

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

The structural effectiveness of social advertising for behavior change

Tomba, Carolina. Universidad Juan Agustín Maza, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Observatorio de Medios.

Allisiardi, Andrés. Universidad Juan Agustín Maza, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Observatorio de Medios.

Muñoz, María Cecilia. Universidad Juan Agustín Maza, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Observatorio de Medios.

Cortellezzi, Paula. Universidad Juan Agustín Maza, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Observatorio de Medios.

Contacto: carolinatomba@gmail.com

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

La publicidad de bien público o publicidad social tiene como objetivo fundamental mejorar la calidad de vida de una comunidad. Hacer referencia a este concepto significa involucrar una serie de variables complejas y múltiples factores, la satisfacción de las necesidades básicas, las relaciones sociales del individuo, sus posibilidades de acceso a bienes culturales, la salud física y psíquica son sólo algunos y además están sujetos a percepciones personales y a valores culturales. Con este fin la publicidad se ocupa de estimular actitudes, promover comportamientos o informar para la concientización a través de campañas encaminadas a motivar y persuadir al público a reflexionar y/o adoptar el mensaje. Este desafío exige estudios para la determinación de los recursos, estilos y enfoques necesarios para comunicar responsable y efectivamente las problemáticas sociales. Desde un enfoque descriptivo, la presente investigación se propone como objetivo general desarrollar un análisis de las campañas de bien público en el período 2019-2021. Las piezas fueron sometidas a un análisis de contenido para observar su estructura comunicacional y para determinar el grado de impacto creativo fueron evaluadas con la Tabla ECREP, que define el nivel creativo a partir de los siguientes parámetros: originalidad; impacto; utilización de analogías o de relaciones únicas; provocación de la fantasía y la imaginación; generación de emociones o sensaciones positivas. De la aplicación de la tabla surge la categoría creativa de cada pieza que se divide en niveles: Nulo; Bajo; Medio; Alto y Muy Alto de Creatividad. Se suman a este análisis los factores de elaboración del mensaje: calidad técnica; nivel de elaboración profesional; coherencia con el concepto publicitario; pertinencia con el objetivo publicitario y simplicidad interpretativa.

En forma paralela y con el fin de determinar el impacto de este tipo de comunicaciones en el público objetivo, se realizó una revisión y análisis del corpus teórico de la psicología sobre percepción, comportamiento y cambio actitudinal de la cual se seleccionó la escala de medición de las emociones PANAS (por sus siglas en inglés para Positive Affect and Negative Affect Scale). La misma se compone de 20 reactivos que describen emociones de carácter positivo o negativo, 10 de ellas positivas y 10 negativas. Cada reactivo es contestado mediante una escala con formato ordinal tipo Likert con 5 opciones de respuesta (nada, muy poco, algo, bastante, mucho). Esta técnica se aplicó en instancia de pre y post test a una muestra de 100 personas. Por último, y a fin de profundizar el análisis actitudinal se incluyeron preguntas sobre la empatía, ya que es determinante en la motivación de la conducta pro social definida como las acciones que se realizan voluntariamente para aumentar el bienestar del otro. En relación a los resultados obtenidos es importante partir del contexto, el 2020 estuvo signado por el brote de coronavirus COVID-19 por lo que la publicidad de bien público se concentró en informar y despertar sensibilidad por la problemática que sacudió al mundo entero. En el análisis de contenido de las campañas se puede observar cómo en primera instancia las piezas brindan información desde lo operativo, son mensajes que ofrecen datos e instrucciones sobre cómo actuar frente a las diversas aristas de pandemia: definición del virus y formas de contagio, síntomas, lavado correcto de manos, uso del barbijo, limpieza del hogar, realización de compras, entre otros aspectos. Las campañas buscan dar precisiones con la mayor racionalidad posible, sintetizan desde la lógica publicitaria aquello que es transmitido de forma per-

Área: Ciencias Sociales y Humanas

manente en noticieros, programas de interés general, conferencias de prensa y sitios web oficiales, por lo que las propuestas comunicativas son sobrias y marcadamente informativas. Una vez cerrada esta etapa, la publicidad transmite mensajes más emotivos: de acercamiento, motivación y compromiso buscando implicar al público desde una dimensión más actitudinal. Desde lo discursivo los conceptos de unión y solidaridad con una impronta paternalista se convierten en el centro de las piezas buscando alivianar la problemática, bajar los niveles de estrés y preocupación. Desde los recursos creativos se utilizan imágenes realistas con el objetivo de generar empatía e identificación, la auto filmación de los personajes es un recurso utilizado en reiteradas ocasiones. Este estilo comunicacional se refleja en los bajos niveles de creatividad obtenidos por la mayoría de las campañas, el 75% no supera el nivel medio. En relación a la aplicación del PANAS y la evaluación de la empatía antes y después de exponer las piezas publicitarias a los participantes, los primeros resultados arrojan una disminución de las emociones positivas después de ver las campañas, pero no un aumento significativo en las negativas. Los niveles de identificación con los mensajes son altos pero no están relacionados directamente con el aumento de la empatía. Se delinea, además, una leve tendencia entre personas de la misma edad a identificar las mismas emociones las cuales son muy distintas entre rangos etarios. Desde los estudios que realizamos aceptamos el desafío de estudiar, analizar y comprender a las campañas de bien público desde una perspectiva social, comunicacional, relacional y comportamental. Concebimos que este modo de conocer nos permite abordar la complejidad de este tipo de comunicación. 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 directamente 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 las campañas y por ende el impacto en el colectivo social.

Responsable del trabajo: Carolina Tomba
Correo del responsable del trabajo:
 carolinatomba@gmail.com
Modalidad de exposición: Video
Disciplina: Ciencias Sociales
Subdisciplina: Comunicación y Medios
Universidad Organizante por la que se presenta el trabajo:
 Universidad Juan Agustín Maza