

LA PUBLICIDAD SOCIAL: ALCOHOL Y DROGAS

Ariana Bossano Huby

Estudiante de la Especialidad de Publicidad

Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP



En la radio. En la televisión. En la calle. En la oficina. En la universidad. En la ropa. En los libros. Incluso en la comida. La publicidad es parte de nuestra vida y no podemos evitarlo. No importa donde estemos ni a que cultura pertenezcamos, las marcas están tratando constantemente de llamar nuestra atención. Quieren que compremos su producto y no otros. Que creamos que al usar tal colonia, nos bañamos con tal jabón o nos vestimos de tal manera vamos a ser más queridos, admirados y, en general, mejores personas. Sin embargo, no todos los anuncios que vemos tienen un fin lucrativo. Aquí entra a tallar la denominada "publicidad social". Ésta tiene como objetivo el desarrollo social mediante la transmisión de información sobre temas como el Sida, las drogas, el alcohol, entre otros. A diferencia de la publicidad con fines económicos, la social no busca vender una marca o servicio, sino cambiar una actitud. No te muestra un mundo alegre y perfecto, te presenta la realidad tal y como es con sus problemas y defectos, pero a la vez, te revela las soluciones.

La publicidad social se basa en la comunicación para el desarrollo; ya que, a través del uso efectivo y novedoso de ésta, podemos informar a la sociedad sobre diversos temas y lograr un cambio de actitud favorable. Sin embargo, muchas veces las tácticas que se utilizan para persuadir al público sobre éstos temas son insuficientes.

En el caso de las campañas del Ministerio del Interior de España para prevenir el abuso de drogas y alcohol, analizado en el texto "Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección general de Tráfico contra el tabaco, alcohol y drogas" de Isabel María Pérez Rodríguez de Vera, se han presentado técnicas insuficientes de persuasión, relacionadas con la estructura interna del mensaje. Dichas

campañas sociales tienen que competir, a su vez, con la atractiva publicidad que favorece la compra de estos productos. Según la autora del texto "La publicidad social frente a la publicidad económica propicia la contra argumentación...". En la publicidad económica los valores se banalizan, buscando en la compra un "sentirse mejor". No obstante, tampoco se puede generalizar y mostrar a éste tipo de publicidad como "dañina para la sociedad". En términos económicos, auspiciar productos ayuda a que se genere mayor demanda y, por consecuencia, mayor consumo. Logrando crecimiento y desarrollo de mercado. En términos sociales, quizás no estemos de acuerdo con lo que se nos presenta, ni el modo en el que se hace, pero la publicidad mantiene libertad de elección.

Entonces, si la decisión está en manos de los receptores, podríamos pensar que es más fácil persuadir de elegir lo mejor. Sin embargo, en la publicidad, lo mejor es su apariencia. A veces la publicidad social no llega a ser tan atractiva; por ello, en el momento de elección nos inclinamos por productos más interesantes que pueden ser dañinos para salud: como el alcohol y las drogas.

Existen diversas razones por las cuales la publicidad social no resulta atractiva y, por ende, no logra su objetivo por el desarrollo. Respecto al problema del alcohol y tabaco, los mismos productores, de manera desinteresada y banal, dan a conocer al consumidor que su producto es dañino para la salud. Como recalca la autora del texto, esto reduce la verdadera importancia del tema. Al ser las empresas productoras quienes señalan que el producto es contraproducente, hace que los consumidores lo presivan inofensivo. Entonces, cuando se trata de informar sobre las consecuencias del consumo insensato de alcohol o drogas las personas niegan la gravedad del

caso. Además todas las consecuencias no se presentan de manera explícita. Si un consumidor de tabaco no tiene cáncer no significa que este libre de alguna otra consecuencia médica. Por eso, cuando se presenta publicidad económica, que va acompañada de la venta de estatus y estilo de vida, es preferido al sistema normativo de la publicidad social. A pesar que el discurso por lo social alude al bienestar, no es bien percibido por los receptores del mensaje.

Del mismo modo, como el alcohol y las drogas son adictivos el problema se acrecienta. Los consumidores van a adquirir éstos productos por "necesidad" propia. Si a ello le agregamos la imagen atractiva que se promociona, la publicidad social está en desventaja. Igualmente, el tema del abuso de alcohol y las drogas ha sido tan manipulado por los medios que, hoy en día, la gente le resta la importancia necesaria. El ingenio de los comunicadores para el desarrollo, por tanto, debe superar la creatividad de los publicistas económicos.

La publicidad social y, con ello, el trabajo de los comunicadores para el desarrollo debe ser cautelosa. Se debe establecer un punto medio de recepción. No puede ser muy directa porque, si un mensaje social no es bien recibido, puede tomarse como ofensivo. Ni tampoco tan ligera, porque pueda que el mensaje con cale con seriedad, y los receptores no se sientan aludidos. La mayoría de personas que sufren de un problema de adicción tienden a negar su problema; lo cual dificulta la buena llegada del mensaje. En éste caso, propondría que se trate con sutileza. No se trata de culpar a alguien, sino de hallar una solución. Por ello, es necesario que el tema no sea presentado como el problema que es, sino como algo que podría sucedernos a todos y tiene solución.

Es importante recalcar que, a diferencia de los argumentos de la publicidad económica, la social tiene que presentar argumentos sólidos. Mientras que, en publicidad económica es suficiente decir a alguien que si toma alcohol o consume algún tipo de drogas se va a divertir más y va a tener más prestigio en su círculo social. Cuando se trata de informar y concientizar sobre el lado negativo del consumo de tales productos la gente tiende

a ser más cerrada. ¿Por qué vamos a dejar de consumir algo que nos gusta y nos hace "ser y sentirnos mejor"? Los anuncios que aluden a temas sociales se muestran 'negativos' frente a los de la publicidad económica. Es por ello que se tiene que poner énfasis en argumentos consistentes y convincentes.

La publicidad social tampoco puede mostrar imágenes tan impactantes. Los anuncios que buscan cambiar la actitud deben tener cierto cuidado porque, de otro modo, podría generar el rechazo del receptor. A diferencia de los anuncios de productos que, por mostrar grandes lujos y escenarios extravagantes, apoyan la superficialidad.

Tenemos que tener muy en cuenta el público al que nos dirigimos. No todos reaccionamos igual ante el mismo mensaje. Por ejemplo, dentro de las campañas juveniles hechas por el Gobierno español para combatir el consumo de sustancias alucinógenas, hubo algunas que aludían a la ironía. Si bien estoy de acuerdo con la idea de que una campaña tiene que estar estructurada bajo el mismo código del receptor, tal ironía puede generar trivialidad en el tema, haciendo que los jóvenes le resten la importancia necesaria. Es relevante entender cómo se comunica el público al que nos dirigimos, pero también es necesario tener ciertos límites. Por ello, toda campaña para el desarrollo debe basarse en una investigación fundamentada, que revele cómo actúa y piensa su público objetivo.

En conclusión, tenemos que aprender a hacer publicidad social eficiente y creativa. No estamos tratando de vender un producto, sino darle una mejor calidad de vida a la gente. Aunque no lleguemos a todo nuestro público objetivo, una buena publicidad siempre va a llegar a quienes lo necesitan. Debemos informarles de que existen posibilidades de solución y gente que está dispuesta a tratar el problema. Tenemos que ser conscientes de la competencia publicitaria y los límites para así lograr tácticas efectivas y combatir paulatinamente el impacto que tienen los avisos publicitarios a favor del consumo de drogas, alcohol u otros temas. De esta manera el comunicador social puede crear campañas que realmente funcionen.



Imagen: www.psd.mec.es/Colección3/reesad/reesadencas