

Área: Ciencias Sociales y Humanas

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

## **Bien público: Desafíos del Estado como anunciante social**

### **Challenges to the State as a social advertiser**

Allisiardi, Andrés

Observatorio de Medios Universidad Juan Agustín Maza.

Contacto: andres.allisiardi@gmail.com

**Palabras clave:** Publicidad; Sociedad; Gobierno

**Key Words:** Advertising; Society; Government

Los temas «sociales» tienen una presencia cada vez más extendida en los mensajes que nos rodean, con independencia de sus objetivos y los anunciantes que los firman. Parte esencial de este proceso se debe al repensar de la actividad empresarial desde la responsabilidad social y la búsqueda del propósito de marca, que han oficiado de respuesta ante al agotamiento de los discursos comerciales y las crecientes preocupaciones de los públicos. Las nuevas generaciones valoran y esperan, cada vez más, que las organizaciones se posicionen ante las problemáticas urgentes del mundo. La publicidad de bien público, como disciplina específica, va un paso más allá: ese interés social forma parte su objetivo y es la columna vertebral de cada uno de los mensajes ya que busca informar, promover actitudes y alentar comportamientos que mejoren la calidad de vida de las personas. Y lo hace en torno a ejes centrales como la salud, la educación y el ambiente. Entre los anunciantes que promueven campañas de concientización, son numerosos los motivos que invitan a centrar el estudio en la Administración Pública. En muchos países el Estado es el principal anunciante social y sus campañas sirven comunicativamente a políticas, programas y planes de alcance nacional y local. Destaca por realizar grandes inversiones que le permiten llegada masiva a las personas beneficiarias, quienes en tanto contribuyentes, solventan económicamente tales campañas. Uno de los desafíos más importantes a los que se enfrenta el Estado se vincula con su propia voz como emisor, que convive con el debilitamiento de la autoridad clásica, se conjuga con favoritismos políticos y despierta reticencia y desconfianza sólo por tratarse del Estado. Esto se ha visto acompañado por una serie de enfoques y recursos en su comunicación que, por su uso sostenido, han conformado un «estilo» de bien público gubernamental: tono sobrio, mirada paternalista, redacción imperativa y mensajes que responsabilizan al público, muchas veces incurriendo en la estigmatización. Pensar en campañas de

causas sociales desde la Administración Pública implica adentrarse también en las tensiones que existen entre gestión y comunicación. Esta correlación entre el decir y el hacer no debe responder únicamente a la búsqueda de la credibilidad publicitaria. Puede actuar como indicador del verdadero tratamiento que los anunciantes oficiales hacen de las problemáticas, e incluso revelar que en determinados casos sea prioritario actuar en concreto sobre el tema antes que elaborar discursos sobre el mismo. Si bien la inversión en pauta oficial se transparenta mediante publicaciones de acceso público, no sucede lo mismo en torno a la eficacia real de estas campañas. En el mejor de los casos, los datos ofrecidos se limitan a narrar la presencia mediática conseguida en términos de repercusión o el impacto mediato a corto plazo, sin posibilidad de valorar si en definitiva la comunicación ha conseguido resultados que propicien un cambio real y sostenido.