

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

The social impact of public good campaigns on the climate crisis: survey of campaigns

Tomba, Carolina; Muñoz, María Cecilia; Allisiardi, Andrés
Universidad Juan Agustín Maza

Contacto: carolinatomba@gmail.com

Palabras Clave: Cambio climático; Publicidad social; Impacto social
Keywords: Climate change; Social advertising; Social impact

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 (CC). 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 París, 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 de la definición de los ODS y la firma del acuerdo de París (2015). Desde un enfoque descriptivo y un diseño mixto, se realizó un relevamiento de todas las piezas comunicacionales las cuales serán estudiadas en primera instancia desde su binomio discursivo: estructura comunicacional y creativa, lo que complementará con una matriz de análisis que incluye dimensiones como: horizontalidad; carácter colectivo; carácter endógeno; apuesta por la concientización entre otros, con el objetivo de analizarlas desde la perspectiva del impacto social. Los resultados preliminares arrojan un total de 16 campañas que incluyen 40 piezas de comunicación adaptadas a los diferentes medios y soportes. En relación al emisor 3 corresponden al gobierno nacional y las restantes están a cargo de diferentes organizaciones del tercer sector. Los ejes temáticos son diversos la crisis climática está presente en 5 campañas, el ahorro energético se posiciona en segundo lugar con 3 y la ley de humedales con 2. El resto se divide en problemáticas tales como: gestión de residuos, contaminación de los océanos, deforestación e incendios forestales. En cuanto a su construcción comunicacional la mayoría de las piezas están generadas desde un tono emocional 9 de las 14 y el resto fueron construidas desde un discurso racional e informativo. Las campañas generadas por el estado sostienen esta última estrategia de discurso, en cambio el tercer sector apela a la movilización de los sentimientos del público. El estudio avanzará con el abordaje del resto de los elementos de significación a partir del análisis de contenido y el estudio del enfoque propuesto desde de la comunicación con fines sociales.

Este enfoque busca profundizar la investigación de la publicidad social en el dinamismo de los contextos en los que está inmersa. La búsqueda del bienestar social requiere un tratamiento profundo y exhaustivo que incluya una perspectiva desde lo social, comunicacional, relacional y comportamental en virtud de un impacto responsable y comprometido con las causas que difunde.