

¿Qué puede hacer la publicidad por el cambio climático?

Raúl Eguizábal Maza¹

Que el último encuentro climático no haya servido para nada, y no sea más que un simple –en expresión que ha alcanzado cierta repercusión– “bla-bla-bla” no depende sino de los demás, es decir de nosotros. Quiero indicar con esto que si esperamos a que la clase política internacional vaya a hacer algo a favor de la lucha contra el cambio climático estamos aviados. ¿Quiere decir esto que esta clase de encuentros no sirve para nada? En absoluto, sirve para lo que sirven, es decir para que el cambio climático vuelva a las páginas de los periódicos, a los informativos televisivos y a las tertulias radiofónicas. Sirven para transmitir la idea de que hay que ponerse las pilas, hay que hacer algo y rápido; sirven para crear un cierto clima de opinión, una cierta conciencia del problema. Es decir, no tanto para que se haga algo, para que se llegue a unos acuerdos que no piensan cumplirse, sino precisamente para que se hable, para que haya mucho “bla-bla-bla”, porque cuando falta el objeto lo único que puede haber, lo único que nos queda, es el discurso. En realidad todo depende de nosotros, de lo que hagamos cada uno, de las propuestas que realicemos, de que arrimemos el hombro para ir consiguiendo que ciertos conceptos sean familiares no ya entre una población preparada sino entre la *mezzana* gente, que es la realmente importante. Pensemos en lo viable, no en el ideal inalcanzable.

Pensar que la publicidad tiene la capacidad de cambiar algo, es pensar que la publicidad tiene un poder o al menos una cierta competencia para hacer cosas. Si admitimos que la publicidad es capaz de hacernos desear cosas de las que ni siquiera teníamos conciencia, deberíamos pensar que igualmente es capaz de hacer que estemos motivados y activos en lo que respecta al cambio climático.

Ahora bien, pasemos a propuestas concretas. Es cierto que la publicidad es de quien la paga y que el anunciante la paga para que defienda sus intereses económicos, políticos o generales. No los de los ciudadanos, sino los suyos propios. Pero cada vez hay un mayor sentido de responsabilidad entre las empresas que les empuja a hacer cosas que no se van a ver reflejadas, al menos de forma inmediata, en forma de ventas o contratos. Es cierto que en todo esto hay una cierta demagogia, de la que la publicidad se aprovecha cultivando una moda o tendencia. Ahora bien, también la lucha por el cambio climático puede aprovecharse de esa misma tendencia, de esa misma moda. Y en cierta forma, esa no es la pregunta. La pregunta debería ser ¿existe algún beneficio social en esta clase de publicidad? El hecho de que exista esta publicidad demuestra ya que algún beneficio económico hay, puesto que entendemos que el beneficio en reputación o imagen tiene una traducción monetaria, aunque sea a medio plazo. Y si ese beneficio social existe (lo que debería ser demostrado) ¿qué importa si además el anunciante obtiene su propio beneficio, ¿acaso no es quién la paga?

Dado que la publicidad es un elemento complejo, no viene mal recordar que la publicidad es también una institución, con sus propias organizaciones, grupos, entidades y asociaciones. No estaría mal que al menos una parte de estos grupos, el Club de Creativos, la Academia de Publicidad, Autocontrol, etc., se incorporasen a esta misma corriente y realizasen sus propias campañas dando consejos, convirtiendo el problema del cambio climático en una especie de seña de identidad o marca que señalase a las empresas e instituciones que mejor lo hacen, y dando a entender que también la profesión publicitaria esta embebida de las mismas preocupaciones que el resto de la sociedad, y que defiende intereses colectivos y no meramente corporativos. Especialmente los premios y los Festivales deberían estar destinados, ahora mismo, a la lucha contra el cambio climático o, más en general, a campañas y otras acciones publicitarias que generasen un beneficio de tipo social.

En este mismo grupo podríamos incluir a la Universidad, en lo que a la enseñanza de la publicidad se refiere, pero esta está más ensimismada que nunca, más aislada y más desconectada de los rendimientos sociales, con todos sus profesores volcados en las acreditaciones, obsesionados por conseguir cuanto antes los puntos necesarios, y más interesados en que los soportes tengan la adecuada indexación que en el interés universal de sus propuestas. He aquí, en este número de *Pensar la Publicidad*, un ejemplo de ello. La mayor parte de los autores y autoras son personas jóvenes y ellos, si atendemos a los pronósticos, deberían ser los más preocupados por la deriva del clima. Y sin embargo, se echa en falta que esta inquietud surja por algún sitio. No es algo exclusivo de la Publicidad, todavía estamos esperando que los científicos establezcan la ecuación que traduciría el empleo de combustibles fósiles en términos

¹ Catedrático del Depto. de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Director de la revista *Pensar la Publicidad*.
Correo electrónico: r.eguizabal@ccinf.ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3568-7810>

de cambio climático. Mientras el cambio climático es un hecho palpable, que este tenga una relación directa con el empleo de los combustibles fósiles no es sino una especulación más o menos apropiada aunque sensata; o, mejor, una probabilidad.

Pero indudablemente, cuando pensamos en beneficios sociales casi siempre pensamos, al tiempo, en las instituciones públicas. Si hay alguien que debe elevar a una categoría de preocupación general, es decir “política” en el buen sentido, la preocupación climática esos son los gobiernos. Parece que el nuestro está muy interesado en temas de género, de igualdad, de lucha contra el racismo, etc. pero muy poco en temas climáticos que al parecer serían menos bien recibidos en términos económicos o quizá demasiado complejos.

Este número de *Pensar la Publicidad* recoge perfectamente la panoplia de intereses que motivan a nuestros investigadores: el mundo digital (*Metaverse: Year One...*) el mundo intelectual (*La invención del primer anuncio publicitario de la historia*), el profesional (*La Monetización del selfie en el discurso publicitario*), los aspectos didácticos (*Design Thinking para la enseñanza de la Creatividad en el ámbito universitario*) e incluso remitiendo al propio escenario de las publicaciones (*Comportamiento del consumidor turístico. Análisis bibliométrico en Scopus*). Apenas parece existir un mínimo de preocupación por “el mundo real”. Véase, en este sentido, el texto: *Línea dura emocional en la publicidad de la DGT: análisis textual de la campaña “Vivo o muerto”*, que entrecruza un objeto social con una mirada intelectual. Y sin embargo, sabemos que sin el mundo efectivo, histórico y positivo, los demás no existirían. Como decía el gran escritor argentino Macedonio Fernández, me cubrió una ola y sentí un gran interés por los temas vinculados a la respiración; pero luego la ola se retiró y perdí todo interés por esos temas. La ola nos está cubriendo, ¿estaremos tan ciegos que ni aún así nos sentimos interesados por esos temas?