

Publicidad de Bien Público: su eficacia estructural para el cambio de comportamiento

The structural effectiveness of social advertising for behavior change

Tomba, Carolina; Allisiardi, Andrés; Muñoz, Cecilia y Cortellezzi, Paula y Lira, Victoria
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Universidad Juan Agustín Maza.
Contacto: carolinatomba@gmail.com

Palabras clave: Publicidad; Sociedad; Eficacia
Key Words: Advertising; Society; Efficiency

La publicidad de bien público se propone alcanzar audiencias claves para influir positivamente en su calidad de vida. Para lograrlo se ocupa de acercar información, estimular actitudes, promover comportamientos deseables y desalentar aquellos considerados perjudiciales. Esto se vuelve imprescindible en el caso de los anunciantes gubernamentales, voces obligadas en el tratamiento comunicativo de temas centrales como la salud, educación y medioambiente. Argentina y España se constituyen como referentes en este sentido, desde una prolífica producción de este tipo de campañas y un sostenido debate teórico en torno a sus virtudes y desafíos. Desde un enfoque descriptivo no experimental, el presente trabajo se propone como objetivo general desarrollar un análisis comparativo de las campañas de bien público emitidas por los mencionados países en el periodo 2019-2021. Esto implica considerar aquellos mensajes generados por estos agentes oficiales sobre problemáticas sociales compartidas, revelando puntos comunes en sus agendas. La búsqueda y selección de campañas arroja hasta el momento una nutrida muestra de 207 piezas publicitarias de bien público emitidas entre ambos países. Las mismas se expresan en torno a cuatro causas: seguridad vial, tabaquismo, prevención de enfermedades de transmisión sexual y el actual coronavirus. En virtud del análisis de contenido, se adaptó una retícula que permitiera estandarizar aspectos claves de los mensajes en los niveles general, técnico, comunicativo y social. La misma fue aplicada a cada pieza publicitaria para desentramar su construcción discursiva de las problemáticas, descubriendo así la presencia de enfoques, conceptos y recursos específicos. Asimismo, el empleo de la Tabla ECREP posibilitó evaluar los niveles de impacto creativo presentes en los mensajes. De manera transversal, se observó el empleo del spot televisivo y redes sociales como medios troncales de campaña, forma de llegar a audiencias múltiples. La prevención de siniestros viales, el tabaquismo

y el uso del preservativo como ejes temáticos evidencian la preocupación oficial compartida. Sin embargo, el tratamiento es diferente: en Argentina prevalece un discurso clásico y generalista, solo superado en la plataforma «Hablemos de todo»; en España, las campañas muestran mayor ajuste al contexto y una riqueza creativa que explora la analogía, la ironía y la complicidad. La única pieza con nivel alto de creatividad pertenece a este país. El tratamiento comunicativo del coronavirus marcó el paso de la planificación a la contingencia. Ambos países acudieron a la unión, compromiso y positividad como conceptos para sostener el buen ánimo social al tiempo que enfatizaban los cuidados mediante spots informativo-educativos. El caso argentino generó una cantidad de piezas notablemente mayor: se observa un mapa de públicos más amplio, que considera cómo el problema agrava otros como la violencia de género y el tratamiento de enfermedades preexistentes. El spot más reciente, muestra un quiebre con el tono general sostenido con anterioridad. La mirada conciliadora abre paso a un mensaje de mayor crudeza. Las personas en terapia intensiva funcionan como la «peor consecuencia emocional» de la causa expresada en el audio: la insensibilidad y negligencia de quienes no respetan las medidas.