

CONVOCATORIA 2022

9º CONVOCATORIA ORDINARIA A PROYECTOS I+D UMaza

CIENCIA
Y TÉCNICA

UNIVERSIDAD
MAZA

CONVOCATORIA 2022

Vigencia: 1/4/22 al 31/3/24

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Título de Proyecto: El Impacto social de las campañas de bien público sobre la crisis climática

Director de Proyecto: Carolina Tomba

Correo electrónico: carolinatomba@gmail.com

Tema/s estratégico/s: Responsabilidad Social.

Línea/s de Investigación: Educación para el desarrollo sostenible.

Área/s de conocimiento (disciplinas): Comunicación y Medios.

Carrera/s UMaza a la/s que está asociado el Proyecto: Licenciatura en Publicidad.

Equipo de Investigación:

Docentes Investigadores/as: Andrés Allisiardi, María Cecilia Muñoz.

Estudiantes Becarios/as: Carolina Thomas Tarantuviez, Paulina Capllonch.

RESUMEN

La publicidad de bien público o publicidad social tiene como objetivo alcanzar a los públicos para influir positivamente en su calidad de vida. Para lograrlo busca crear conciencia o modificar conductas acercando información, estimulando actitudes, promoviendo comportamientos deseables y desalentando aquellos considerados perjudiciales. Esto se vuelve imprescindible frente a una de las causas sociales más urgentes a nivel global el cambio climático o como algunos autores refieren, la crisis climática Tal es así que el 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales (ODS) propuestos por la Organización de las Naciones Unidas para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Ese mismo año se firmó el Acuerdo de Paris un tratado internacional cuyo objetivo principal es limitar el calentamiento

global. El cambio climático es una realidad que impacta a todo el planeta y afecta desde la salud pública hasta la migración, la paz y la seguridad.

En este sentido, el proyecto tiene como finalidad desarrollar un análisis estructural y discursivo de las campañas de bien público sobre esta causa social difundidas en Argentina a partir la definición de los ODS y la firma del acuerdo de Paris (2015).

Desde un enfoque descriptivo y un diseño mixto, se procederá a realizar un relevamiento de las campañas de bien público difundidas en los medios de comunicación on y off line de Argentina desde el 2015 hasta la finalización del proyecto. Las piezas serán estudiadas en primera instancia desde su binomio discursivo: estructura comunicacional y creativa lo que se complementará con una matriz de análisis que incluye los aspectos que se desprenden del reconocimiento de la necesidad de abordar la publicidad con fines sociales desde toda su complejidad para comprender el impacto social: horizontalidad; carácter colectivo; carácter endógeno; apuesta por la concientización; entre otros. Este abordaje busca profundizar los estudios de la publicidad social en la complejidad y dinamismo de los contextos en los que está inmersa. La búsqueda del bienestar social requiere un tratamiento profundo y exhaustivo que incluya una perspectiva social, comunicacional, relacional y comportamental en virtud de una publicidad responsable y comprometida.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo Generales:

- Desarrollar un análisis estructural y discursivo de las campañas de bien público sobre Cambio Climático difundidas en Argentina a partir la definición de los ODS y la firma del acuerdo de Paris (2015).
- Contribuir al desarrollo estratégico y la reflexión teórica de las campañas de bien público para lograr un mayor impacto social en relación a la toma de conciencia de la problemática social que comunican.

Objetivos específicos:

- Analizar la construcción discursiva de las campañas de bien público sobre el cambio climático difundidas en Argentina desde el 2015.
- Evaluar los niveles de creatividad de cada una de las piezas publicitarias.
- Describir los rasgos de la comunicación con fines sociales presentes en este tipo de campañas
- Caracterizar las implicancias sociales de la comunicación sobre el Cambio Climático.