

Área: Ciencias Sociales y Humanas

Panel Observatorio de Medios UMaza: Un abordaje interdisciplinario de la investigación en comunicación

Publicidad de Bien Público: la importancia de un abordaje interdisciplinario

Social advertising the importance of an interdisciplinary approach

Muñoz, Cecilia; Tomba, Carolina y Cortellezzi Paula
Observatorio de Medios Universidad Juan Agustín Maza.
Contacto: carolinatomba@gmail.com

Palabras clave: Publicidad social; Interdisciplinario; Eficiencia
Key Words: Social Advertising; Interdisciplinary; Efficiency

La publicidad de bien público tiene como objetivo lograr la toma de conciencia de problemáticas sociales para mejorar la calidad de vida de una comunidad, las técnicas de comunicación se seleccionan estratégicamente para crear conciencia y modificar conductas, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de un grupo determinado o de todo el colectivo social. De su protagonismo y responsabilidad surge la necesidad de un abordaje interdisciplinario, esta postura epistemológica acerca del conocimiento científico tiene como trasfondo la intención de sobrepasar las fronteras de la especialización que ofrece cada disciplina para ampliar la mirada. Es superar la posición de un conocimiento fragmentado para alcanzar una multiplicidad de puntos de anclaje. En las Ciencias Sociales este camino está ampliamente transitado, la complejidad del entramado social nos compromete a optar por esta metodología para la construcción de un conocimiento integral que reconoce la multiplicidad propia de todos los procesos sociales y su posibilidad de interacción y transformación. Pensar en el estudio de una realidad social desde la mirada de una única disciplina nos remite a un conocimiento incompleto, cada ciencia social aporta desde su especificidad el complemento necesario para la construcción de un conocimiento integral. Desde los estudios que realizamos en bien público aceptamos el desafío de estudiar, analizar y comprender los productos publicitarios con fines sociales desde una perspectiva histórica, cultural, social, política, económica, comunicacional, relacional y comportamental. Concebimos que este modo de conocer nos permite comprender las motivaciones y los escenarios en los que se desarrollan los mensajes publicitarios. El análisis socio histórico nos permite comprender el contexto a partir de cual surge cada campaña, el estado de ánimo «social», la calidad de vida de una comunidad, es un determinante en la necesidad y la jerarquización de las temáticas de bien público. Hablar de calidad de vida involucra una serie de variables y múltiples factores, algunas de ellas están sujetas a mediciones objetivas, en tanto que otras son más bien subjetivas y

tienen que ver con las vivencias de cada sujeto. La satisfacción de las necesidades básicas, las relaciones sociales del individuo, sus posibilidades de acceso a bienes culturales, su salud física y psíquica, son sólo algunas de las circunstancias que engloban este concepto y está sujeto a percepciones personales y a valores culturales. El análisis de los contextos, la determinación de los temas prioritarios en la agenda social, la pregnancia de los mensajes, la movilización de sentimientos a través de argumentos que lleguen a la raíz del estado emocional del público, la persuasión como modo de reflexión y /o adopción del mensaje son variables que determinan la eficacia de la publicidad social. Aportamos con este estudio un análisis contemporáneo enriquecido con un abordaje amplio que colabore con la eficiencia real de este tipo de comunicación poniendo en valor su rol y responsabilidad social.