inconsistencia lógica o de la inducida infantilización del receptor en muchos casos. La identidad ha pasado a ser publicidad, del ser al decirse, de la esencia al espectáculo (7).

2. En el análisis de la literatura relativa a identidad corporativa se puede constatar una deriva hacia las formas frente a los contenidos, hacia las apariencias frente a las estrategias, hacia lo episódico y discreto frente a los programas, hacia las banderas frente a los argumentos. Más de la mitad de los libros de IC publicados en España desde los años sesenta son sólo de imágenes: ejemplos, colecciones de logotipos, etc. Lo que parece indicar la evacuación de los problemas de la comunicación real hacia los de la apariencia, campo versátil de la moda y de la publicidad. La producción de literatura sobre diseño en general en España ha seguido la misma pauta: de los textos de base hacia los repertorios de retóricas visuales e innovación formal (8).

### **La RSC (para el que la trabaja) y sus indicios**

Para quienes el concepto, sea de Identidad sea de Imagen Corporativa, se restringe a la confección de elementos visuales y vestimenta formal, la Responsabilidad Social Corporativa sería una disciplina distinta de la anterior, cuando no superior e incluso sucesoria. Bajo la ideología del progreso esta fórmula sería un paso más en el desarrollo de la comunicación de las empresas. Sin embargo no es difícil concebir la RSC como una especialidad o como un despliegue de la identidad corporativa, implícito en cualquier planteamiento empresarial responsable pero sólo explicitado por

las circunstancias actuales. Lo cual no quiere decir que pase a ser considerada como una variante más del diseño. Es fácil entender que el diseño no es una disciplina absorbente ni centrípeta, y que las pretensiones indigenistas serían sólo inseguridad, inconsciencia o falta de madurez de cualquier disciplina. Como toda especialidad teórica o práctica el diseño limita con otras, algunas de las cuales le son más próximas en algunos puntos de sus fronteras, como sería en este caso las relaciones públicas, o el marquetin, por no hablar de la ética, entendida como deontología, concerniente a cualquier profesión. En todo caso y sin entrar en este tipo de discusiones fronterizas, sin duda menores, hay al menos dos sospechas —a la luz de las aludidas reducciones expuestas anteriormente, y de su desarrollo histórico—, que incitan a una mirada atenta hacia la función de la RSC. Una proviene del hecho de la trayectoria descrita, desde la identidad global hacia la publicitarización, y que haría preguntarse por cuál sería la garantía de que la RSC indica un cambio de dirección y la opción por otro modelo. Otra sospecha planea sobre el hecho de que haya sido precisamente en unas circunstancias de adaptación de un modelo de comercio a unas nuevas circunstancias (desregulación y globalización) cuando surge este artefacto con visos de legitimación simbólica. En principio habría que congratularse por esta tardía “conversión”, y sin embargo no es fácil constatar la sinceridad de la misma. Se puede mantener la hipótesis de que el auge de la RSC tiene que ver con el hecho de que las entidades se venden como un producto, y por lo tanto pertenecen al mismo sistema publicitario con el que han convergido, tal como se ha señalado. Si no llegase a ser un golpe de timón podría al menos ser un elemento más a integrar en la identidad, pero parece que está funcionando de hecho como un sistema comunicativo en gran parte publicitario.

### **De nuevo, algunos indicios.**

1. Es sintomático que no se hable de RSC si no es referida a empresas, y no a instituciones (Estado, Colegios profesionales, Universidades...). Al parecer se indica el lugar donde la carencia es mayor o incluso constitutiva, ya que a las entidades públicas se les supone tal responsabilidad, por estatutos, por principios constituyentes... Sin embargo las empresas hace ya tiempo que tienden a hablar y comportarse como instituciones (sin hablar de las que manejan presupuestos mayores que muchos estados), y se dirigen a toda la sociedad, en una muestra patente, y al parecer desapercibida o desatendida, de reducción del espacio público.

2. Si se analiza la publicidad de las cuatro entidades pertenecientes al Foro de la Reputación Corporativa y recogidas en el Ranking del Dow Jones Social Stock Index (Telefónica, Iberdrola, Gas Natural y BBVA), es llamativo que la alusión a la responsabilidad aparezca recientemente, como si de una moda se tratase, y que la publicidad corporativa (que recoge argumentos de RSC) no se relacione con la publicidad de producto, donde tales alusiones no figuran. En los últimos cinco años sólo se da una referencia a hechos concretos como el Protocolo de Kioto (9). También se aprecia en la publicidad corporativa un aumento de los recursos creativos retóricos y no referenciales: una hipertrofia de la función estética, que para muchos parece no tener nada que ver con la ética (10).

3. Y cuando hablamos de RSC ¿a qué nivel se habla?

Es discordante el tono laudatorio y la frecuente autoatribución de responsabilidad: las Bolsas europeas lanzan su triunfal información de incrementos de beneficios generados por encima de un 23% (fruto sobre todo de la reducción de costes y de las primas), mientras los sueldos apenas han superado el incremento del 2% en 2005. La reducción de costes proviene muchas veces de la externalización y la deslocalización, ajenos a la RSC. También parecen excluirse de la RSC los también de moda servicios de atención

al cliente y *call centers* que se han convertido en pantalla y barrera, objeto ya de chistes de la ciudadanía que se siente escéptica ante la posibilidad de cambiar la situación. Repasemos la prensa “universitaria” que invade los atrios de las facultades: contenidos de moda, música, viajes, restaurantes, cosmética, joyas, motor... todo un universo de consumo. ¿La RSC consiste precisamente en ofrecer estos contenidos a los universitarios? Sin embargo tampoco se ha visto que éstos hayan organizado ninguna protesta o formado una pira con estas revistas. Las protestas por la invasión publicitaria del metro en la Ciudad Universitaria (j) también se acabaron hace años, pero ninguna RSC se priva de este público presente o futuro consumidor.

4. El uso de la identidad corporativa ha encontrado vías tan “creativas” como las “comunidades de marca”, hijas de la identificación, más que de la identidad, y del marquetin. Por concretar: una página web como *Iloveybrand* puede ser representativa de este nuevo hecho, uno más de los que nacen de la continua inventiva de la llamada creatividad publicitaria. La marca se autopublicita con montajes que indican una clara “construcción social” de la noticia, y aloja una comunidad de marca de *Converse*. Su lema, bajo una perfecta gráfica de actualidad, es decir, juvenil, es “Sé tú mismo”, naturalmente seguido de “Sé *Converse*” (la típica cadencia sentencial e implicativa). Si quieres identificar a tu grupo de colegas, puedes personalizar-customizar-tunear tus zapatillas. Y de paso, si las compras a una comunidad indígena eres solidario. ¿Ejerce *Converse* la RSC mientras se dirige a un público previamente cretinizado?

RSC dentro de un orden que no altere el orden fundamental, pues los territorios objeto de la ética serán también definidos por los actores rectores (11). Las empresas, por lo general, no sólo suelen ser juez y parte en la atribución de responsabilidades corporativas (concepto siempre entendido en sentido positivo: ser responsable se identifica con ser sujeto de una conducta encomiable, y no sujeto de recriminación de incumplimientos), sino que se plantean los escenarios convenientes para que esa responsabilidad positiva y de lucimiento emerja. Se tendría como responsable, por ejemplo, reducir la emisión de gases contaminantes de un automóvil, pero se dejarían de lado como impensables los escenarios que llevasen, no ya a prescindir del mismo, sino ni siquiera a reducir su producción o su uso. La RSC parece haberse convertido en gran parte (se admiten excepciones) en una apropiación más, después de la lingüística y semántica: la de la ética, por parte de estamentos tradicionalmente increpados por su ignorancia de la misma. No se trata de una satanización, sino de hacer ver que una apropiación unilateral de los conceptos y de los juicios necesita cierta presión equilibradora.

### **La “crítica constructiva”**

La crítica constructiva es una crítica falsa y paternalista. Pero admitamos su buena intención y dirijamos la mirada hacia las posibilidades, la acción, las alternativas. Pero no hacia las recetas. La situación que se perfila tras el escenario entrevisto es la de que nada se puede cambiar desde dentro ni en la superficie. Sólo un cambio radical puede dar dignidad a actividades que la han perdido (y no sólo se trata, evidentemente, de la publicidad). Nos situamos entonces en el terreno de la acción política, de la intervención en la *pólis*, de la reclamación del espacio público. En este terreno sabemos que sólo las opciones revolucionarias representarían el horizonte oportuno. Pero las revoluciones parecen opciones de una época moderna que las intentó sin gran éxito. Por lo tanto nos quedan sólo las opciones reformistas o las tácticas (siempre con miras a una estrategia general), ya que las conservadoras y reaccionarias coincidirían precisamente con la

situación que se querría cambiar. No se trata de proponer recetas, sino ejemplos, sugerencias, a aplicar en cada uno de los ámbitos en los que la acción sea posible. Aunque no es nuestra competencia, parece que desde el campo mismo de la publicidad se han propuesto caminos, como el de la “cortesía” (Leech) que de hecho pronto ha sido asimilada una vez más como sistema instrumental. O la vuelta a la referencialidad, frente a tanta función fáctica (en forma de escándalo o espectáculo), o estética (en forma de manierismos o de autorreferencialidad narcisista).

Pero dejaremos el campo de la publicidad por no caer en la indocumentación y limitémonos al del diseño. Existen posibilidades —basta diseñarlo, informarse y ser consecuentes— de plantear los concursos, premios y exposiciones de diseño de otras maneras más didácticas, controladas, constructivas y productivas que las habituales (en nuestro caso sobre todo en lo que se refiere a la identidad corporativa y a su banalización: los logotipos). O cambiar ciertos hábitos conservadores y narcisistas de las asociaciones profesionales. O reclamar una enseñanza del diseño menos instrumental y sometida (para lo que brinda una ocasión el nuevo reajuste de estudios para la convergencia europea). Aunque el consenso es previo a la acción, y los espacios de discusión —como debiera ser la Universidad—son el lugar de crear esos consensos. Hay que confiar en que sean posibles.

Pero ya el hecho de la crítica, es decir del análisis y la detección del mal y de sus causas, es un paso positivo. Es además el paso positivo, y difícil, que principalmente se encomienda a la Universidad. Por lo tanto una misión propia de los “creativos” publicitarios universitarios sería indagar los medios de cambiar esta situación: la del sometimiento de la publicidad al consumo. Quizás sea una contradicción en sí misma, puesto que la publicidad ha surgido como el lubricante del sistema de capitalismo de consumo, pero desechada, de momento, la revolución, el cambio sólo puede surgir desde donde se está y lo que se tiene, que en este caso sería la reflexión sobre la publicidad y el ejercicio publicitario consecuente.

También desde la práctica se puede remover la situación. Lo que puede llamarse la “tercera vía” (poco que ver con la de Giddens-Blair) es la decisión concreta que un publicitario puede tomar en un momento y tiempo concreto en el que sólo él puede plantearse un “acto creativo”, radical pero a su medida, para cambiar la situación desde su propio terreno. Esto no quiere hacer suponer que la suma de actos individuales dispersos traería el cambio del sistema en su totalidad (hay quien lo cree así), sino que una consciencia común llevaría a engranar todos estos actos en una acción proyectada como grupo de acción en el espacio público. Frente a ello la actitud entregada dominante en muchos publicitarios (pero no sólo en ellos) equivale a aquella fase imaginaria en que nuestro yo pretende forjarse de manera mimética, a la imagen de los mayores. Pero la muerte del padre, de la imagen obsesiva, del querer ser como los publicitarios-estrella-que-hacen-publicidad-eficaz-para-el-consumo, es acceder a un mundo exterior en el que sólo la convención, el símbolo fraguado en el diálogo y el consenso, es la verdadera realidad construida. Se supone que la Universidad pretende tener su propia voz en este mundo.

## NOTAS

(1) En el terreno teórico y universitario el término diseño, de carácter eminentemente profesional, se hallaría próximo a la comunicación visual, la cultura material, las industrias culturales...). Aquí se adoptará simplemente el término diseño por

comodidad, aún teniendo en cuenta la plurisemia y amigüedad de su uso en otros terrenos.

(2) Una investigación reciente parece poner de relieve que la actitud de los publicitarios tiende a ser un poco indigenista y afectivamente implicada: los estudiantes de publicidad valoran su actividad en 4 ó 5 puntos por encima del resto de estudiantes, y están entre 2 y 3 puntos por debajo cuando se trata de restar importancia a las críticas, entre ellas la del consumismo, lo que con toda seguridad les resta objetividad. Sin embargo cualquier implicación afectiva y euforizante puede tener su lugar en la forma de vivir pero no en la forma de analizar críticamente, que es la primera labor universitaria. (VINYALS, M: "Influencia de las actitudes sobre la publicidad y la creatividad publicitaria". *Trípodos*, extra 2006).

(3) PRIETO, Luis J.: *Pertinencia y Práctica. Ensayos de semiología*. Gustavo Gili, Barcelona, 1977 (1975)

(4) Imagen global o imagen pública la denomina, por ejemplo, J. Costa. También J.G.Solas (Ver: *Identidad corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid, Síntesis, 2002).

(5) GONZÁLEZ SOLAS, J.: "Publicidad y metapublicidad". *Trípodos*, extra 2006).

(6) Por ejemplo A. Caro: "entiendo que la función de la publicidad actual consiste en elevar a los productos u otras entidades asimiladas a los productos comerciales a la categoría de marcas; dotándolos en cuanto tales de una dimensión imaginaria que los "aliena" frente a la "realidad" en la que sus destinatarios y/o consumidores transcurren su existencia." En el foro *pensarlapublicidad* .

[<http://espanol.groups.yahoo.com/group/pensarlapublicidad>].

(7) Ver GARRIDO, Manuel y RAMOS, Marina: "La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española". *Trípodos*, extra 2006).

(8) Ver Javier G. Solas: "¿Qué es el diseño? Una historia material". Comunicación al VIII Foro de Investigación en Comunicación, Madrid 2007.

(9) SORRIBAS, Carolina y ORDEX, Enric: "Anàlisi dels canvis en els processos creatius del plantejaments publicitaris de le empreses líders en la gestió de la RSC a l'Estat", en *Trípodos*, extra 2006.

(10) En esta misma observación incide el artículo de GONZÁLEZ MARTÍN, Rodrigo: "Ética y estética: repensar la publicidad", en *Publifilia* n° 9, julio 2006.

(11) Se trataría de que la RSC dejara de ser un *businesscase* para ser un *society case*, de ser un club voluntarista a operativizarla, desarrollando instrumentos adecuados: normas, auditorías, principios de inversión, Tribunal Internacional de RSC... el *Global Compact* no es eficaz, pues no es obligatorio. Se ha señalado como réplica al manejo interno de la RSC la estrategia por parte de algunos grupos consistente en la compra de acciones de las empresas con malos hábitos comerciales o productivos, hasta obtener mayoría y poder exigir los cambios oportunos en la asamblea general de accionistas. Pero estas acciones de una parte de la sociedad civil no dejan de ser anécdotas y difícilmente continuables. No es que haya que desprestigiar las acciones parciales y voluntaristas, sino que es preciso complementarlas con acciones articuladas, con voz y presencia públicas. Lo que lleva a reclamar una participación ciudadana en un momento en que está en declive.