



“Uso del concepto de muerte y culpa para el diseño de campañas de bien público en accidentes de tránsito”.

Tutor: Laura Paris.

Tesista: Palacio, María Selva A.

Título a obtener: Licenciado en Psicología.

Universidad Abierta Interamericana.

Febrero

2011.



“Si asumes que no hay esperanza, garantizas que no habrá esperanza. Si asumes que hay instinto hacia la libertad, que hay oportunidades para cambiar las cosas, entonces hay una posibilidad de que puedas contribuir a un mundo mejor. Esa es tu alternativa.”

Noam Chomsky (1988).¹

¹ Noam Chomsky habla de América Latina. Editorial 21. Buenos Aires, 1988. “If you assume that there’s no hope, you guarantee that there will be no hope. If you assume that there is an instinct for freedom, there are opportunities to change things, there’s chance you may contribute to making a better world. That’s your choice”.



“Uso del concepto de muerte y culpa para el diseño de campañas de bien público en accidentes de tránsito”.

Resumen:

La siguiente investigación trabaja sobre las campañas de bien público, particularmente sobre aquellas aplicadas en los accidentes viales. Los objetivos son identificar el concepto, analizar las ideas creativas vinculadas a la idea de muerte y culpa, identificar los elementos de refuerzo, junto con el mensaje y la forma, y por último, esclarecer el contenido y modo de las campañas. Se trabajó con 18 campañas de soporte gráfico y audiovisual; y tres grupos de discusión conformado por universitarios, se analizó el material y estudió el impacto del mismo sobre los estudiantes. Los resultados muestran que la imagen de la muerte se encuentra presente dentro de las campañas, exponiendo los resultados irreversibles causados por conductas imprudentes. Estas situaciones creadas generan culpa sobre los destinatarios y movilizan sus principios morales.

Palabras clave: muerte, culpa, campañas, bien público, tránsito.



*Deseo agradecer a todas las personas que me ayudaron con esta investigación,
sin ellos no hubiera sido posible.*

*En primer lugar agradezco la magia de Laura Paris, mi querida tutora que me
guió y acompañó durante todo el proceso. Al personal de nuestra biblioteca que pasó
mucho tiempo conmigo buscando todo lo necesario para empezar. Mi hermosa colega
Celia Masiello, me dio todo su apoyo y confianza para que siguiera adelante por más
adversidades que encontrara en el camino. Todos mis profesores, cada uno aportó un
poquito en mí, o me dejaron anécdotas graciosas para contar...*

*A la presencia y estoicismo de Aguntin Berea, quien fue participe desde el co-
mienzo. Mi familia. Mi mano derecha Selena Ragona, excelente contadora y cantante,
que estuvo para mí siempre que la necesité.*

*Amigos, muchísimos, que nunca me dejan darme por vencida y encaminan cada
vez que lo necesito. ¡Gracias!...*



Índice:

I.....	Intro-
ducción.....	Pág. 7
II.....	Marco
Teórico	Pág. 12
1.....	Salud y
promoción de la salud	Pág. 12
a.....	Recorri-
do a través del tiempo de su concepto	Pág. 15
b.....	Concep-
to actual de salud	Pág. 17
2.....	Concep-
to de promoción de la salud	Pág. 17
a.....	Estrate-
gias de promoción de la salud	Pág. 18
3.....	Causali-
dad y estrategias de prevención	Pág. 19
a.....	Estrate-
gias de prevención.....	Pág. 20
b.....	Preven-
ción primaria	Pág. 21
c.....	Medidas
de protección de la salud	Pág. 23



4.....	Princi-
pales modelos de modificación de comportamientos en salud	
.....	Pág. 23
a.....	Modelo
de aprendizaje social.....	Pág. 25
b.....	Modelo
basado en la comunicación persuasiva	Pág. 27
c.....	Modelo-
estrategia basado en las creencias	Pág. 28
d.....	Modelo
PRECEDE.....	Pág. 29
e.....	Metodo-
logía de educación para la salud.....	Pág. 30
5.....	Aten-
ción Primaria de la Salud	Pág. 32
6.....	Publici-
dad y Diseño Gráfico.....	Pág. 36
a.....	Publici-
dad y propaganda	Pág. 36
b.....	Campa-
ña publicitaria	Pág. 41
c.....	Siste-
mas de comunicación de la publicidad.....	Pág. 42
d.....	Postula-
dos de la publicidad.....	Pág. 51



e.	Medios
visuales.....	Pág. 52
f.	Clasifi-
cación de los avisos.....	Pág. 56
7.....	Concep-
to de muerte y culpa	Pág. 61
a.	Modelo
de Kübler-Ross	Pág. 64
b.....	Imagen
de la muerte y publicidad	Pág. 66
c.	Senti-
miento de culpa	Pág. 67
III.....	Estado
del Arte.....	Pág. 68
IV.....	Esque-
ma de la Investigación.....	Pág. 75
V.....	Trabajo
de Campo y Resultados.....	Pág. 78
VI.....	Conclu-
siones	Pág. 114
VII.....	Biblio-
grafía.....	Pág. 121



I. Introducción:

El hombre, ser individual e indivisible, aunque al mismo tiempo, colectivo y social. Complicado y simple. Compuesto e imperfecto, pero... si, perfectible. Es un ser difícil, dotado de psiquis, complejidad mental; la cual marca la diferencia con el resto de las especies de nuestro planeta...

Actualmente, vemos personas distraídas, fugitivas, inestables, receptoras de mensajes de todo tipo y color. Recibe los mensajes, pero no es seguro que los perciba. Pueden aceptarlos, evitarlos o censurarlos, entre otras cosas. Su índice de percepción varía de un momento a otro y el mensaje debe ir desde su sistema sensorial hasta el campo de conciencia, desde donde debe penetrar su memoria. Finalmente debería integrarse en una escala de valores para entrar a formar parte de su “paisaje de acciones”, el que determina sus estrategias vitales cotidianas.

El hombre está motivado continuamente. Se encuentra inserto en un modo de existir fluido, poco estable... fugaz... libertino, con necesidades efímeras y poco profundas, bajo la constante demanda del consumo, del poder. Estamos en un mundo en el que se necesita “todo para ayer”. Lo que pasó, ya pasó, y el futuro nos acucia ahora. Esto es lo que expresa Bauman, haciendo referencia al modelo actual.²

En un mundo que se moviliza a la velocidad de la luz, no podemos quedarnos atrás. Y... pasamos por alto detalles sumamente importantes, ponemos en peligro nuestra seguridad y no solo eso... la de nuestros seres queridos también. No medimos las

² Bauman, Z. (2000). Modernidad Líquida. Argentina: Fondo de Cultura económica.



consecuencias, no respetamos los límites y pensamos que “lo malo” le pasa a los demás y no a nosotros.

Vivimos en un mundo en el que los accidentes de tránsito son la segunda causa de mortalidad. Una persona que maneja alcoholizada... no está ocasionando un accidente... sino por el contrario, un desastre. El conductor pasó por un entrenamiento práctico, como así teórico; en el que luego por medio de un examen tiene que dar cuenta sobre su conocimiento. Aquí se le informa sobre las normas para la circulación, marco legal y requisitos. Si el sujeto puede aprobar sabiendo que es lo que se puede y no hacer, ¿Qué pasa luego? ¿Por qué no respeta las pautas para conducir? Este plano no solo respeta a los que manejan, sino también a los peatones. Los que cruzan desde mitad de cuadra o cuando el semáforo no los deja pasar. Desde niños tenemos en el colegio lecciones sobre las normas de tránsito, vemos carteles, videos, en lo que nos detallan lo que tenemos que hacer para tener una salida tranquila y sin complicaciones.

Un día cotidiano en la ciudad, podemos ver tantas infracciones de tránsito, como posibles desastres que desencadenan terribles muertes. Un sujeto sin casco pasa por nuestro lado a una velocidad descontrolada y a punto de doblar en contra mano. Un padre sale de paseo con sus hijos y esposa en una moto, todos sin casco, sentados en hilera.

Los accidentes se han definido con frecuencia como “sucesos independientes de la voluntad”; sin embargo, la gran mayoría no son fortuitos, sino predecibles, y por esa razón pueden ser evitados. Se piensa que, después del primer año de vida y hasta los 44 años, los accidentes constituyen la primera causa de muerte, este hecho debiera instar a la reflexión puesto que el conocimiento científico disponible, sobre el riesgo de accidentalidad, sus determinantes y la efectividad de algunas intervenciones preventivas, no



ofrece justificación alguna a una actitud de pasividad frente a un problema al que se ha denominado *la enfermedad descuidada*.³

Los siniestros causan en la actualidad más pérdidas de vidas jóvenes que cualquiera de las guerras que el mundo ha conocido, no obstante, las estadísticas de mortalidad no reflejan el impacto social de este problema en cuanto a morbilidad y coste económico tanto directo (tratamiento y rehabilitación) como indirecto (pérdida de productividad, escolaridad, pensiones por viudez o invalidez).

No pensamos en los resultados a largo plazo, y de vez en cuando necesitamos una pequeña ayudita que nos recuerde sobre las consecuencias de nuestros actos.

Esto intentan las publicidades al utilizar el arte de cautivar, con el don de mantener nuestra atención con imágenes y elaboraciones nuevas. Se une el conocimiento existente, estudios y datos con la creatividad e imaginación. (Tal como lo postula Nachmanovitch (2007), en sus técnicas para improvisar.⁴)

Estamos inundados de avisos televisivos, radiales, gráficos, en el que se nos señaliza patrones a seguir y no respetamos. Un infante se quema y luego piensa dos veces antes de hacer lo mismo, nosotros necesitamos de más tiempo. Como nos diría Saint-Exupéry: Las personas grandes nunca comprenden nada por sí solas y es cansador para los niños tener que darles siempre y siempre explicaciones⁵

Estamos necesitados de esas explicaciones, de esa ayuda del entorno, para tomar conciencia, noción de nuestro accionar cotidiano. En el que no solo peligra nuestra vida, sino también, la de los demás.

³ Frías Osuna, A. (2000). *Salud Pública y Educación para la Salud*. España: Masson.

⁴ Nachmanovitch, S. (2007). *Free Play. La improvisación en el arte*. Argentina: Paidós.

⁵ Saint-Exupéry, A. (1951). *El Principito*. Argentina: EMECÉ.



Es por esto, que la investigación publicitaria se interesa en los estímulos cognoscitivos para saber como reaccionan las personas a estímulos diferentes y las investigaciones han descubierto que el aprendizaje es muy importante para determinar factores como la frecuencia de la publicidad. Sin embargo en los últimos años la principal aplicación de la psicología a la publicidad ha sido el intento por comprender los motivos implícitos iniciadores de conductas...⁶

Con esto se intentará demostrar, que en el momento de diagramar una futura campaña, no solo es cuestión de repetir más de lo mismo, sino de planificar, pensar y tener en cuenta estos factores mencionados

En función de esto, la siguiente investigación pretende dilucidar dentro de la amplia gama publicitaria con la que contamos hoy en día, los criterios utilizados en el armado de campañas destinadas al bien público en Argentina, analizando el uso de la imagen de la muerte relacionada directamente con la prevención de los accidentes de tránsito.

Para finalizar, me gustaría citar a Castaneda cuando dice: Para seguir el camino del conocimiento, uno tiene que ser muy imaginativo. En el camino del conocimiento nada es tan claro como nos gustaría que fuera.⁷ Así que espero en el transcurso de esta investigación, encontrar las respuestas que me inquietan...

Objetivo general:

Analizar el uso del concepto de muerte y culpa para el diseño de campañas de bien público en accidentes de tránsito.

⁶ Rusell, J. T & Lane, W. R. (1993). Publicidad. 12a Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.

⁷ Castaneda, C. (1999). La rueda del tiempo. España: Palza Janés.



Objetivos específicos:

1. Identificar el concepto de las campañas de bien público de accidentes de tránsito.
2. Analizar las ideas creativas presentes en las campañas vinculadas con la muerte y la culpa.
3. Identificar los elementos de refuerzo que se utilizan para impactar a la población.
4. Identificar el mensaje y la forma de las campañas.
5. Esclarecer el contenido y el modo de las mismas.



II. Marco Teórico:

Se comenzará hablando sobre la salud pública. Los intentos por definirla, a pesar de su valor extraordinario, y relativo, han sido y continúan siendo múltiples y pluralistas.

El concepto de salud es dinámico, histórico y cambia de acuerdo con la época y las condiciones ambientales. El significado preciso de la palabra salud es distinto de un grupo social a otro y, es más, de persona a persona.

1. Salud y promoción de la salud:

a. Recorrido a través del tiempo de su concepto:

A lo largo de la historia y hasta mediados del siglo XX la idea de salud se ha caracterizado por su concepción biologicista y por ser definida a partir de la enfermedad.

Durante siglos la enfermedad se ha explicado sucesivamente desde las teorías demoníaca, mítica, humoral, miasmática y microbiana.

De acuerdo con la teoría demoníaca primitiva, el dolor, la enfermedad y la muerte estaban causados por espíritus malignos. Su actuación curativa consiste en ofrecer sacrificios y ofrendas para aplacar los entes maléficos, y lo que podría denominarse actuación preventiva estaba representada por el uso de amuletos o sustancias que alejaban a los demonios.⁸

El saber artesanal de los exorcistas, como el de los magos, había sido puesto por escrito en la Edad de Bronce y continuó transmitiéndose durante la Edad de Hierro.

Con Hipócrates, la tradición médica griega se caracteriza por su emancipación de la demonología y por su objetividad en la observación y registro de los síntomas.

⁸ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



Según Hipócrates, los elementos esenciales del cuerpo humano, de cuya alteración provenían las enfermedades, eran cuatro: flema, sangre, bilis amarilla y bilis negra. Esta teoría de los cuatro humores dominó mucho tiempo y aun se extendió un siglo más allá de la Edad Media.

Durante la época de la epidemia del cólera (1828-1838) en Europa, el temor infinito al enemigo invisible y sutil que cercenaba vidas en cualquier momento y en los sitios más inverosímiles, acentuó la idea de la contaminación por emanaciones o pestilencias que estaban en el aire. Los miasmas obligaron a todas las personas a pensar en protegerse en los más variados atuendos. Ello involucra, en cierto modo, que en la concepción del aislamiento ejercitado para prevenir las enfermedades transmisibles estaba presente la idea de contagio.

En la segunda mitad del siglo XX, los trabajos de Pasteur y Koch alimentan la esperanza de un pronto predominio sobre la enfermedad, a través del hallazgo del germen que la origina y se circunscribe a la etiología como causa única.

La teoría microbiana avanza, como así también, el desarrollo la bacteriología y de la quimioterapia. Las mismas alcanzan el éxito en el combate frente a la enfermedad.⁹

Se puede observar el concepto de salud, desde la definición que ofrece la OMS:

Según Caba, Vicepresidente de la Asamblea Mundial de la Salud, la salud no es lo puesto a la enfermedad (...) El concepto de salud es inseparable de la paz y de la amenaza de guerra, de la eliminación de la pobreza y de la marginación, de la conservación del medio ambiente, de la reducción de desempleo. La salud y la enfermedad no deben concebirse como conceptos estrictamente biológicos e individuales, y deben formularse como procesos condicionados por determinadas circunstancias sociales y económicas.

⁹ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



Señala que esta es la línea de pensamiento de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Al definir la salud en 1946, en su Carta Constitucional, en términos positivos como: el estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.¹⁰

Esta definición ha sido muy criticada por:

1. Ser utópica,
2. Equiparar bienestar a salud,
3. Expresar más un deseo que una realidad,
4. Considerar la salud como un estado fijo,
5. Ser una definición subjetiva.

Entre los autores críticos a la definición de la OMS, Milton Terris (2010) señala que la salud tiene dos aspectos: uno subjetivo que se refiere a “sentirse bien” y el otro objetivo que implica “la capacidad para la función”. Sobre esta base propone eliminar la palabra “completo”, ya que tanto la salud como la enfermedad no son valores absolutos; existen distintos grados de salud, como hay distintos grados de enfermedad, e incluir un aspecto objetivo, la capacidad de funcionar.¹¹

La definición de Terris, estado de bienestar físico, mental y social, con capacidad de funcionar y no únicamente la ausencia de afecciones o enfermedades, siendo operativa, presenta sin embargo el inconveniente de no considerar la enfermedad en su fase

¹⁰ Organización Mundial de la salud. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.who.int/topics/es/>

¹¹ Frias Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



precoz, obviando aquellas que pueden no producir síntomas, ni limitar la capacidad de funcionamiento, pero que existen.¹²

b. Concepto actual de salud:

Entre los nuevos enfoques cabe destacar el modelo ecológico el cual, apoyado en el desarrollo de la ecología humana, explica la salud desde el proceso adaptativo del hombre a su complejo medio físico y social.

Son varios e importantes los autores que explican la salud bajo este enfoque ecológico. René Dubos, en 1959, presenta la salud y la enfermedad no como meros acontecimientos biológicos, sino como fenómenos en lo que lo cósmico, lo vital, lo histórico y lo biográfico individual y colectivo aparecen en una unión indisoluble, en un marco de estructuras sociales definidas, definiendo la salud como el estado de adaptación al medio y la capacidad de funcionar en los mejores acontecimientos de este medio. Osuna (2000)

El mismo autor se refiere a la definición de salud dada por Katherine Mansfield: por salud únicamente puedo entender el poder de llevar una vida plena, adulta, viviente, alentadora, en íntimo contacto con lo que amo –la tierra y sus maravillas (...) el mar (...) el sol (...). Yo quiero ser todo aquello que soy capaz (...).

En esta misma línea, Carcavallo y Pleencovich piensan que la salud es la correcta actitud para dar armónicas respuestas a los estímulos del ambiente y del propio cuerpo, que asegura una vida activa y creadora y una descendencia apta (...) Es normal sentir dolor si nos quemamos con un fosforo, que nos enojemos si nos insultan, que estemos

¹² Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



tristes si se muere un amigo, que nos preocupemos si tenemos una deuda y que se inflame la dermis si entra un estafilococo.¹³

Hernán San Martín (2000), considera que: la salud es un fenómeno psicobiológico, social, dinámico, relativo, muy variable. En la especie humana corresponde a un estado ecológico-fisiológico, social de equilibrio y adaptación de todas las posibilidades del organismo humano frente a la complejidad del ambiente social. Posteriormente, en 1985, señala que: la salud es una noción relativa, que reposa sobre criterios objetivos y subjetivos (adaptación biológica, mental y social) y que aparece como un estado de tolerancia y compensación físico, psicológico, mental y social fuera del cual todo otro estado es percibido por el individuo y/o por su grupo, como la manifestación de un estado mórbido. Osuna (2000)

Muchas más son las definiciones aportadas en nuestro tiempo sobre la salud, y en todas ellas destaca la adaptación como cualidad de vida.

Esta adaptación requiere de un proceso dinámico en el complejo medio natural y socio-económico-cultural que nos rodea y está condicionado por múltiples factores que influyen en el estado de salud.

Es Lalonde, Ministro de Salud y Bienestar del gobierno canadiense en 1974, quien determinó la interacción de las siguientes cuatro variables:

- Biología humana: genética, envejecimiento
- Medio ambiente. Contaminación física, química, biológica y psicosocial y socio-cultural.
- Estilo de vida. Conductas de salud
- Sistema de asistencia sanitaria.

¹³ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



Todas estas variables, aunque la biología en menor medida, pueden ser modificables por acciones conjuntas de toda la sociedad hacia una mejor salud pública.¹⁴

2. Concepto de promoción de la salud:

En la Carta de Ottawa, documento que emana como conclusiones de la I Conferencia de Promoción de Salud, esta se define como el proceso que proporciona a las poblaciones los medios necesarios para ejercer el máximo control sobre su propia salud y así poder mejorarla. En este contexto se define la salud como la medida mediante la cual un grupo o un individuo puede por una parte realizar sus ambiciones y por otra evolucionar con el medioambiente y adaptarse a este. La salud debe considerarse un recurso para la vida y no el objetivo de la vida, así como un recurso para el progreso social, económico e individual. Se considera la salud como un concepto positivo que tiene en cuenta los recursos sociales y personales, así como las capacidades físicas. Por lo tanto, la promoción de salud no es solo responsabilidad del sector sanitario, sino que va más allá de los estilos de vida sanos, para llegar al bienestar. La promoción de la salud constituye, por lo tanto una estrategia que vincula la gente con sus entornos y que, con vista a crear un futuro más saludable combina la elección personal con la responsabilidad social.¹⁵

Se establecen, como requisitos y recursos previos sobre los que basar el fomento de la salud, la paz, la vivienda, educación, alimento, ingresos, un ecosistema estable, mantenimiento de sus recursos, justicia y equidad sociales.

Las intervenciones en promoción de salud deben garantizar la igualdad en materia de salud e ir dirigidas a reducir las desviaciones actuales, determinando el nivel de salud

¹⁴ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.

¹⁵ Biblioteca Virtual de Desarrollo Sostenible y salud ambiental. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.cepis.org.pe/bvsdeps/fulltext/conf1.pdf>



de las poblaciones y ofreciendo a todos los individuos los recursos y posibilidades necesarias para desarrollar sus potenciales de salud.

Exige la acción concertada de todos: gobernantes, el sector de la salud y otros sectores sociales y económicos, organizaciones voluntarias no gubernamentales, autoridades locales, industria, servicio, etc.

a. Estrategias de promoción de la salud:

En La Carta de Ottawa se propone que las intervenciones en promoción de salud deben ir dirigidas a elaborar una política pública sana, crear medios que favorezcan la salud, reforzar la acción comunitaria, desarrollar actitudes personales y reorientar los servicios de salud.¹⁶

Trabajar en promoción de salud supone que la política de los diferentes sectores de un país tengan en cuenta el efecto que tendrá sobre la salud de la población. La salud esta condicionada de manera importante por la política económica, industrial, de trabajo, de medio ambiente, de prestaciones sociales, de medios de comunicación, de solidaridad, etc. por lo que la promoción de salud consistirá en “adoptar políticas sanas en sectores no sanitarios”. Una política de promoción de salud debe utilizar métodos como son: la legislación, medidas fiscales y sociales, tasación, cambios de organización, etc., que de lugar a unos bienes y servicios más sanos y menos peligrosos, a que los servicios públicos favorezcan más la salud y produzcan medios más higiénicos y agradables.¹⁷

Esto se puso de manifiesto en la Segunda Conferencia Internacional de Promoción de Salud, celebrada en Adelaida (Australia), en abril de 1988. El principal objetivo de

¹⁶ Biblioteca Virtual de Desarrollo Sostenible y salud ambiental. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.cepis.org.pe/bvsdeps/fulltext/conf1.pdf>

¹⁷ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



una política pública saludable es crear ambientes que permitan, a la población, llevar una vida sana y donde las opciones más saludables sean más fáciles de adoptar. Disminuyendo las diferencias entre los grupos sociales facilitando el acceso a adecuados ingresos, bienes, servicios y oportunidades que mejoren la calidad de vida de los menos favorecidos y, por otra parte, aumentando los bienes y servicios saludables y creando ambientes que favorezcan la salud y la protejan contra riesgos físicos, químicos y biológicos.

El entorno en el que los individuos nos movemos condiciona de forma decisiva nuestra salud. Debe velarse por el medio ambiente tanto físico, social, político, cultural y económico, contribuya a mejorar el nivel de salud de las poblaciones. Los patrones de vida, de trabajo, de ocio, etc., deben ser fuentes de salud. La promoción de la salud debe de favorecer condiciones de vida y de trabajo seguras, estimulantes y agradables. El entorno al objeto de fomentar aquellos factores que contribuyan a mantener estilos de vida saludables y disminuir aquellos que impiden o dificultan que la población adopte estilos de vida saludables, de tal forma que el principio de “hacer fácil a la opción sana” sean una realidad en el medio ambiente donde el individuo vive. Osuna (2000)

La promoción de salud debe preocuparse por evaluar los efectos del medio sobre la salud, así como de garantizar que este efecto sea lo más positivo posible.

3. Causalidad y estrategias de prevención:

El concepto actual de causa en epidemiología pretende descubrir relaciones entre variables y establecer la asociación causal entre una exposición y su efecto. Como se comprobara, esta relación causal no es determinista, es decir, no implica que, dándose el factor de riesgo siempre se produzca la enfermedad; sino que los sujetos sobre los que



actúa la exposición tiene una mayor probabilidad de desarrollar la enfermedad a aquellos en los que no lo hacen. A esta exposición es a lo que se denomina factor de riesgo.¹⁸

En epidemiología se diferencian los conceptos de factor de riesgo, marcador de riesgo e indicador de riesgo. El factor de riesgo es aquel que precediendo al comienzo de la enfermedad, está asociado a un incremento de ocurrencia de una enfermedad y tiene responsabilidad en su producción; a diferencia de los marcadores de riesgo que se refieren a características de las personas y no pueden ser controlados (por ejemplo, sexo, edad, raza, etc.), los factores de riesgo con controlables, pudiendo ser endógenos (referidos a las personas) o exógenos (referidos al medio). Los indicadores de riesgo o signos precursores de la enfermedad ponen de manifiesto su presencia temprana pero no tienen influencias en su producción, lógicamente dada su posible modificación, que puede interrumpir el desarrollo de la enfermedad, los factores de riesgo son los de más interés en salud pública.

a. Estrategias de prevención:

Prevenir, en el ámbito de la salud, es realizar una acción con la intención de modificar la probabilidad de ocurrencia o comportamiento de un proceso mórbido. Desde esta perspectiva el desarrollo de la medida preventiva ha estado en íntima relación con el avance en el conocimiento del proceso de pérdida de la salud, de los determinantes asociados a este y del desarrollo o historia natural de la enfermedad. De hecho, las acciones de carácter preventivo se diferencian, según la etapa de la historia natural de la enfermedad en la que intervienen, por lo que es útil conocerlas.

¹⁸ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



El desarrollo, en el tiempo, de un proceso mórbido es un proceso evolutivo y dinámico cuya evolución natural (sin tratamiento) cursa a la curación, cronicidad, invalidez o muerte. Leavell y Clark diferenciaron tres fases en la historia natural de la enfermedad: ¹⁹

- Fase pre- patogénica o de susceptibilidad: esta fase se inicia cuando los factores de riesgo que favorecen la ocurrencia de una enfermedad empiezan a actuar. En esta etapa aun no se ha iniciado el proceso mórbido y, por lo tanto no existe ningún cambio anatomopatológico relacionado con el.

- Fase patogénica: es el período en que se inician los cambios anatomopatológicos y por lo tanto la enfermedad. Pueden diferenciarse dos fases:

1. La pre- sintomática o fase latente de la enfermedad es una fase sub- clínica en la que no se aprecian signos ni síntomas de enfermedad (personas aparentemente sanas)

2. En la sintomática o fase clínica de la enfermedad el proceso mórbido ha ocasionado lesión orgánica y aparecen manifestaciones clínicas de la enfermedad “signos y síntomas”.

- Fase de resultados: esta corresponde a la etapa evolutiva final, a la cual puede avocar en curación, muerte o detención de la evolución del problema, con distintos grados de discapacidad.

En relación con estas fases se consideran tres tipos de prevención: primaria, secundaria y terciaria; diferentes en su justificación, finalidad y estrategia operativa.

b. Prevención primaria:

¹⁹ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



La prevención primaria hace referencia a las actividades que actúan en el período pre-patológico de la historia natural de la enfermedad, y que están encaminadas a impedir o disminuir la probabilidad de padecer una enfermedad. Esta modalidad de acción es una intervención por anticipado, en personas sanas, para evitar una enfermedad que puede no ocurrir nunca, o no ocurrir durante años.

Por lo tanto, si la finalidad de la prevención primaria es disminuir la susceptibilidad del individuo a padecer la enfermedad las intervenciones que para ellos articulan deberían incidir en los determinantes o factores que han mostrado estar relacionados con un mayor riesgo de enfermar y que sean susceptibles a ser modificados –factores de riesgos ambientales y conductuales-; en este sentido las actuaciones preventivas pueden ser clasificadas en varias medidas de protección y promoción de la salud

Se observa en la página oficial del Gobierno Argentino la siguiente definición:

La atención primaria de la salud es una estrategia que concibe integralmente los problemas de salud–enfermedad y de atención de las personas y el conjunto social. No sólo provee servicios de salud, sino que afronta las causas últimas (sociales, económicas y políticas) de la ausencia sanitaria. ²⁰

El propósito de la atención primaria de la salud consiste en mejorar el estado sanitario de la población, involucrándola a través de la participación social, brindando cobertura universal mediante actividades de promoción y prevención de la salud, por medio de la visita periódica domiciliaria del agente sanitario, con apoyo continuo y sistemático de la consulta médica y odontológica programada, y con todas las presta-

²⁰ Portal oficial del Gobierno de la República Argentina. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=113>



*ciones incluidas en los Programas de Salud, coordinando inter y extra sectorialmente en pos del bienestar comunitario.*²¹

c. Medidas de protección de la salud:

Se definen como el conjunto de actividades dirigidas a controlar los factores de riesgo medioambientales (físico y/o sociales) que intervienen en forma negativa en la salud de la comunidad.

La responsabilidad de articular este tipo de acciones no es exclusiva del sistema sanitario, sino que intervienen diferentes sectores y profesionales cuya contribución al nivel de bienestar y salud de la comunidad es fundamental. Este tipo de actuaciones (protección de la salud) se realizan sobre un base no individual sino colectiva (potabilización de las aguas de consumo, fluoración de las mismas, higienización de la leche), y su finalidad es la vigilancia y el control de los factores ambientales (higiene de alimentos, abastecimiento de aguas, saneamiento de residuos sólidos y líquidos, seguridad de la vivienda) que intervienen en la pérdida de la salud (favorecen que las personas vivan y se desarrollen en un medio ambiente saludable)

4. Principales modelos de modificación de comportamientos en salud:

Al hablar de modificación de comportamientos en salud nos referimos al cambio de alguna conducta que se considera nociva o perniciosa para la salud, hecho este que cobra su verdadera dimensión si se tiene en cuenta que los factores relacionados con los

²¹ Portal oficial del Gobierno de la República Argentina. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=113>



problemas de salud o de morbimortalidad están estrechamente ligados a los estilos de vida.

La promoción de la salud tal como queda definida por la OMS es el proceso de capacitar a la población para que aumente el control sobre su propia salud y la mejore. Es decir, consiste en promover o estimular todos los factores implicados en la salud, favoreciéndola, ya sea desde dentro del propio individuo como desde el entorno.

Los objetivos específicos que debe perseguir cualquier proceso de promoción de salud son:²²

1. Cambiar conocimientos y creencias
2. Cambiar actitudes y valores
3. Aumentar la habilidad para tomar decisiones
4. Cambiar comportamientos
5. Establecer ambientes sanos
6. Conseguir cambios sociales hacia la salud
7. Favorecer la capacidad y el poder de los individuos, grupos y comunidades

La entrega de información sola no constituye una enseñanza eficaz, la persona que recibe la enseñanza debe estar activamente implicada en el proceso. Además, los determinantes que afectan la capacidad de aprendizaje y de colaboración de cada individuo son multidimensionales y variados. Incluyen factores físicos como la presencia de dolor o fatiga; factores psicológicos como el nivel de estrés la capacidad para afrontar las situaciones, las experiencias pasadas con las enfermedades, las valores personales y las prioridades; factores sociales como el tipo de sistema de apoyo disponible; factores

²² Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



cognoscitivos como el deterioro de la memoria y los factores vocacionales como el trabajo o experiencias escolares anteriores y planes futuros. Plantear como un objetivo fundamental la mejora de la resistencia frente a la presión social, el incremento del autoconcepto, de la autoestima y, sobre todo, la mejora de sus habilidades en la toma de decisiones.

Crear estructuras básicas en los patrones de conducta saludable supone.²³

1. Dar normas de conducta, patrones, hábitos; en definitiva reglas de salud.
2. Utilizar modelado, aprendizaje vicario, suministrando los criterios para que los niños se realicen o mejoren sus conductas de salud.
3. Crear diversas situaciones de aprendizaje que permitan el desarrollo de estrategias para el campo hacia actitudes positivas hacia la salud. Estas estrategias deberían plantearse a partir de la participación activa del sujeto para facilitar la formación por diferentes vías, con información diferente de creencias sobre las que se fundamentan estas actitudes.

Cuando se habla de modificación de comportamientos de está haciendo referencia a una parte de los estilos de vida de las personas, los cuales, sabemos, están impregnados en fuertes sistemas de creencias y conformando actitudes en función de las cuales el sujeto actúa.

a. Modelo de aprendizaje social:

El modelo de aprendizaje social postulado por Bandura (2000), sirve para entender las conductas o comportamientos; su mantenimiento y los factores que pueden mo-

²³ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



dificarla tanto desde dentro como fuera del propio individuo. El desarrollo de principios y procedimientos de cambio conductual está en gran medida determinado por el modelo causal que cada uno suscribe. Los métodos utilizados para modificar los fenómenos psicológicos, por lo tanto, no pueden entenderse completamente si se los separa de la teoría de la personalidad en la que se basan. El modelo de aprendizaje social considera que las variables cognoscitivas son fundamentales en la explicación de la adquisición de los aprendizajes y la modificación de los comportamientos, ya sean éstos normales o problemáticos. La persona como sujeto de los comportamientos que nos interesan, pasa de ser un mero reactor a ser una persona que manifiesta conductas que no son puramente reactivas, sino que son tales o explicables porque se han analizado y considerado a la luz de los procesos cognitivos (atención, análisis de información, pensamiento, recuerdo, toma de decisiones) que como seres humanos nos caracteriza.

Dos conceptos son fundamentales en los postulados teóricos de Bandura: el concepto de autocontrol y el concepto de autoeficacia.²⁴

El concepto de autocontrol se refiere a la capacidad que tienen las personas para regular o dirigir sus conductas a través de todo el proceso que éstas implican y debido al concurso de mecanismos cognitivos.

El concepto de autoeficacia, modo que tienen las personas de enfrentar distintas situaciones, sean éstas normales o conflictivas. Pero más exactamente, el concepto de autoeficacia tal como lo entiende Bandura (2000) se relaciona con las creencias de las personas acerca de sus capacidades para movilizar su motivación, sus recursos cognitivos y los cursos de acción necesarios para ejercer el control sobre las exigencias de una tarea.

²⁴ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



La autoeficacia está relacionada con las conductas de salud en el sentido de que la persona ha de percibir que domina y cumple con los hábitos adecuados para su salud.

También la teoría de aprendizaje social considera otros procesos como son la imitación y el aprendizaje por observación.

b. Modelo basado en la comunicación persuasiva.²⁵

También denominado modelo KAP (knowledge, attitudes, practices) para hacer referencia a los conocimientos, actitudes (términos empleados para referirse a los efectos o emociones y prácticas o conductas).

Según el modelo basta con dar a las personas la información pertinente, de forma verás y clara, de manera que el cambio de conocimientos vaya seguido del cambio de actitudes y a su vez seguido del cambio de un hábito o adopción de uno nuevo. Pero esto no siempre es así, por lo que es preciso que el modelo contemple la variable “motivación” de manera que el cambio actitudinal lleve incorporada la motivación correspondiente y el cambio de actitud en este caso se lleve aparejado un cambio conductual.

A este modelo se le reconocen algunos inconvenientes o defectos:

1. Los receptores de las comunicaciones (incluso las persuasivas) desarrollan una serie de mecanismos de defensa (exposición selectiva, percepción selectiva y retención selectiva) que impiden en muchos casos el cambio de actitudes.
2. El cambio de conducta no sigue necesariamente al cambio de actitud, esta es una condición previa necesaria pero no suficiente. Se argumenta que a menudo las actitudes y creencias están en contradicción con los comportamientos y un cambio de

²⁵ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



actitudes o creencias no conduce de una manera inexorable a un cambio de comportamiento.

Habría que preocuparse tanto de los factores internos (actitudes) como de los factores externos que influyen al individuo (grupos, como la familia, amigos, escuela o el entorno en general) en la manifestación de sus conductas posturas a la cual se ha denominado interaccionista, que está ampliamente documentada por algunos autores.

c. Modelo-estrategia basado en las creencias (o en la información):²⁶

Pretende cambiar las actitudes cambiando las creencias y esto mediante la presentación de información nueva ofrecida de manera persuasiva.

En relación con la efectividad de esta estrategia se han estudiado tres tipos de variables que son las siguientes:

- Naturaleza del comunicante. En concreto competencia, honradez, prestigio, imparcialidad, poder social y ocultación de las intenciones manipulativas.
- Comunicación. La forma y organización de los argumentos persuasivos.
- Receptor. Característica de la personalidad, nivel de inteligencia y naturaleza de sus actitudes previas y fuerza de sus compromisos con una posición correcta.

El principio que gobierna en la comunicación persuasiva es que el cambio de actitudes está controlado en buena medida por la anticipación ofrecida por los comunicadores de consecuencias recompensantes y punitivas para las distintas conductas, empleándose procesos de condicionamiento para aumentar el efecto de las comunicaciones persuasivas.

²⁶ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



d. Modelo PRECEDE:

*Un marco de trabajo en educación para la salud:*²⁷

El marco PRECEDE (Predisposing, Reinforcing, Enabling, Causes, Educational, Diagnosis, Evaluation) construye una forma de hacer educación para la salud.

El procedimiento del PRECEDE incluye 7 fases, en este caso serán aplicadas con la información proporcionada por el programa de prevención de accidentes con vehículos de dos ruedas utilizando el marco PRECEDE.

Primera fase: se realiza una valoración de la calidad de vida de la persona o comunidad a través de la identificación de algunos problemas generales de interés para las personas pertenecientes a dicha comunidad.

Segunda fase: se identifican problemas específicos de salud que parecen contribuir a los problemas sociales identificados de la fase anterior. Por ejemplo, problemas de incapacidad en la población adolescente considerada como consecuencia de una alta siniestralidad.

Tercera fase: se identifican las conductas concretas relacionadas con los problemas específicos de la fase anterior. Las conductas identificadas han de ser lo más concreta o específicas posible, además de adecuadamente priorizadas. Por ejemplo, algunas de las identificadas son las siguientes:

1. Velocidad excesiva
2. Falta de respeto a señales de tráfico (semáforo, stop, seda el paso, etc.)
3. Adelantamientos indebidos
4. Ingesta de alcohol
5. No usar el casco

²⁷ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.



6. Ocupación del ciclomotor con dos o más personas

Cuarta fase: se identifican factores predisponentes, facilitadores y de refuerzo en relación con las conductas problema.

Quinta fase: se priorizan los factores identificados en cada uno de los tres ámbitos de la fase anterior con objeto de seleccionar aquellos sobre los que se va a influir.

Sexta fase: una vez establecido el diagnóstico del problema, en esta fase se desarrolla e implementa el programa de educación para la salud.

Séptima fase: se evalúa la adecuación de todo el proceso, aunque este aspecto no es exclusivo de la fase final sino que impregna todas y cada una de las fases.

Como puede comprobarse, el marco PRECEDE utiliza en su configuración distintas fuentes teóricas, entre ellas, como se observa en las fases tercera y cuarta, aportaciones provenientes de las ciencias de la conducta, siendo este punto donde enlaza con el ya visto modelo del aprendizaje social.

e. Metodología de educación para la salud:

El aprendizaje es un proceso de comunicación especial en el cual se desean lograr cambios de conducta deseados. Se trata de un proceso de asimilación en el que la nueva información promueve un cambio permanente de conducta.

Información, comunicación, y educación:

Emisor, persona (s) que envía (n) el mensaje

Receptor, persona (s) que recibe (n) el mensaje

Canal, por el cual circula el mensaje

Medio, soporte de la información

Mensaje, contenido de la información



Código, lenguaje en el que se envía el mensaje

La comunicación consta de los elementos de la información más un elemento fundamental: la retroalimentación. Esta permite al emisor comprobar si el receptor recibió el mensaje en la forma deseada por el emisor. La educación es un proceso de comunicaciones sucesivas con unos propósitos previamente definidos cuya finalidad es un cambio de comportamiento.

Imagen y proceso de enseñanza/ aprendizaje:

Una imagen vale más que mil palabras. Es verdad, una imagen evoca emociones, remueve sentimientos, estimula afectos.

Entre sus características destaca que puede transmitir mucha información, se capta en un instante y permite integrar una situación con rapidez.

Tiene un carácter básico de algo actual, presente, que facilita la formación de vivencias, la adquisición de conocimientos sobre lo que se ve. No obstante, limita la enunciación de ideas abstractas.

La imagen provoca con facilidad un impacto emotivo en el receptor, por la forma y los colores. Permite “visualizar” muchas relaciones, integrándolas en una idea global, aunque estas relaciones sean abstractas. Constituye además unos recursos inigualables para representar objetos y situaciones reales. Las imágenes necesitan completarse con explicaciones verbales, para evitar el riesgo de diversas interpretaciones, salvo que este sea el propósito. Puede memorizarse con gran facilidad, pero se recuerdan de modo mas bien latente, es decir, no por completo consciente.



Cuando lo que se dice y lo que se ve se refuerzan entre si, la evocación consciente del recuerdo no consciente mejora de manera sensible.²⁸

5. Atención Primaria de la Salud:

Continuando, se definirá brevemente las estrategias de la APS (Atención Primaria de la Salud) en Argentina. Se toma la descripción textual que se puede encontrar en la página oficial.

La atención primaria de la salud se apoya en la declaración de Alma Ata, de los años 70: “SALUD PARA TODOS EN EL AÑO 2000”. Si bien para muchos este objetivo era utópico y su enunciación consistía sólo una declaración para tranquilizar conciencias, el lema implicaba un cambio radical de las políticas existentes, ya que se trataba de privilegiar a los más necesitados.²⁹

En 1978, se adopta la concepción de atención primaria de la salud, estrategia global y revolucionaria que involucra al sistema sanitario, a los gobiernos y las sociedades en su conjunto. Tal filosofía impulsa un cambio que promueve el desarrollo social y económico, la solidaridad entre países, la equidad y la justicia y que alcanza una dimensión social y política insoslayable, siendo éste el nivel de análisis que la problemática requiere.

En su visión integra la asistencia, la prevención de enfermedades, la promoción de la salud y la rehabilitación. Su misión consiste en extender el sistema sanitario hasta la intimidad de las viviendas permitiendo conocer la realidad social y sanitaria de la

²⁸ Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.

²⁹ Pan American Health Organization. (2010, agosto 23) Recuperado:
http://www.paho.org/spanish/dd/pin/alma-ata_declaracion.htm



población, mejorando la comunicación entre el individuo y su familia –con sus saberes y cultura– y la medicina científica.

Por otra parte, tal como se la concibió en Alma Ata, esta estrategia debe promover una distribución más justa de los recursos.

La promoción de la salud requiere de la toma de decisiones de Estado que comprometen a todos los sectores sociales.

Dentro de este contexto, exige ciudadanos activos que dejen de ser receptores pasivos, implica el cuidado de la salud, noción que tiene una connotación mucho más amplia e integral que la de "atención". Implica relaciones horizontales, simétricas y participativas; no se aísla en un programa o en un servicio específico, sino que es intersectorial. De este modo, se exige que las instituciones y personas tengan como objetivo lograr el más alto nivel de salud posible para la población y los grupos más vulnerables y que definan acciones y recursos para lograrlo.³⁰

La intersectorialidad implica integrar, sin descuidar las funciones sustantivas de cada sector, nuevos saberes e involucrar a personas e instituciones, con independencia de relaciones jerárquicas, que dan por resultado una estructura organizacional abierta, flexible, funcional, con alta capacidad de adaptación a objetivos socio-comunitarios.

La Atención Primaria de la Salud sólo es posible si se asienta sobre los principios de respeto a los derechos humanos, equidad y justicia social.³¹

³⁰ Portal oficial del Gobierno de la República Argentina. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=113>

³¹ Portal oficial del Gobierno de la República Argentina. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=113>



Reconocemos ocho componentes esenciales que conforman los ejes sobre los cuales se desarrollan los programas y actividades. Estos son:³²

- Cobertura total.
- Adecuación del recurso humano.
- Participación social.
- Articulación intersectorial.
- Programación integral por necesidades.
- Tecnología apropiada.
- Nuevas modalidades de organización.
- Reorientación del financiamiento sectorial.

Esta es la conceptualización propuesta por el Grupo de Investigación y Difusión de Atención Primaria de la Salud (G.I.D.A.P.S.) de la Escuela de Salud Pública, Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires, 1985, modificado.

La Estrategia APS es implementada por el Ministerio de Salud de la Nación.

"*Salud para todos en el año 2000*" fue el compromiso asumido por los gobiernos firmantes de la *Declaración de Alma Ata*, que optó por la estrategia de atención primaria de la salud para hacerlo realidad.

Actualmente, el fortalecimiento de la atención primaria de la salud se impone como política sustantiva del Ministerio de Salud de la Nación, para lo cual se está trabajando

³² Portal oficial del Gobierno de la República Argentina. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=113>



en varias líneas de acción, gracias al consenso logrado entre las jurisdicciones del país, como por ejemplo el *Plan Federal de Salud*.³³

Se considera importante en este desarrollo definir que es salud para los campos que se ocupan de la misma y cómo se relaciona con las campañas de bien público en la comunidad. Una concepción global sería la siguiente:

Es una condición o grado de bienestar físico, mental y social de la comunidad; una ciencia y un arte cuyo objetivo es promover y procurar el mas alto nivel de ese bienestar; una actividad multiprofesional especializada en la aplicación de ese arte y esa ciencia; una pragmática racional destinada a convertir en hechos los objetivos trazados según un orden lógico de prioridades y bajo el principio de una sana justicia distributiva; un conjunto de estructuras y condiciones físicas, administrativas, legales y financieras que aseguren la efectividad y continuidad de las acciones; una evaluación permanente de los resultados y los métodos empleados, con una apertura para la investigación de todos los fenómenos que afectan la vida del hombre y de la comunidad, para asegurarse el goce pleno de sus derechos a la salud y el bienestar, físico, social y económico.

La definición emitida por la OMS en el año 1973 constituye un claro exponente de la perspectiva práctica, al considerar la salud pública como el conjunto de todas las actividades relacionadas con la salud y la enfermedad de una población, el estado sanitario y ecológico del ambiente de vida, la organización y funcionamiento de los servi-

³³Portal oficial del Gobierno de la República Argentina. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=113>



cios de salud y enfermedad, la planificación y gestión de los mismos y de la educación para la salud.³⁴

En el ámbito de la prevención primaria, el concejo es un tipo de intervención que pretende, ya sea con una estrategia poblacional, u oportunista, conseguir en los individuos un cambio conductual, con la adopción de conductas positivas para la salud (ejercicio físico, correcta alimentación, no uso de drogas) y la modificación de comportamiento insanos (consumo de tabaco, uso excesivo de alcohol, no utilización del cinturón de seguridad, escasa higiene dental).

6. Publicidad y Diseño Gráfico:

Luego de este breve recorrido, se continuará con los conceptos propios de la publicidad y el diseño gráfico, ya que están directamente implicados en la realización de las campañas de bien público.

a. Publicidad y propaganda:

Para comenzar, hacer publicidad es dar estado público a alguna cosa.

Hacer propaganda es extender y difundir la publicidad con un sentido e intención definidos, elogiar sus méritos, preconizar su superioridad o necesidad.

El diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, vigésima edición, presenta un panorama confuso. Nos dice:

³⁴ Organización Mundial de la Salud. (2010, agosto 23) Recuperado: http://www.who.int/topics/primary_health_care/es/



-Publicidad: calidad o estado público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncio de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.³⁵

-Propaganda: (del latín propaganda, que ha de ser propagada) Acción y afecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores.³⁶

Pensamos la publicidad como un hecho comercial, técnico profesional, económico, social, cultural y comunicacional.

Por lo tanto la propaganda es comparable con la publicidad, pero no se la debe confundir con ella. En primer lugar porque la propaganda tiene que ser necesariamente popular y adaptar su nivel intelectual a la capacidad receptiva del individuo más limitado del grupo social al cual el mensaje estaría destinado.

Por esta razón, es un discurso que requiere de una alta complejidad de elaboración ya que debería regularse tanto hacia arriba como hacia abajo. En segundo lugar porque la propaganda se basa en una única estrategia que le resulta la más eficaz y que consiste en concentrar el mensaje sobre unos pocos puntos- o mejor sobre uno solo- y explotarlos a través de la repetición constante de los mismos. Por último hay que destacar que a diferencia de los otros elementos discursivos (discursos de campañas, publicidad,

³⁵ Diccionario de la Real Academia Española (2010, agosto 23) Recuperado: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura

³⁶ Illorou, O. (2002). Introducción a la publicidad. Argentina: El Ateneo.



etc.)- la propaganda, tiene como resultado la reiteración de ideas que, a la larga, termina por lograr “personas repetidas”, hechas en serie.³⁷

Otra idea que debemos tener en cuenta, es que, es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario.

Juega un rol de formación en el dominio estético (grafismos y composición de formas y colores en afiches, avisos, filmes, embalajes, etc.) del lenguaje (prensa, radio, televisión, etc.) y en la contracción y difusión de una “imagen” de los hombres y mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad de masas.

Para ser eficaz, la publicidad debe seducir al receptor, y las páginas de avisos son a menudo más vivas, más coloridas y atractivas que las partes relacionales en la prensa y revistas.

Con el fin de conocer mejor al público que se persigue captar, se opera por sondeos procediendo por “muestreos” representativos del público- objetivo. Para hablar el lenguaje del público y descubrir sus motivaciones es preciso conocer el entorno socio-cultural en el que se ubica, el grupo al que pertenece y sus estudios de vida.

Igualmente, después de una campaña se procede por medio de sondeos para evaluar la eficacia de si misma. Se establece entonces un índice de memorización de los mensajes publicitarios donde se verifica el grado de comunicación conseguido y el rendimiento de la inversión.³⁸

³⁷ Antología. (1999). El discurso de la publicidad. Argentina: Colihue.

³⁸ Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.



Psicológicamente, la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo. Sus métodos se esfuerzan a menudo en atenuar el espíritu crítico del público apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva.

El conjunto de la publicidad constituye un elemento de la educación permanente y por ello, en nuestro tipo de sociedades debe ser considerado como un complemento de la educación concentrada que reúne a los niños en los bancos de las escuelas. En cualquier caso, la publicidad emplea técnicas semejantes a las escolares: es didáctica y pedagógica aun cuando cada uno de los fragmentos que proporciona sea, precisamente en contraste con la escuela, un tanto incoherente con el que le sigue, y aun cuando el efecto de cultura que propone sea de tipo estadístico.³⁹

La publicidad contribuye a formar otro campo de valores añadido al que nos proporciona el mundo “natural”, el que nos propone el urbanista o el arquitecto paisajista. Actualmente, lo “natural” para el hombre es el entorno urbano fabricado y no ya una Naturaleza materializada, que se ha convertido en algo lejano para el habitante de las ciudades y a pasado a ser un mito dinámico de la sociedad.

La doctrina funcional general de la publicidad se ha construido escalonadamente desde el punto de vista científico. Los técnicos del afiche, los técnicos del spot televisivo, los técnicos de la redacción de avisos, etc., no han logrado ir más allá de lo que se les separa para sintetizar lo que les une. La idea del plan media (es decir, de la distribución de los medios disponibles en función de los efectos que se pretenden obtener) se

³⁹ Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.



presenta como una herramienta funcional que debería dar cuenta de la unicidad del objetivo a través de la diversidad de los medios.⁴⁰

Está definida, delimitada, por el conjunto de situaciones en las que la persona está suficientemente disponible mental y temporalmente para abrirse, con relativa benevolencia, a mensajes externos cuya intención plenamente deliberada consiste en construir sus motivaciones uniendo primero algunas de ellas, modulándolas, amplificándolas, multiplicándolas.

¿Estas situaciones, en qué medida modifican su estructura profunda o superficial? ¿Cuáles son los medios que permiten sorprender su atención distraída de espectador no tentado? Todas estas preguntas son previas a la construcción del “plan media”; es decir, del porcentaje relativo de esfuerzos. La agencia de publicidad- repartirá de acuerdo con los canales técnicos de acceso al individuo: la prensa diaria, la prensa periódica, la televisión, el afiche en los espacios públicos o el spot televisivo o radiofónico, cada uno con su fuerza de impacto.⁴¹

Hoy se sabe que el medio puede ser tanto o más educador que la propia escuela. La potencialidad que la televisión, la informática, los cómics, las pandillas, grupos iguales, etc. tienen en la determinación en estilos de vida es impresionante. Los patrones alimentarios, el empleo del tiempo de ocio, el tipo de relaciones que se establecen, etc., están en gran medida determinados por los modelos y valores que estos medios presentan, de ahí la importancia de los mismos en cualquier intervención en promoción y educación para la salud que pretenda modificar estilos y condiciones de vida.

⁴⁰ Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.

⁴¹ Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.



Por último, junto a estos escenarios educativos básicos, los servicios sanitarios constituyen el ámbito específico de educación para la salud.

b. Campaña publicitaria:

La campaña por una parte requiere un servicio de documentación preciso; por otra, exige la existencia de un cierto número de herramientas colectivas que se establecieron entre 1940 y 1970 de diferentes países y especialmente en los países de lengua española desde esta última fecha.⁴²

La medición del impacto de los soportes publicitarios en las nociones de audiencia, costo de contacto, índice de cobertura, índice de repetición.

Se afirma en el discurso de la publicidad que una buena campaña publicitaria siempre es del tipo “integrado”, lo que significa que desarrolla aspectos diversificados pero procedentes de un mismo texto de base, de un mismo “propósito general”, modulados de acuerdo con los caracteres específicos de los media fijos o animados.

En cualquier caso, la imagen fija, junto con el eslogan, mantiene su carácter de elemento fundamental del mensaje publicitario. La imagen, en su instantaneidad, quiere sostener lo esencial. Como regla general puede decirse que ningún texto de base debe pretender superar notablemente el lapso de memoria durante el cual la mente del receptor dirigió su atención, de forma más o menos duradera, hacia el mensaje. Este lapso- es decir, el tiempo durante el cual el conjunto del mensaje ha esta presenten en el campo de la conciencia- es del orden de pocos segundos. Si se superara, esta misma superación haría que el texto quedara excluido de la situación publicitaria.

⁴² Antología. (1999). El discurso de la publicidad. Argentina: Colihue.



Así, el mensaje publicitario es por esencia breve, ya que debe alojarse en los intersticios de la trama de los días...

Contamos con una clasificación de los medios publicitarios actuales, como sistemas de comunicación; los mismos agrupan a los medios según su técnica, su origen, su cobertura, etc.

c. Sistemas de comunicación:

	Visuales	Diarios: publicación periodística gráfica que edita una o más ediciones diarias cuyo contenido es fundamentalmente informativo.
		Periódicos: publicación periodística gráfica, de aparición periódica determinada, realizada formalmente para permitir un uso prolongado cuyo contenido puede ser de interés general o dedicado a una especialidad cultural, científica, deportiva, lúdica, económica, técnica, empresaria, etc.
		Vía pública: soporte publicitario de formato, tamaño y diseño variables, ubicado en la vía pública urbana o rural o en lugares donde puede percibiéndose desde la vía pública



Sistemas de Comunica- ción	Audibles	<p>Radio: emisión planificada a través de frecuencias autorizadas, que es recibida por técnica receptora diferencial y cuya programación incluye música, noticias, información, opiniones, reportajes, etc. Se distingue: Emisoras AM o de amplitud modulada. Emisoras FM o de frecuencia modulada. Emisoras por cable: las que emiten su programación a través de cables.</p>
		<p>Propaladoras: emisión planificada, de actividad organizada, que se realiza a través de amplificación a distancia, cuya programación es básicamente publicitaria. Se distinguen: propaladoras fijas, las que disponen de una red de cableado que permite irradiar en el mismo momento, en distintos lugares de una misma población. Propaladoras móviles: las que instalan su sistema de amplificación en un vehículo terrestre o aéreo e irradian mensajes desde allí.</p>
		<p>Correo directo: envío de cualquier tipo de material impreso, gravado o video grabados que se envía siguiendo una acción de comunicación planificada y que, como comunicación debe implementar la manera de obtener res-</p>



puesta (positiva o negativa) de la audiencia.

Visuales y/o
audibles

Cine: exhibición de salas cinematográficas de mensajes publicitarios filmados, es una sección a parte del filme anunciado, diferenciado y reconocible como de mensajes comerciales.

Televisión: emisión planificada y perfectamente identificada como fuente de irradiación, que es recibida por una técnica receptora diferencial, cuyo contenido está compuesto por información, entretenimiento, noticias, deportes, filmes, etc. Se distinguen: televisión abierta, la que se transmite a través de ondas y puede ser captada mediante una antena en cualquier lugar de su área de cobertura. Su contenido es generalmente heterogéneo, y los diferentes contenidos (música, telenovelas, deportes, filmes, etc.) e emiten según el horario que se considera más apropiado para la recepción por la audiencia supuestamente interesada en ese tipo de programación. Televisión por cable: aquella cuya señal se transmite a través de un cableado especialmente instalado y es recibida



en cada domicilio mediante conexión con ese tableado, sin necesidad de antena. El contenido de cada canal es generalmente homogéneo, dedicado a una audiencia específica. De esta manera hay cables dedicados a música para jóvenes, a series, a deportes, a películas, a documentales, a filmes para niños, a contenidos de interés femeninos, etc. Redes informáticas: sistemas de información especificada o general, accesibles a través de computadora o teléfono, de alcance privado, zonal, nacional, intercontinental, o mundial. Se pueden distinguir: redes generales, las que acuden a un banco de datos-general o específico- de información accesible a audiencias genéricas interesadas. Redes particulares: las que acceden únicamente al banco de datos de una organización determinada- empresa, institución, corporación, etc.- que contiene información relativa a esa fuente. Estos datos son privados, para uso exclusivo de los miembros de la organización o de alguna categoría de los mismos, que acceden a la información mediante claves.

Televisión interactiva: tecnología que



	permite a la audiencia enviar mensajes al emisor simultáneamente con la misma recepción. ⁴³
--	--

Una campaña de bien publico, puede elegir cualquiera de estos medios, pero debe tener en cuenta el tipo de público al que va dirigido, y el acceso de los mismos a dicha información.

Se elegirán sistemas de comunicación más masivos y abiertos para la mayoría de la población.

Profundizando más en el tema, se observan particularidades especiales del afiche. Como un mensaje bimedia, es decir, que se emite por dos medios diferentes, los mismos son: la imagen, y el texto. Uno, completa y refuerza al otro.

Lo propio del escrito -y del lenguaje hablado- es la función de “señalización”, de designación, de descripción, de argumentación: la capacidad de referirse a cosas ausentes, y de transmitirlos a los demás. Lo que caracteriza a la imagen esté muy lejos del lenguaje hablado: es la función de representar, de mostrar; de hacer presentes a los ojos y a la memoria cosas ausentes que están en otro lugar y en otro tiempo (Valéry). ⁴⁴

-El Texto Señala, Designa, Describe, Relata, Argumenta.

-La Imagen Representa, Presenta, Muestra, Demuestra.

⁴³ Billorou, O. (2002). Introducción a la publicidad. Argentina: El Ateneo.

⁴⁴ Moles, A. & Costa, J. (2005). Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación. Argentina: Ediciones Infinito.



El texto es descifrado. La imagen es percibida. El primero es secuencial. La segunda es instantánea. El texto es un proceso. La imagen es una sensación. El texto es frío. La imagen es cálida, carismática. El valor de un texto –su contenido o su mensaje– debe ser extraído de él por medio de la lectura. El valor de una imagen es captado de una vez y reforzado en la contemplación.

Una imagen es una re- presentación: vuelve a hacer presente aquello que ya conocemos empíricamente en la realidad.

Percibir imágenes es reconocer formas; por eso las imágenes son un lenguaje universal: los niños y los analfabetos saben “leer” las imágenes, saben reconocer en ellas la realidad representada.

La primera regla consiste, en hacer mensajes breves, y la imagen se presta a ello: un afiche, un aviso, casi siempre es una imagen “pregnante”, una imagen fuerte que retiene la atención del espectador, que le hace pasar del “ver” al “mirar”, que le lleva a conceder un pequeño fragmento de ese polvo de tiempo discrecional que se reparte a lo largo de su línea de vida- unos segundos por aquí, un vistazo por allá...- en beneficio de un estímulo “interesante”, sea cual sea el significado de esa palabra.⁴⁵

Una afiche es una combinación de una imagen más un texto:

- La imagen es, por su propia fuerza, una forma fuerte, “pregnante”, captada de modo casi instantáneo. La imagen publicitaria intenta producir un choque visual,

⁴⁵ Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.



y todos los teóricos de la publicidad insisten en esta idea de choque, de enganche, como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar.

- Por su parte, el texto acompaña a la imagen. Participa de la idea de lectura que, si se presenta en más de una sola palabra, representa siempre un proceso de exploración lineal en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido de la línea tipográfica, un proceso normalizado que se basa en facultades elaboradas del cerebro humano, las cuales, en ciertas formas, se oponen a la espontaneidad.

El análisis psicológico de estos modos de recepción muestra, que el afiche (y, por extensión, el aviso) se cimienta en una doble dialéctica, un doble juego de fuerzas opuestas que se completan.⁴⁶

- Por una parte, la imagen es fuerte, es inmediata, aunque puede ser explorada a continuación y la misión del visualista consiste en hacerla tan fuerte como sea posible. Sin embargo, al mismo tiempo esta imagen- esto ha sido puesto claramente de manifiesto por los análisis de percepción- siempre es vaga en su significado. Raramente su imagen es precisa y su sentido siempre es susceptible de ser interpretado de múltiples maneras. Como dicen los lingüistas, es “polisémica”, puede significar muchas cosas y cristaliza en un sector de significados que siempre queda mal definidos.

- Por otra parte, el texto siempre es más débil que la imagen. Saber leer es una herencia educativa reciente en la evolución humana. La lectura se basa en facultades analíticas que están relacionadas con las capas más perfeccionadas del cerebro. El texto se desarrolla en longitud- incluso cuando es corto- y casi siempre es mucho más débil que la imagen, obliga a recurrir a un mínimo de aptitud intelectual. Por el contra-

⁴⁶ Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.



rio, es preciso, o pretende serlo. La herramienta del lenguaje escrito fue creada por el hombre para señalar, para especificar, para analizar, para explicar.

Es- o al menos pretende ser- “monosémico”, está dotado de un único significado o, en cualquier caso, de un número restringido de significados.

La dialéctica se establece así: una imagen fuerte y polisémica es asociada por el grafista aun texto más débil, pero monosémico. El bloque así formado constituye el mensaje publicitario que dice alguna cosa y que busca imponerse al espectador distraído.⁴⁷

Es verdad que no todas las imágenes publicitarias se ciñen a este esquema, el cual, no obstante, parece constituir una de las más sólidas estructuras del afiche y del aviso. Estos dos “media” sólo se diferencian, en el fondo, por el mayor ocio discrecional de que dispone el lector de una revista, el cual puede mantener su campo visual de una página que le ha seducido para profundizar en esa seducción durante algunos segundos más y así descifrar el significado a partir del texto que incluye.

Esto significa que el análisis situacional, la investigación tan profunda como sea posible del sujeto con respecto al mensaje, es un dato básico para la actividad publicitaria, la cual no puede desarrollarse dentro de una visión abstracta o puramente artística de la creatividad “absoluta”; es decir, poco conectada con su destinatario. El afiche, el aviso, el mensaje publicitario en general, pretende ser comprendido, pretende ser plenamente aprehendido y pretende ser fácil.

⁴⁷ Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.



Para descubrir y decodificar las intenciones del discurso icónico del emisor, sobre todo cuando el tiempo de examen es escaso, la sutileza de la mente del receptor está estrechamente limitada ya que la atención del espectador es débil y se distrae con facilidad.

Solamente después de esa impresión global inmediata, si se pasa del hecho de ver al acto de mirar y si la imagen es suficientemente rica en elementos diversos, la mirada explora los elementos, uno tras otro. Dado que están presentes en dos dimensiones a la vez, sabemos que la mirada descifra este conjunto mediante una sucesión de movimientos, de “puntos de fijación”, que no es arbitraria, sino que está jerarquizada,

En la imagen hay cosas más importantes para la conciencia del espectador; además, es constante, lo que significa que gran número de espectadores distintos la descifran si no rigurosamente en el mismo orden, si en órdenes similares.⁴⁸

Tanto la estrategia connotativa como la estrategia denotativa o argumentativa no son más que dos vías diferentes para conseguir un mismo fin general: vender (en la publicidad comercial) o motivar (en la propaganda). Cada una de ellas se combina en una “estrategia mixta” que busca alucinar al sujeto, al individuo en su vida cotidiana, utilizando todas las disponibilidades que pueda movilizar.

El afiche quiere expresar, y por ello es voluntariamente expresionista. En cualquier caso, todo afiche es expresionista por esencia: quiere “decir”, decir lo máximo y decir más en menos tiempo. Quiere afectar al individuo y su procedimiento esencial no es la discreción, sino la expresión.

⁴⁸ Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.



d. Postulados de la publicidad:

Los postulados que la publicidad ha acumulado y esgrimido en el curso del tiempo fueron influenciados por el devenir del arte, y después de la ciencia y de la tecnología. Ellos constituyen el bagaje estratégico, ético y estético que rige sus modos de ejercer su cometido persuasivo.

La publicidad utiliza diferentes elementos del discurso; éstos son: la lógica, que deduce una proposición de una serie de otras ya aceptadas; la argumentación, que reúne un cierto número de elementos seductores o ampliamente convincentes por sí mismos alrededor de una proposición; la seducción que hace apreciar el valor de una proposición sin interrogarse sobre su valor racional; la fascinación, que provoca la atracción hipnótica y el hechizo con la captura del ojo espectador.

Las doctrinas científicas absorbidas por la publicidad fueron reduccionistas, fundamentalmente, reduccionistas y no orientadas a la plenitud del ser, sino a su función de consumidor:⁴⁹

- La psicología asociacionista como “condicionamiento de los reflejos”, ensayada por Pavlov con perros, con ratas por Skinner y con ocas por Lorenz, entre los investigadores más destacados:

- La psicología conductista de Watson y Skinner (behaviorismo), teoría vinculada al asociacionismo pavloviano y según la cual, la conducta del ser humano es reactiva (niega al individuo otras capacidades como la aptitud crítica, la imaginación creadora, el raciocinio, etc.), y por tanto, sus reacciones se pueden provocar desde fuera de él.

⁴⁹ Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.



• La psicología motivacionista, influenciada por los descubrimientos freudianos y basada en la ilusión de “gratificación”- ligada a su vez al condicionamiento reflejo-, lanzada por Ernest Dichter y Pierre Martienau, y apoyada en la teoría de las motivaciones de Masslow. Sobre este tejido teórico de unas psicologías reduccionistas del ser humano se fundaría el razonamiento publicitario: su concepción, argumentación y estrategia.

Los conductistas que experimentaron con animales, cayeron en el mismo error. esta teoría insensata –replicó el filósofo Karl Popper- niega lo que todos conocemos: el aprendizaje, el conocimiento innato sobre cómo aprender conocimiento, y el conductismo nunca se ha dado cuenta de que empieza a estudiar estos animales precisamente impidiendo que aprendan.

Las teorías con las que la publicidad se hizo “científica”, hoy son radicalmente cuestionadas. De hecho si la publicidad es sustancialmente un modo de comunicación, no sería radicalmente “científica” sino hasta que apareció la ciencia de la comunicación, hacia 1945.

Lo que hace la publicidad es: generar constantemente y cada vez a mayor velocidad, más y más significantes –para significados redundantes- que se agotan pronto y se substituyen a sí mismos en una carrera sin fin... pero por eso mismo, cada vez más alejada de la realidad social.⁵⁰

e. Medios visuales:

⁵⁰ Moles, A. & Costa, J. (2005). Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación. Argentina: Ediciones Infinito.



Se profundizará mas sobre los medios visuales, como los afiches, que rodean la ciudad brindándonos todo tipo de información a todo momento.

Entre las tantas características se puede observar que las funciones del afiche son:

- Función de comunicación: el afiche publicitario, elemento del mecanismo social es, comunicación de masas. Como todo instrumento, el afiche es extraño a sus fines, tanto si son propuestas por una empresa, una institución o un gobierno; tanto si obedecen a una lógica comercial o cultural, a una ética colectivista o egoísta; podrá ser diseñado por el mismo afichista o por el mismo impresor. El afiche esta allí, disponible a la mirada de quienes deambulan por la calle, correspondiendo en principio, a un “muestrario” (humano) representativo de la sociedad global.

- Función de educación: el afiche ejerce un condicionamiento de la masa de los receptores hacia ciertos valores y por esto es agente de cultura. En la sociedad urbana, cuyos muros están poblados de imágenes junto con las grandes fachadas de los centros comerciales, el afiche publicitario es uno de los factores más potentes de lo que los sociólogos urbanos llaman “autodidaxia”, autoformación de los individuos por la contemplación, a un nivel de actividad extremadamente débil, nivel casi pasivo, pero indefinidamente renovado, de un cierto número de elementos que son finalmente elementos de cultura.

El afiche sugiere, más que dice. Evoca imágenes memorizadas, pero en esta evocación recuerda una suerte de eso que los lingüistas llaman “connotación”, que le añade un campo estético superpuesto a su campo semántico.⁵¹

⁵¹ Moles, A. & Costa, J. (2005). Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación. Argentina: Ediciones Infinito.



Otro de los medios que nos rodea continuamente es la televisión y la radio. Las mismas, tienen sus características específicas como:

En un spot de televisión, la duración viene igualmente determinada e impuesta por el espacio de tiempo prefijado por los módulos temporales y un costo de contratación. En todos los casos, sea el mensaje visual secuencial o audiovisual, el tiempo que a él debemos dedicar –se queremos captarlo en su totalidad- está determinado previamente por el emisor: diseñador, programador de TV o montador del filme cinematográfico. El receptor no accederá a comprender el mensaje en su totalidad si no invierte la parte que en cada caso le es exigida de su presupuesto tiempo.

La articulación de las escenas es la articulación misma del mensaje global en submensajes más pequeños (planos, movimientos de la cámara fundidos, congelados, etc.) o, por el contrario, la fórmula publicitaria menos discursiva: la más próxima al video –clip. Por consiguiente, estos mensajes son muy estructurados y mucho más coercitivos que los mensajes estáticos.

Mientras el mensaje audio-visual es una sucesión de imágenes que evolucionan y se desarrollan en el espacio virtual de la pantalla, donde la mirada permanece anclada, en las imágenes fijas en secuencia, el modo de percepción y de descifrado es radicalmente diferente.

Ahora en el comic, o la fotonovela es la mirada la que se desplaza sobre las imágenes ensambladas, una al lado de la otra, y en líneas sucesivas, una debajo de la otra, de modo semejante a como se presenta un texto.

Si en la percepción audio-visual hay un único espacio en el que el mensaje se desarrolla (la pantalla), en el comic y la fotonovela se observan pensar en una sucesión de



“pequeñas pantallas” estáticas puestas en sucesión unas después de otras, que el ojo tiene que recorrer para reconstruir el mensaje. Moles y Costa (2005).

La inversión publicitaria más importante suele efectuarse en televisión, este medio se ha convertido en el sistema de recepción más difundido entre la población. Por otra parte, la televisión explota los “tiempos muertos” del individuo al deslizarse por los intervalos en los que, atraído por un “programa”, el espectador recibe, tolera o soporta un mensaje complementario que se presenta como accesorio del programa principal y se beneficia de la atracción de éste. La publicidad televisiva consiste esencialmente en una imagen animada, muy animada, opuesta al afiche o al aviso, que se sitúan en el espacio, el de la calle o el de las páginas de una revista. A demás, la publicidad televisiva es un mensaje en el tiempo, separado en franjas, llamados spots, que duran entre cinco y excepcionalmente 120 segundos, aunque su duración mas frecuente sea de quince a treinta segundos. Se trata, de mensajes cortos, sucesivos y diversificados, situados en franjas limitadas, que deben ser estudiados como tales.⁵²

Aunque la inversión financiera en televisión suele ser la mas importante del “plan media”, el mensaje animado que se propone en este medio participa de un conjunto de ideas, de imágenes, de formulación, de slogans, de palabras clave, etc., que proceden del trabajo de la agencia publicitaria a partir de lo que se conoce como el “texto de base”: el mensaje original que el fabricante del producto a confiado a la agencia para que le de una forma adecuada para su difusión. Sobre este texto de base trabajan los creativos, verdaderos ingenieros en retorica y en comunicación, y los diseñadores gráficos concep-

⁵² Moles, A. & Costa, J. (2005). Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación. Argentina: Ediciones Infinito.



tistas, para retransformarlo en mensajes de naturaleza diferente: el spot televisivo animado y con un tiempo determinado, en afiche estático que es recibido por los viandantes, el aviso que será descubierto al pasar la página de una revista, etc.

f. Clasificación de los avisos:

Volviendo al punto anterior, dentro de las campañas se aprecian los distintos tipos de avisos clasificables en:⁵³

- El tiempo de acción en:
 1. De acción intermedia: avisos con ofertas, con plazos, clasificados. Son avisos que inclinan al receptor a actuar en tiempo perentorio.
 2. De acción inmediata: casi todos los demás avisos.
- La novedad del contenido en:
 1. De lanzamiento: cuando se hace la presentación de un producto nuevo o renovado
 2. De mantenimiento: cuando continúa la acción de comunicación luego de un lanzamiento.
 3. De recordación: cuando su objetivo es recordar hechos conocidos.
- La información en:
 1. De incógnita: cuando el aviso propone una información inconclusa, generalmente, sin revelar la índole o marca del producto.

⁵³ Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.



2. De presentación: el aviso que debela la incógnita planteada anteriormente.
3. De reiteración: cuando se insiste en la información ya brindada.
4. De presencia de marca: cuando la información que se brinda es básicamente la mención de la marca.
 - El sujeto en:
 1. Institucionales: cuando el sujeto del aviso es la empresa como entidad.
 2. De producto: cuando el sujeto es el producto.
 - El contenido en:
 1. Informativo: cuando el aviso se limita a transmitir información.
 2. Argumentales: cuando el aviso desarrolla una temática en forma coherente, con independencia del tema.
 3. Testimoniales: cuando se expone el testimonio de una persona, empresa o institución a favor del producto.
 - El modo en:
 1. Reflexivo: cuando el que habla es la empresa de si misma o de sus productos.
 2. Impersonales: cuando el receptor no puede individualizar al productor.
 3. Coloquiales: cuando su desarrollo sigue el modo de expresión que se emplea cuando se habla de persona a persona.
 - La forma en:



1. Expositivos: cuando se limitan a dar razones.
2. Razonados: cuando emplean el razonamiento.
3. Suggerentes: cuando emplean la sugestión.
4. Demostrativos: cuando hacen una demostración de las ventajas del producto o su uso.
5. Coercitivos: cuando utilizan modos perentorios, que apremian.
 - o El cromatismo en:
 1. Un color: cuando se imprimen o emiten en un color.
 2. Dos o mas colores: de a acuerdo con los que se emplean.
 - o El tamaño o la duración:
 1. En avisos designados por su medida formal o temporal 4 col. X 25 cm; ½ página, 40'', 10 palabras, 74 x 100 cm, 5'.
 - o El tipo de ilustración en:
 1. Tipográficos: cuando carecen de ilustración.
 2. Fotográficos: cuando la ilustración es una foto.
 3. Con ilustración: cuando la ilustración es un dibujo.
 - o El tipo de técnica cinematográfica, en:
 1. En vivo: cuando actúan personajes de existencia real.
 2. Animado: cuando son dibujos o muñecos que simulan moverse.
 3. Objeto animado: cuando son los objetos inanimados que parecen moverse.



- La comunidad en:
 1. Aislados: cuando los avisos de un producto son todos distintos, sin ninguna relación unos con otros.
 2. Unitarios: cuando cada aviso a pesar de ser distinto conserva alguna característica del anterior, por ejemplo, los protagonistas, la guarda, etc.
 3. Seriados: cuando cada uno es continuación del otro en el espacio y en el tiempo.
 4. Campaña: cuando todos se relacionan entre si transmitiendo el mismo concepto aun con diferencias formales y argumentales.⁵⁴

Las categorías anteriormente mencionadas, no son excluyentes.

Las campañas de bien público, son de acción inmediata; según la novedad pueden ser de mantenimiento como de recordación, según la información tienen una finalidad reiterativa; con un contenido informativo, argumental, o testimonial dependiendo como esté armada. Contando con un modo reflexivo o coloquial; de forma expositiva, razonada o demostrativa. Las campañas gráficas, pueden poseer uno o mas colores, dependiendo el impacto que se desee ocasionar; como así también varía el tipo de ilustración, sea: tipográfica, fotográfica, o con ilustración.

A continuación, se menciona alguno de los múltiples elementos a tener en cuenta en el armado de una campaña. Se habla del tipo de audiencia al que se está dirigiendo, los destinatarios de la comunicación. Se caracteriza una audiencia como múltiple cuando un elevado número de personas reciben la comunicación simultáneamente. En cam-

⁵⁴ Billorou, O. (2002). Introducción a la publicidad. Argentina: El Ateneo.



bio es individual cuando un elevado número de personas recibe la comunicación una por una, individualmente. Es anónima cuando el emisor ignora la identidad de las personas que la componen aun cuando conozca las características grupales de la audiencia. Por el contrario, la audiencia es individualizada cuando se conoce la filiación de cada persona.

Otro elemento es el canal, el medio por el cual el mensaje llega del emisor al receptor. El canal es personal cuando el mensaje es llevado por una persona de existencia física real y es impersonal, cuando el mensaje es transmitido por un medio no humano. El canal es, además, directo cuando el mensaje llega al receptor tal como fue emitido, sin ser reproducido por un medio de comunicación y tiene simultaneidad de recepción. Es encubierto cuando no asume las formas convencionales de la comunicación comercial y tiende a confundirse o imitar contenidos periodísticos, artísticos, informativos, etc. del medio.

Por el contrario no es encubierto, cuando asume formas que permiten distinguirlo fácil y rápidamente como lo que es: un aviso.

Se dice que es oneroso cuando la emisión de un mensaje requiere un pago, sea éste el que fuere. Por ello es oneroso, cuando hay que pagar para que el mensaje sea emitido y no oneroso cuando es gratuito.

El objetivo es comercial cuando el mensaje está firmado o es identificable como perteneciente a una empresa, servicio o producto. Es no comercial cuando el emisor es una entidad que no tiene objetivos comerciales manifiestos.⁵⁵

⁵⁵ Billorou, O. (2002). Introducción a la publicidad. Argentina: El Ateneo.



En el caso de las campañas de bien público, está destinado a una audiencia múltiple, que recibe la información simultáneamente; es impersonal, pudiendo ser encubierto, como así también, directo. Como ultima característica es no comercial.

7. Conceptos de muerte y culpa:

La muerte es probablemente una de las mayores incógnitas de la civilización. Desde la infancia hasta la vejez buscamos soluciones continuamente, la cuales nunca podrán ser resueltas durante nuestro existir en la tierra. Cuando hablamos de muerte, nos referimos a una experiencia común a todos los seres vivos y, por ende a toda la humanidad, porque vida y muerte están ligadas una a la otra. Desde el comienzo de la civilización, el hombre se ha sentido intrigado y atemorizado por la muerte. Esto ha llevado a las distintas culturas a mostrar una amplia diversidad de respuestas y actitudes hacia la muerte, las mismas se han centrado principalmente en los referentes a la propia muerte y, las costumbres que la muerte de algún ser querido impone a los demás.⁵⁶

Algunas naciones que poblaron el mundo antes que nosotros, presenciaron la muerte de la siguiente manera:⁵⁷

- Antiguo Egipto: considerada una de las fuentes de la cultura occidental, esta civilización consideraba a la muerte como un período intermedio hacia otra vida. Los muertos eran momificados y sepultados junto con sus pertenencias materiales para conservarse hasta la vida siguiente. Esperaban una vida idéntica a la que dejaban.

- Grecia: el orfismo se inició con el mito del dios Dionisio Zagreo, hijo de Zeus y Perséfone. Zeus deseaba hacer a su hijo soberano del universo y los titanes desmembra-

⁵⁶ Compá, F. (2010) Estrategias comunicacionales utilizadas en Cementerios Parques Privados. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Abierta Interamericana. Disponible desde www.vaneduc.edu.ar

⁵⁷ Ochoteco, c. (2006) Utilización del concepto de muerte en campañas publicitarias de productos no relacionados con la muerte. Tesis de licenciatura. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Abierta Interamericana. Disponible desde: www.vaneduc.edu.ar



ron y devoraron al joven dios. Atenea se devoró a Zeus y dio nacimiento a un nuevo Dionisio. Zeus destruyó luego a los titanes y, de sus cenizas creó la raza humana. De allí se sostiene la idea de que los seres humanos tienen el cuerpo como herencia de los titanes y el alma de la divinidad de Dionisio.

- Edad Media europea: durante la Era Feudal, la Iglesia se consideraba una comunidad espiritual de creyentes del reino de Dios, que aguardaba en un mundo hostil el día de la salvación.

- Civilizaciones imperiales precolombinas: los Aztecas veneraban al dios Quetzalcoátl asociado a la resurrección y sacrificaban vidas humanas durante ceremonias religiosas en las que, entre otras cosas, se pretendía alimentar a las deidades solares para asegurar la permanencia de la vida sobre la tierra. Los Mayas tenían como uno de los dioses supremos a Kukulcán. Dios de la guerra, muerte repentina y los sacrificios humanos.

En la actualidad, si la persona que falleció no tiene relación alguna con el espectador, se la considera una experiencia extrapersonal. No afecta psicológicamente y emocionalmente de la misma manera que si la muerte le llega a algún vínculo de relación fuerte, sea familiar o amigo. A esta experiencia se la denomina interpersonal. También se experimenta de una forma totalmente diferente cuando la muerte es la propia o sea de mi propia persona. Esta se percibe de un modo más profundo; una experiencia intrapersonal. Se debe tener en cuenta que a pesar que la muerte en sí sea la misma; el contexto y el tiempo para cada defunción es un hecho único, irrepetible e individual. Esta muerte se verá afectada por ciertos factores como por ejemplo la edad. No perturbará de la misma manera la muerte de un niño que la muerte de un anciano de noventa. También el sexo influirá en el hecho, ya que las mujeres soportan mayor dolor que su sexo opues-



to. La posición social de la persona intervendrá en un final, el proceso de morir debería estar acompañado por amigos y familia para ser sobrellevado en tranquilidad. Además habrá que tener en cuenta la cultura, la situación económica, la familia y la personalidad de afectado.⁵⁸

El miedo a la muerte limita nuestro accionar, debido a que cada acto que realicemos lo medimos mediante el peligro de la muerte que este signifique. Por ende no actuamos según nuestra naturaleza sino mediante el miedo. Miedo a las consecuencias. Analizando nuestras vidas, nos pasamos toda una vida deseando llegar a una edad avanzada para tener mayores vivencias y sabiduría pero, sin embargo, esto trae intrínsecamente una vida limitada de acciones. La muerte nos duele porque nos hace sentir la discontinuidad de la vida, y con ello, el sinsentido de la misma ya que es un daño irreparable. Este sentimiento que nos crea un vacío interno, una desazón intensa. Son pocas las personas que tienen la capacidad de controlar el sentido de la muerte durante sus vidas, y probablemente estas personas tengan una vida más feliz ya que no viven pensando en la muerte. Se llega al control de la misma mediante entendiendo que aprender a morir es aprender a vivir. El conocimiento de la muerte nos lleva al conocimiento de la vida. La muerte nos llevará a la vida. Quitarnos el miedo a la muerte, es permitirnos tener vida, pero la vida plena. Es empezar a vivir la vida sin fin, la que nunca terminará.⁵⁹

⁵⁸ Compá, F. (2010) Estrategias comunicacionales utilizadas en Cementerios Parques Privados. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Abierta Interamericana. Disponible desde www.vaneduc.edu.ar

⁵⁹ Compá, F. (2010) Estrategias comunicacionales utilizadas en Cementerios Parques Privados. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Abierta Interamericana. Disponible desde www.vaneduc.edu.ar



a. Modelo de Kübler-Ross:

Elisabeth Kubler-Ross, psiquiatra suizo-estadounidense desarrolló su teoría de los pasos que conducen a la muerte en cinco fases investigando con enfermos terminales, los mismos pasan por la negación, la ira, negociación, la depresión y por último la aceptación.

Primera fase: Negación y aislamiento

Cuando el paciente y la familia conocen el diagnóstico de una enfermedad fatal, la primera reacción será negar: “no, yo no, no puede ser cierto”. La tienen también aquellos a quienes se les negó la verdad y que poco a poco la fueron descubriendo. Tiempo después aparecerá el Aislamiento: hablará de su salud y de su enfermedad, de su muerte y de su vida, como situaciones gemelas que pueden vivir paralelamente: afronta la muerte pero persiste la esperanza. Escogen a la gente con la que pueden platicar sobre su enfermedad y muerte y fingen mejoría con los que parece que no pueden tolerar la idea de su fallecimiento.

Segunda Fase: Rabia

La negación está sustituida por sentimientos de ira, rabia, envidia, resentimiento. La pregunta lógica es: ¿Por qué yo? ¿Por qué a mí? A donde quieran que miren, enfermo y familia, encontrarán motivos de enojo y de envidia; hasta lo que normalmente utilizamos como simple distracción: si en la televisión pasan a jóvenes llenos de vida y alegría, surgirá la compasión, injusta y dolorosa, de su situación personal.



Tercera Fase: Negociación

Esta es la menos conocida y dura sólo breves períodos de tiempo, pero es igualmente útil para el paciente y la familia y necesaria de conocer por parte del tanatólogo. Pronto cambiamos de idea. Y negociamos: “Si me porto bien toda la semana, me darás el permiso?”

Cuarta Fase: Depresión

Cuando el desahuciado ya no pueda seguir negando su enfermedad ni sostener su rabia, empezará a tener la sensación de una gran pérdida.

Quinta Fase: Aceptación

Si un paciente tuvo suficiente tiempo y se le ayudó en todas las fases anteriores, llegara a la aceptación; su muerte ya no lo deprimirá tampoco lo enojará. Podrá contemplar su próximo fin con relativa facilidad. Es el descanso final antes del largo viaje

La única emoción que persiste, generalmente, a lo largo de todas las fases, es la esperanza. Incluso, los que son más realistas dejan abierta siempre una posibilidad de



curación, un descubrimiento de un medicamento de última hora. Si un enfermo deja de manifestar esperanza es señal de muerte inminente.⁶⁰

b. Imagen de la muerte y la publicidad:

La muerte es parte del imaginario social. Está inserta entre nosotros y constituye una idea que se nos aparece, y hacemos aparecer, todos los días como parte del habla y la escucha. Teniendo en cuenta que la publicidad es una parte de la producción cultural que retoma y mediatiza ideas, deseos y valores presentes en su discurso, no se puede dejar de lado la idea de la muerte.

Dentro de lo que es la publicidad, se afirma que no es ella quien atrae a la muerte, ya que vive entre nosotros, en nuestras ideas y expresiones. En muchas de sus apariciones no es un término que produzca rechazo, generalmente es una herramienta expresiva que sirve para generar y potenciar sentidos, frecuentemente relacionados a los sentimientos y mensajes emocionales. De la misma forma que alguna de las teorías dicen que la publicidad no crea valores sino que los extrae del discurso social, los recrea y utiliza. No se “coloca” a la muerte, sino que se la “toma”.⁶¹

c. Sentimiento de culpa:

La culpa posee profundas raíces interpersonales e importantes funciones sociales: surge básicamente en relación con acciones u omisiones que implican un daño real o posible a otros, en especial, a los más cercanos, y en consecuencia va a ejercer un papel

⁶⁰ Kubler Ross, E. (1975). Sobre la muerte y los moribundos. 4ª ed. España: Grijalbo Mondadori.

⁶¹ Ochoteco, c. (2006) Utilización del concepto de muerte en campañas publicitarias de productos no relacionados con la muerte. Tesis de licenciatura. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Abierta Interamericana. Disponible desde: www.vaneduc.edu.ar



decisivo en el control y la reparación de tales acciones. Los eventos que provocan culpa tienden a ser en su mayor parte de carácter interpersonal y, en menor proporción, problemas de autorregulación.

La culpa se revela, más que como una cuestión de adecuación de las acciones personales a las leyes sociales y los principios morales, como una cuestión de conformidad con las metas y normas que surgen de las preocupaciones personales e interpersonales concretas del sujeto. Su vivencia subjetiva varía hasta cierto punto en función de la edad y el género.⁶²

Al estudiar el desarrollo moral se analiza el significado que el sujeto concede a la normativa social y enfatizaron la vertiente externa del conflicto en detrimento de la vivencia interna. el sentimiento de vergüenza se da en los mismos tipos de trasgresiones que el sentimiento de culpa y que, sin embargo, la vergüenza produce una inhibición y retraimiento personal, mientras que la culpa incita a la reparación del daño causado. Los modelos lineales dan explicaciones correspondientes a la contraposición de principios morales, desprovistos de los contextos de relaciones interpersonales que les son subyacentes. La idea de que el pensamiento moral va avanzando uniformemente, en una sola dirección y sentido, hasta llegar a la apropiación individual de los valores sociales es más un reflejo de los postulados y procedimientos androcéntricos que una representación de nuestra forma de razonar en la resolución práctica de los problemas de la vida cotidiana. El sentimiento de culpa está relacionado a la implicación en alguna

⁶² Etxebarria, I. Pérez, J. ¿Qué nos hace sentir culpa? Categorías de eventos en adolescentes y adultos de uno y otro sexo. *Fundación Infancia y Aprendizaje* [revista en línea] 2003: 24(2):[4 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.ehu.es/pbwetbii/itziweb/PDFS%20WEB/Quenos hace.pdf>



desgracia ajena y al descuido personal, entre otros aspectos evaluados por Sastre (2003).⁶³

⁶³ Sastre, G. Marimon, M. La construcción del razonamiento moral: el sentimiento de culpa. Anuario de Psicología [revista en línea] 2003: 34(2): [5 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/viewFile/61735/88520>



III. Estado del Arte:

A continuación se describirán algunas investigaciones recientemente publicadas sobre la temática de la publicidad social en Argentina.

En la Argentina el fenómeno de la denominada hoy publicidad social tiene una importante historia.

En los últimos años ha recibido nuevos aportes y conceptos, de la mano de los procedimientos del Marketing Social y de la denominada Responsabilidad Social Empresaria.

No es menos cierto que el contexto de crecimiento económico(al menos hasta ahora) de los últimos años, volvió a dar impulso a las campañas sociales, tanto desde el sector privado apoyando a las ONG, cómo del propio Estado Nacional que incluyo muchos temas sociales en las estrategias de comunicación oficial.⁶⁴

Otro trabajo publicado en la provincia de Córdoba muestra que las ONG conforman un sector –cada vez más amplio en la ciudad de Córdoba (Argentina) – que lleva mucho tiempo comprometiéndose con el fortalecimiento del sistema democrático y la mejora de los derechos ciudadanos y para ello han utilizado, entre otros recursos, la publicidad social para darse a conocer, mejorar su imagen de credibilidad y transparencia,

⁶⁴ Taricco, J. L. De la Publicidad de “Bien Público” a la Publicidad Social en Argentina. Icono 14 [revista en línea] 2009 octubre; 13: [5 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.icono14.net/index.php/monografico/de-la-publicidad-de-bien-publico-a-la-publicidad-social-en-argentina>



captar fondos y recursos, reclutar nuevos voluntarios, sensibilizar sobre las causas sociales y educar en favor de la solidaridad.⁶⁵

Una investigación realizada en el año 2008, afirma que para que los resultados esperados de un comercial desarrollado para promover conductas de auto-cuidado sea efectivo, se deben incluir en su desarrollo ciertas variables, que influyen de manera fáctica en el cambio conductual de los receptores. Para mejorar las estrategias de publicidad y mercadeo es importante analizar dichas variables, descifrarlas, desarrollarlas e incluirlas en el comercial, para que este sea efectivo. Para la Psicología del Consumidor algunas de estas variables son: la respuesta emocional, la memoria y la actitud.⁶⁶

Para que todo esto puede llevarse a cabo, es importante tener en cuenta a actores que intervienen en las causas de promoción social, como: organismos públicos, empresas, partidos públicos y sindicatos, asociaciones profesionales y otras instituciones no lucrativas. Llevan a cabo acciones de comunicación con el fin de favorecer la adopción de determinados valores, hábitos y/o actitudes. Las Organizaciones No Gubernamentales se han convertido en verdaderos agentes sociales para solucionar problemas de los menos favorecidos, para educar a la población, en labores de sensibilización, campañas para el cambio social.⁶⁷

⁶⁵ Arroyo I. Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje. Revista Latina de Comunicación Social [revista en línea] 2009; 12 (3): [4 pantallas]. Disponible desde: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=7&sid=19ac3b19-3ea8-4c76-9289-023712f0aa66%40sessionmgr14>

⁶⁶ Barragán, B. Sandoval M., Sarmiento N. Relación del contexto de presentación con la actividad fisiológica, la actitud y la memoria del comercial en televisión. Suma Psicológica [revista en línea] 2008 septiembre; 15 (2): [5 pantallas]. Disponible desde: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=17&sid=411d08b2-d0f4-448a-b26b-2a5f3a661dfb%40sessionmgr12>

⁶⁷ Martínez, J. L. Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. Argumentos emocionales. Comunicación y sociedad [revista en línea] 1998; 11 (1): [4 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=7&sid=787b824c-034d-4210-befb-d2edc3fadfad%40sessionmgr15>



Considerando la actualidad del país, en el 2005 se escribió sobre el marketing social, haciendo incapié sobre las campañas en los medios masivos de comunicación que promocionan la ayuda caritativa, como parte del discurso del “marketing social”, son cada vez más frecuentes a escala global. Se define como “marketing social” a aquellas campañas que emprenden las organizaciones no comerciales y no lucrativas como grupos, asociaciones y fundaciones que desean influir sobre disposiciones culturales o simbólicas buscando un cambio cognoscitivo, de acción, de conducta o de valores utilizando al marketing social y a las estrategias publicitarias para promocionar causas sociales mediante las “herramientas” de diseño e implementación de campañas masivas (Kotler, 1992)

Estas campañas tienden a fomentar el cambio de un “hábito” o “norma social” considerado dañino como por ejemplo el uso de drogas o abuso de alcohol entre gente joven. Los gobiernos de países desarrollados o en vías de desarrollo utilizan estas campañas mediadas por el Estado en sus planes de salud, en campañas de prevención de cáncer de mama, o HIV, entre otras. En Argentina estas campañas las utilizan principalmente ONGs, asociaciones y fundaciones sin fines de lucro que como organizaciones no estatales emprenden campañas solidarias que recauden alimentos y otros bienes sociales y materiales para los más necesitados.⁶⁸

Se realizó un estudio de campo observacional descriptivo para evaluar el cumplimiento de algunas normas de tránsito en la ciudad de Santa Fe, Argentina, y comparar los resultados con mediciones realizadas anteriormente. Para ello, entre el 2 y el 4 de enero de 2006, se verificó en 13 sitios de la ciudad el cumplimiento de las normas que

⁶⁸ Tella, M. Los ‘dones’ del marketing social. Revista de Antropología Iberoamericana [revista en línea] 2005 enero-febrero; 39 [5 pantalla]. Disponible desde: URL: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=7&sid=9131c2a8-fc60-4312-857e-f7a46eac10e0%40sessionmgr13>



obligan a los automovilistas a usar cinturón de seguridad y a llevar a los menores de 10 años en el asiento trasero, y a los motociclistas, a conducir con casco y a no transportar menores. Las observaciones abarcaron 4 173 automóviles y 1 013 motocicletas. Solo 9% de los conductores de automóviles usaban el cinturón de seguridad. En 56% de los 246 automóviles que transportaban menores, estos se hallaban en el asiento delantero. En cuanto a los motociclistas, solo 12% usaba casco y 6,7% transportaba niños. Al comparar estas observaciones con cinco registros anuales anteriores, se comprobó que en los últimos tres años disminuyeron los porcentajes de acatamiento de estas normas de tránsito. Los resultados de este estudio sugieren que la mayoría de los conductores de vehículos de la ciudad argentina de Santa Fe viola las normas de tránsito consideradas. Para lograr disminuir la elevada mortalidad por accidentes viales no basta con contar con leyes de tránsito y organizar campañas de información, sino que, además, es necesario implementar sistemas que vigilen el cumplimiento de las normas.⁶⁹

Muertos y heridos en accidentes de tránsito automotor por provincia. Total del país. Años 2003-2007

Provincia	Muertos					Heridos				
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	003	004	005	006	007	003	004	005	006	007
Total del país	3	3	3	3	3	5	6	7	8	9
	.124	.505	.443	.692	.783	6.669	4.707	3.066	3.831	7.029

⁶⁹ Beltramino, J. C.; Carrera E. El respeto a las normas de tránsito en la ciudad de Santa Fe, Argentina. Revista Panamericana de Salud Pública [revista en línea] 2007 agosto; 22 (2): [4 pantallas]. Disponible desde: URL: http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1020-9892007000700009&script=sci_arttext



Ciudad de Buenos Aires	1 07	1 21	1 07	1 19	1 08	7. 510	8. 903	1 0.141	1 0.282	1 0.819
Buenos Aires	9 32	1 .008	1 .033	1 .020	1 .093	1 5.319	1 8.857	2 0.549	2 3.885	2 6.310
Catamarca	3 2	2 0	3 4	3 1	3 1	4 80	6 56	6 61	1. 053	1. 371
Chaco	1 13	1 18	1 02	1 34	1 48	5 15	7 40	7 30	8 54	7 42
Chubut	6	1 1	1 4	2 5	1 6	1 88	2 30	2 65	2 97	3 23
Córdoba	3 27	3 93	3 95	4 20	4 49	6. 709	7. 356	8. 050	9. 234	1 0.342
Corrientes	9 3	1 09	1 12	1 22	1 20	5 14	5 29	5 74	7 50	7 77
Entre Ríos	9 7	1 55	1 54	1 97	1 88	1. 055	1. 342	1. 573	1. 795	2. 179
Formosa	4 3	3 4	4 1	5 0	5 2	3 51	3 01	3 28	3 98	4 30
Jujuy	6 5	8 1	8 8	6 6	6 7	5 47	5 94	5 40	6 00	7 34
La Pampa	4 1	3 4	4 5	4 1	4 5	2 74	3 39	2 88	3 56	4 29
La Rioja	3 7	3 7	3 8	1 5	1 8	7 59	7 45	8 35	1. 099	1. 228
Mendoza	2 18	2 07	1 78	1 87	1 70	7. 014	6. 010	6. 801	8. 149	8. 557
Misiones	1 28	1 33	1 52	1 75	1 39	4 55	4 11	4 97	5 80	6 14
Neuquén	5 3	3 6	4 2	3 6	5 2	9 79	9 39	1. 019	1. 006	3. 388
Río Negro	4 8	5 0	5 5	6 6	7 6	3 16	3 09	3 57	3 51	4 29
Salta	5 8	2 03	8 8	1 14	5 0	1. 141	1. 503	1. 488	1. 769	3. 811
San Juan	8 4	8 4	1 01	1 07	1 25	4 53	5 63	6 14	6 06	5 07
San Luis	5	4	4	5	4	5	5	5	7	1.



	5	0	0	3	2	72	82	47	58	139
Santa Cruz	2	3	4	2	2	2	1	1	1	3
	3	5	2	9	3	37	79	72	95	05
Santa Fe	3	3	3	4	4	8.	1	1	1	1
	58	62	87	31	46	872	0.795	3.974	6.277	8.972
Santiago del Estero	7	8	6	9	1	5	5	6	8	9
	4	2	4	3	00	25	88	71	85	24
Tierra del Fuego				1		3	7	5	3	4
	3	9	6	1	4	2	2	2	5	1
Tucumán	1	1	1	1	1	1.	2.	2.	2.	2.
	29	43	25	50	41	852	164	340	617	658

Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos. Subsecretaría de Política Criminal. Dirección Nacional de Política Criminal.



IV. Esquema de la Investigación:

Metodología:

- Área de Estudio: se trabaja con campañas internacionales emitidas en el territorio Argentino.
- Tipo de Estudio: Se trata de un estudio exploratorio sobre los distintos aspectos que componen una campaña publicitaria de bien público en la comunidad. Se trabaja con fuentes primarias.
- Materiales: dieciocho campañas de bien público, seleccionadas por disponibilidad y en forma intencional, con el criterio de que esté presente específicamente el uso del concepto de muerte y culpa.

-Campañas gráficas:

El material gráfico es obtenido, en su mayoría, del Grupo de Colaboración de las Naciones Unidas para la Seguridad Vial, de la campaña: “Marcas en el camino”.

- <http://www.who.int/roadsafety/en/>. Diseñadas por la Organización Mundial de la Salud.
- http://www.rosario.gov.ar/sitio/servicios/transito/camp_5.jsp

-Campañas audiovisuales, disponibles desde:

- <http://www.youtube.com/watch?v=O6kiHZ6Bafw>
- <http://www.youtube.com/watch?v=aQy4tA9gCn4&feature=related>



- <http://www.youtube.com/watch?v=CPNPQVCieho>
- <http://www.youtube.com/watch?v=zar0PxYG62k>
- <http://www.youtube.com/watch?v=JsL0Ac3kmoQ>
- <http://www.youtube.com/watch?v=WWicXdbf3OU>
- <http://www.youtube.com/watch?v=sDz9zWog0uU>
- <http://www.youtube.com/watch?v=FvFvo5XsDXM&feature=related>
- <http://www.youtube.com/watch?v=3R-Kfa8Xjos>
- <http://www.youtube.com/watch?v=IBtp-1PHBtw&feature=related>
- <http://www.youtube.com/watch?v=BWl0wl4jQbw>
- <http://www.youtube.com/watch?v=ewkI6MhudaA>

-Participantes: jóvenes estudiantes universitarios seleccionados por disponibilidad.

Técnica de recolección de datos:

- Observación de campañas de bien público en Argentina.
- Grupo de discusión. 3 grupos de discusión de 5 personas cada uno, a los que se les muestra las campañas y se genera un intercambio que gire en torno al impacto que les produce el concepto de muerte y culpa en las mismas.

Instrumentos:

- a) Observación directa, no participante. Tomando como criterios principales los siguientes ejes de observación:
1. Soporte: gráfico, radio, vía pública, audiovisual
 2. Elementos que se reiteran
 3. Elementos de refuerzo



4. Mensaje
5. Frase de cierre
6. Título
7. Concepto
8. Contenido
9. Modo
10. Forma
11. Idea creativa
12. Concepto de muerte y culpa

b) Guía de discusión

- Se muestran todas las campañas gráficas y audiovisuales.
- Se les pregunta a los integrantes de los grupos sobre el impacto que tienen en ellos
- Se les pide una opinión sobre el material, si consideran que sirven para su finalidad.
- Se analiza el concepto de muerte presente en las campañas
- Se discute la culpabilidad dentro de las campañas.

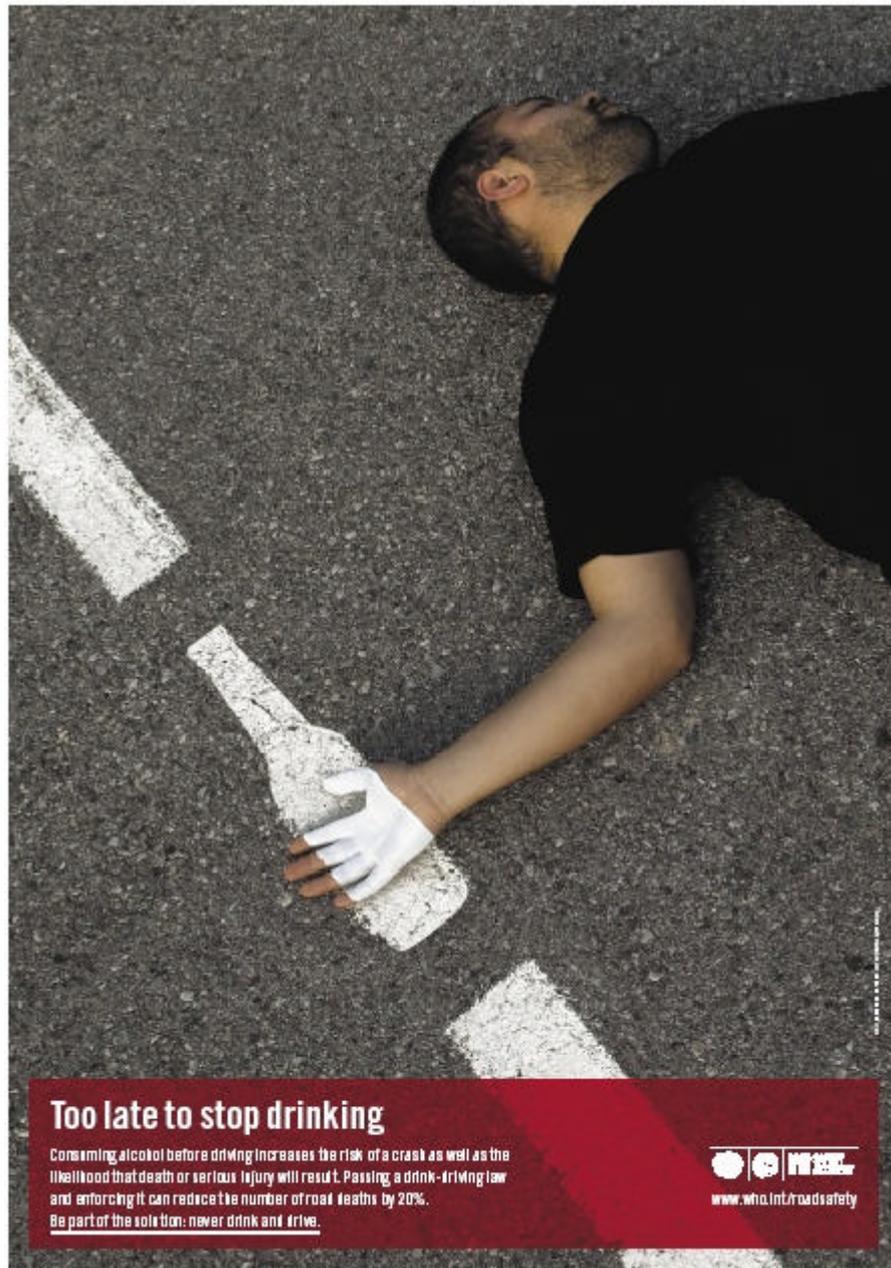


V. Trabajo de Campo y Resultados:

En primer lugar se analizan campañas publicitarias viales según los ejes de observación, luego se relacionan y comparan. Tomando grupos de estudiantes universitarios, se discute sobre el efecto de las campañas sobre los mismos.



Publicidad 1º: ‘Muy tarde para dejar de to-



mar”.

- a) Soporte: gráfico.
- b) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- c) Título: “Muy tarde para dejar de tomar”.



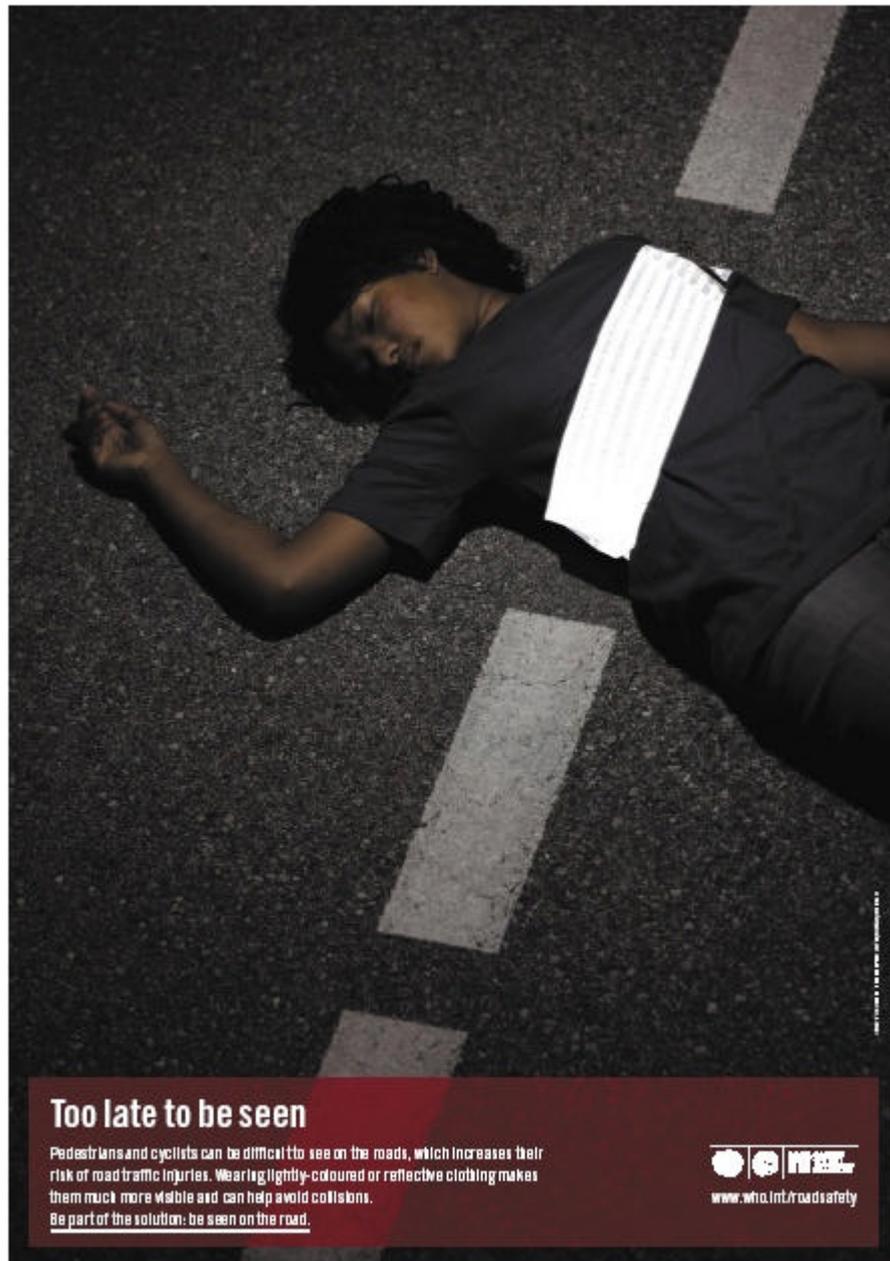
- d) Elementos de refuerzo: “Consumir alcohol antes de manejar aumenta el riesgo de un accidente, como así también, heridas de muerte o serias lesiones como resultado. Haciendo cumplir la ley de conducir en estado de embriaguez puede reducirse el número de muertes en el camino un 20%”. Se nos presenta un mensaje pedagógico.
- a) Frase de cierre: “Se parte de la solución: nunca tomes y conduzcas”. Estamos ante la presencia de un mensaje imperativo.
- e) Concepto: cuidado de la salud, prevención de accidentes.
- f) Contenido: informativo.
- g) Modo: impersonal.
- h) Forma: expositivo, brinda razones para no tomar una conducta riesgosa.
- i) Idea creativa: impacto visual de consecuencias de muerte por el conducir alcoholizado. Un hombre se encuentra tirado en la calle, dónde las señales de tránsito impresas en el asfalto le pasan sobre su mano derecha transformándose en el dibujo de una botella de alcohol.
- j) Concepto de muerte y culpa: en esta gráfica se explota el concepto de muerte, muestra la consecuencia de haber tomado una mala decisión y beber en el momento en el que se debía estar sobrio para conducir un automóvil. Se apela a la culpa de los sujetos, y se intenta hacerlos responsables por las malas decisiones tomadas cotidianamente. La intención podría ser, mostrar muy directamente los resultados últimos de un siniestro de este estilo, buscando la figura de un adolescente para incentivar la identificación de los mismos en el momento de ver la gráfica. Al ver la imagen seguido de un “Muy tarde para...” se presupone que respecta a un punto sin retorno, como lo es en última instancia la muerte. Al mostrar un cuerpo ti-



rado en la vía pública sin posibilidad de salvación, genera una imagen clara de la muerte relacionándola directamente con este tipo de accidentes.

Se encuentra disponible desde: URL: <http://www.who.int/roadsafety/en/>

Publicidad 2º: "Muy tarde para ser visto".



- b) Soporte: gráfico.
- c) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- d) Título: “Muy tarde para ser visto”.
- e) Elementos de refuerzo: “Los peatones y ciclistas pueden ser difíciles de ver en los caminos, aumentan el riesgo de heridos en el tráfico. Usando co-



lores luminosos o refractantes los hace mucho más visibles y puede ayudar a evitar colisiones”. Se nos presenta un mensaje pedagógico.

- f) Frase de cierre: “Se parte de la solución: se visto en el camino”. Estamos ante la presencia de un mensaje imperativo.
- g) Concepto: cuidado de la salud, prevención de accidentes.
- h) Contenido: informativo.
- i) Modo: impersonal.
- j) Forma: expositivo, brinda razones para no tomar una conducta riesgosa.
- k) Idea creativa: impacto visual de consecuencias de muerte por no usar cinturón de seguridad. Una persona se encuentra tirada en la calle, dónde las señales de tránsito impresas en el asfalto le pasan sobre su torso transformándose en una cinta refractaria.
- l) Concepto de muerte y culpa: en esta gráfica se explota el concepto de muerte, muestra la consecuencia de no haber tomado los recaudos necesarios por parte del peatón, en el momento de salir. Se apela la culpabilidad de los sujetos, y se intenta hacerlos responsables por las malas decisiones tomadas cotidianamente. La intención podría ser mostrar muy directamente los resultados últimos de un siniestro de este estilo, buscando la figura de un adolescente para incentivar la identificación de los mismos en el momento de ver la gráfica. Al ver la imagen seguido de un “Muy tarde para...” se supone que remite a un punto sin retorno, como lo es en última instancia la muerte. Al mostrar un cuerpo tirado en la vía pública sin posibilidad de salvación, presentaría una imagen clara de la muerte relacionándola directamente con este tipo de accidentes.



Se encuentra disponible desde: URL: <http://www.who.int/roadsafety/en/>

Publicidad 3º: "Muy tarde para abrocharte el cinturón de seguridad".



a) Soporte: gráfico.



- b) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- c) Título: “Muy tarde para abrocharte el cinturón de seguridad”.
- d) Elementos de refuerzo: “Usar cinturón de seguridad reduce el riesgo de ser expulsado de un vehículo. El sufrimiento de lesiones mortales entre el 40-65 %”. Se nos presenta un mensaje pedagógico.
- e) Frase de cierre: “Se parte de la solución: usa cinturón de seguridad”.
- f) Concepto: cuidado de la salud, prevención de accidentes.
- g) Contenido: informativo.
- h) Modo: impersonal.
- i) Forma: expositivo, brinda razones para no tomar una conducta riesgosa.
- j) Idea creativa: impacto visual de consecuencias de muerte por no usar cinturón de seguridad. Un hombre se encuentra tirado en la calle, dónde las señales de tránsito impresas en el asfalto le pasan sobre su torso transformándose en el dibujo de un cinto de seguridad.
- k) Concepto de muerte y culpa: en esta gráfica se explota el concepto de muerte, mostrando la consecuencia de haber tomado una mala decisión y no usar el cinturón de seguridad en el momento en que debía para conducir su automóvil. Se apela a la culpa de los sujetos, y se intenta hacerlos responsables por las malas decisiones tomadas cotidianamente. La intención podría ser muy directamente los resultados últimos de un siniestro de este estilo, buscando la figura de un adolescente para incentivar la identificación de los mismos en el momento de ver la gráfica. Al ver la imagen seguido de un “Muy tarde para...” implicaría un punto sin retorno, como lo es en última instancia la muerte. Al mostrar un cuerpo tirado en la vía



pública sin posibilidad de salvación, genera una imagen clara de la muerte relacionándola directamente con este tipo de accidentes.

Se encuentra disponible desde: URL: <http://www.who.int/roadsafety/en/>

Publicidad 4º: “Muy tarde para reducir la velocidad”.





- a) Soporte: gráfico.
- b) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- c) Titulo: “Muy tarde para reducir la velocidad”.
- d) Elementos de refuerzo: “La velocidad mata a todo tipo de usuarios – conductores, peatones y ciclistas. Una disminución de la velocidad en un 5% reduce choques fatales en un 30%”. Se nos presenta un mensaje pedagógico.
- e) Frase de cierre: “Se parte de la solución: no te apresures”.
- f) Concepto: cuidado de la salud, prevención de accidentes.
- g) Contenido: informativo.
- h) Modo: impersonal.
- i) Forma: expositivo, brinda razones para no tomar una conducta riesgosa.
- j) Idea creativa: impacto visual de consecuencias de muerte por no reducir la velocidad. Una mujer se encuentra tirada en la calle, dónde las señales de tránsito impresas en el asfalto le pasan sobre su torso transformándose en las marcas de unas llantas.
- k) Concepto de muerte y culpa: en esta gráfica se explota el concepto de muerte, muestra la consecuencia de haber aumentado al velocidad cuando no era necesario. Se apela a la culpabilidad de los sujetos, y se intenta hacerlos responsables por las malas decisiones tomadas cotidianamente. La intención es mostrar muy directamente los resultados últimos de un siniestro de este estilo, buscando la figura de un adolescente para incentivar la identificación de los mismos en el momento de ver la gráfica. Al ver la imagen seguido de un “Muy tarde para...” podría hacer referencia a un

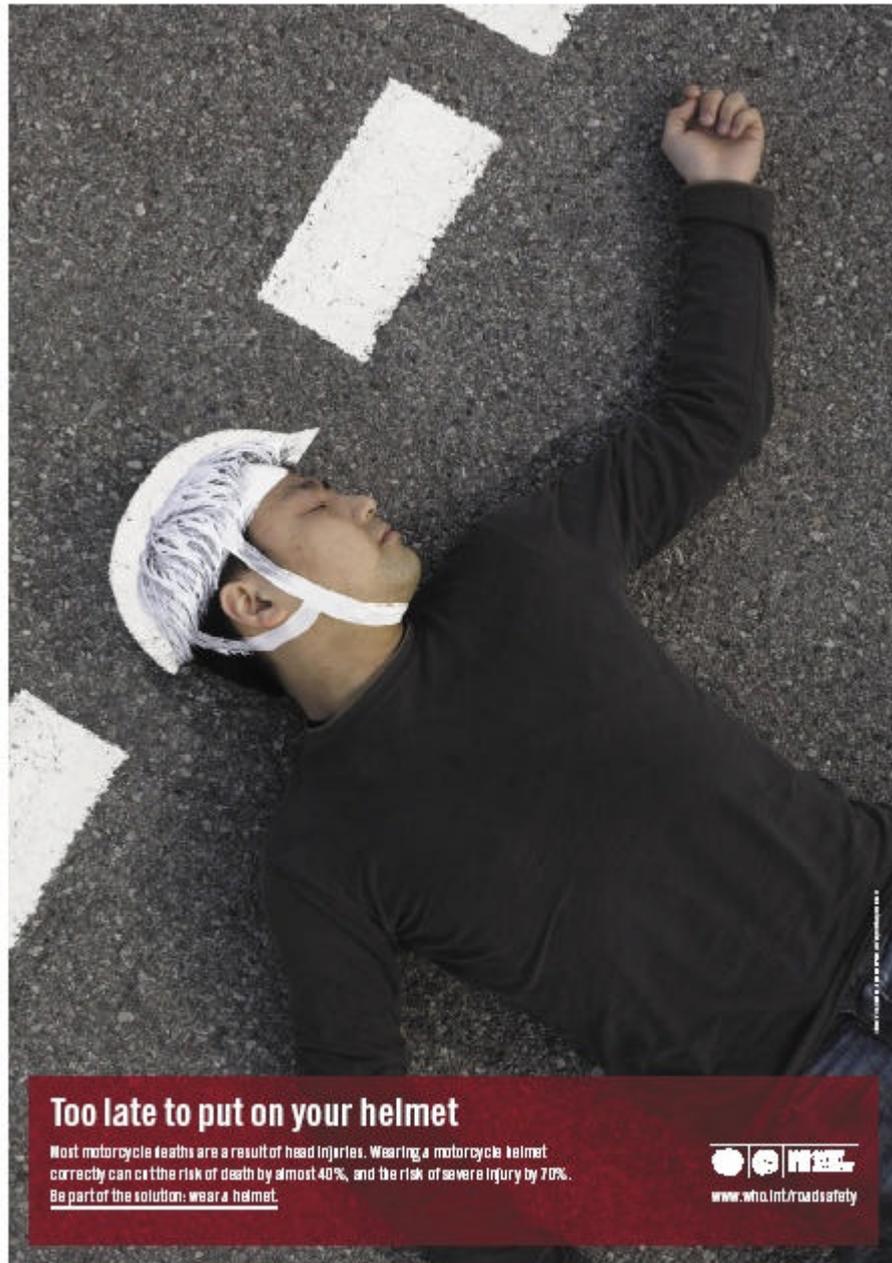


punto sin retorno, como lo es en última instancia la muerte. Al mostrar un cuerpo tirado en la vía pública sin posibilidad de salvación, presupone una imagen de la muerte relacionándola directamente con este tipo de accidentes. En este caso, el mensaje puede ser interpretado de dos maneras posibles. La primera hace referencia a una adolescente que aumentó la velocidad de su automóvil y como resultado ocurrió el percance. En la segunda interpretación de este mensaje, la víctima es la que está tirada en la calle y es otra persona la que estaba manejando en el momento del hecho. Puede servir para ver dos puntos de vista en un mismo siniestro, el de la víctima y el del victimario. Podría sugerir la culpabilidad en al destinatario culpable por ocasionar una muerte o indignado ante la trágica situación. Se puede identificar con cualquiera de las dos partes.

Se encuentra disponible desde: URL: <http://www.who.int/roadsafety/en/>



Publicidad 5º: “Muy tarde para ponerte un casco”.



- a) Soporte: gráfico.
- b) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- c) Título: “Muy tarde para ponerte un casco”.



- d) Elementos de refuerzo: “La mayor parte de muertes con motocicleta tiene el resultado de heridas graves. Usar un casco correctamente puede aminorar el riesgo de muerte casi un 40% y el riesgo de heridas severas un 70%”. Se nos presenta un mensaje pedagógico.
- e) Frase de cierre: “Se parte de la solución: use un casco”.
- f) Concepto: cuidado de la salud, prevención de accidentes.
- g) Contenido: informativo.
- h) Modo: impersonal.
- i) Forma: expositivo, brinda razones para no tomar una conducta riesgosa.
- j) Idea creativa: impacto visual de consecuencias de muerte por no utilizar un casco. Un hombre se encuentra tirado en la calle, dónde las señales de tránsito impresas en el asfalto le pasan sobre su cabeza transformándose en el dibujo de un casco.
- k) Concepto de muerte y culpa: en esta gráfica se explota el concepto de muerte, muestra la consecuencia de haber tomado una mala decisión y no usar el casco para salir. Se apela a la culpabilidad de los sujetos, y se intenta hacerlos responsables por las malas decisiones tomadas cotidianamente. La intención podría ser mostrar los resultados últimos de un siniestro de este estilo, buscando la figura de un adolescente para incentivar la identificación de los mismos en el momento de ver la gráfica. Al ver la imagen seguido de un “Muy tarde para...” se sugiere un punto sin retorno, como lo es en última instancia la muerte. Al mostrar un cuerpo tirado en la vía pública sin posibilidad de salvación, intenta generar una imagen clara de la muerte relacionándola directamente con este tipo de accidentes.



Se encuentra disponible desde: URL: <http://www.who.int/roadsafety/en/>

Publicidad 6º: “Póntelo en la cabeza”



- a) Soporte: gráfico.
- b) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- c) Título: “Póntelo en la cabeza”
- d) Frase de cierre: “73% menos de mortalidad, 85% menos de lesiones, 67% de efectividad”. Se nos presenta un mensaje pedagógico.
- e) Concepto: cuidado de la salud, prevención de accidentes.
- f) Contenido: informativo.
- g) Modo: impersonal.
- h) Forma: expositivo, brinda razones para no tomar una conducta riesgosa.
- i) Idea creativa: una pareja arriba de una motocicleta, el hombre con el casco puesto y la mujer abrochándose.
- j) Concepto de muerte y culpa: en este caso el concepto de la muerte esta presente solamente por medio de letras, que indican: “73% menos de mor-



alidad”. No está seguido de una imagen gráfica de la misma, pero el alto índice de mortalidad supone un llamado a la reflexión.

Se encuentra disponible desde: URL:

http://www.rosario.gov.ar/sitio/servicios/transito/camp_5.jsp

Publicidad 7°:



- a) Soporte: audiovisual
- b) Elementos que se reiteran: Individuos que se adhieren a la lucha por el cuidado de normas de tránsito, personas que realizan la campaña. Idea de que no se espera dinero sino la presencia del que mira la campaña.
- c) Elementos de refuerzo: datos estadísticos en accidentes de tránsito, recorres de diario se los accidentes.
- d) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- e) Frase de cierre: “No queremos tu dinero, queremos tu compromiso”.



- f) Concepto: cooperación, compromiso, cuidado de la salud.
- g) Contenido: argumental.
- h) Modo: impersonal.
- i) Forma: expositivo, brinda razones para no tomar una conducta riesgosa.
- j) Idea creativa: llamado directo a la cooperación de personas, se muestran noticias de accidentes de tránsito, datos estadísticos, movilización de gente en campañas, las personas que se suman a la lucha.
- k) Concepto de muerte y culpa: dentro del video la idea de la muerte es presentada de dos maneras. La primera vez que es mencionada es dentro de los encabezados de las noticias periodísticas que son mostrados: “Otra vez tragedia en un ómnibus de doble piso: un muerto en Córdoba”, “Otro muerto en un choque en la ruta”, luego le sigue el siguiente texto: “en la Argentina mueren más de 25 personas por día, 583 personas por mes, 7000 personas por año en accidentes de tránsito”. Por medio de noticias verídicas, casos reales y estadísticas se presenta a la muerte sin disfrazarla mostrándola lo más directa posible.

Se encuentra disponible desde: URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=JsL0Ac3kmoQ>.

Publicidad 8°:



- a) Soporte: audiovisual.
- b) Elementos de refuerzo: letras: “Cuando manejas tomáelo en serio, si vas a conducir, no tomes alcohol”.
- c) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- d) Frase de cierre: “Si se puede evitar no es un accidente”.
- e) Concepto: cuidado de la salud.
- f) Contenido: informativo.
- g) Modo: impersonal.
- h) Forma: expositivo, brinda razones para no tomar una conducta riesgosa.
- i) Idea creativa: chicos dentro de un auto, consumiendo alcohol, con música alta, se escucha el pedido de una mujer que dice: “más rápido”, risas, la pantalla se pone en negro, sonido de choque, imagen de la ruta con una botella de alcohol.
- j) Concepto de muerte y culpa: dentro de esta campaña se muestra implícitamente, tras el sonido de un choque y una botella de alcohol rota, no puede verse que es lo que ocurre a continuación. Apelando a las conclusiones del especta-



dor, no quiere decir que se llegue a pensar en la muerte de las personas que viajaban en el vehículo pero, es uno de los destinos posibles.

Se encuentra disponible desde: URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=FvFvo5XsDXM&feature=related>.

Publicidad 9°:



- a) Soporte: audiovisual.
- b) Elementos de refuerzo: mensaje: “ese llamado cerró el negocio de tu vida. No uses el celular cuando manejes”.
- c) Mensaje directo Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil. Es imperativo, porque da una orden identificable.
- d) Frase de cierre:”Si se puede evitar no es un accidente. Cumplir la ley, salva vidas”.
- e) Concepto: cuidado de la salud.
- f) Contenido: argumental.
- g) Modo: impersonal.



- h) Forma: sugerente., emplea la sugestión para llamar la atención del espectador.
- i) Idea creativa: imagen de un hombre conduciendo en la ruta, suena su celular, por mirarlo y atender choca.
- j) Concepto de muerte y culpa: es mostrado por medio de la voz del locutor que dice: “ese llamado cerró el negocio de tu vida” acompañado por las letras en la pantalla. En este caso “cerrar un negocio” podría hacer referencia a ponerle fin a la vida. No aparece la palabra muerte, pero indefectiblemente se la menciona. Se muestra la acción anterior del sujeto, en el que le presta atención a su celular y aparta la vista del camino, luego de ver claramente esto, la acción indebida, se muestra el choque y aparece una voz en off.

Se encuentra disponible desde: URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=CPNPQVCieho>.

Publicidad 10°:





- a) Soporte: audiovisual
- b) Elementos que se reiteran: mensaje: “los chicos siempre atrás y con cinturón”.
- c) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- d) Frase de cierre: “Si se puede evitar no es un accidente. Cumplir la ley, salva vidas”.
- e) Concepto: cuidado de la salud.
- f) Contenido: informativo.
- g) Modo: impersonal.
- h) Forma: expositivo, brinda razones para no tomar una conducta riesgosa.
- i) Idea creativa: una nena juega con un peluche en el asiento del acompañante, sin cinturón de seguridad, su madre enojada cierra los vidrios, se distrae y choca, se ve el juguete tirado en el pasto.
- j) Concepto de muerte y culpa: no es mostrado directamente, al final de la campaña puede verse al osito que tenía la pequeña en bazos tirado en el pasto, con una mancha oscura a su costado. Ya no está más la lado de su dueña, no muestran que pasa con las personas que viajaban en el interior del auto, pero el final de todos modos no queda tan abierto. Se maneja correctamente el mensaje de la muerte sin caer en imágenes morbosas.

Se encuentra disponible desde: URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=WWicXdbf3OU>.

Publicidad 11°:



El alcohol al volante mata

- a) Soporte: audiovisual.
- b) Elementos que se reiteran: imágenes de alcohol, boliches y accidentes.
- c) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- d) Frase de cierre: “El alcohol al volante, mata”.
- e) Concepto: cuidado de la salud.
- f) Contenido: informativo.
- g) Modo: impersonal.
- h) Forma: expositivo, brinda razones para no tomar una conducta riesgosa.
- i) Idea creativa: se presentan imágenes sucesivas de choques, alcohol y boliches.
- k) Concepto de muerte y culpa: es mostrado con imágenes de videos en los que se presenta a un conductor que golpea su cabeza contra el volante del auto; un automóvil que pisa a un peatón y concluye con el mismo tirado en la calle; y por último, la imagen de un cuerpo de frente que es desplazado por otras personas. Llegando al final de la campaña puede leerse: “el alcohol al volante mata”. Sugiere las consecuencias trágicas que pueden acon-



tecer por el consumo de alcohol, con escenas en las que puede observarse el fallecimiento de las personas intervinientes, con planos estratégicamente tomados para captar la idea de muerte.

Se encuentra disponible desde: URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=ewk16MhudaA>

Publicidad 12º:



- a) Soporte: audiovisual.
- b) Mensaje: persuasivo. Persuade al destinatario de que reflexione sobre su conducta pensando en lo que desea y tome consciencia de cómo debe proceder.
- c) Frase de cierre: “Si se puede evitar, no es un accidente. Disfruta de las vacaciones”.
- d) Concepto: cuidado de la salud, disfrutar de las vacaciones.
- e) Contenido: argumental.



- f) Modo: impersonal.
- g) Forma: sugerente, su finalidad es sugestionar al destinatario.
- h) Idea creativa: transmitir sincrónicamente imágenes de una internación con subtítulos relacionados a servicios, comodidades y vacaciones: “Suite con cama individual”, mientras se ve a un sujeto en una cama de hospital. “Pensión completa”, muestran una zonda. “TV por cable”, imagen del monitoreo de un corazón. “Masajes, aparatos, spa”, se ve un yeso y un respirador artificial. “Conocer gente nueva”, última imagen con doctores. Finaliza con la pregunta: “¿esto es lo que querés para tus vacaciones?”
- i) Concepto de muerte y culpa: mostrando imágenes sobre una internación podría pensarse que la idea de la muerte esta en el aire. Al plantearlo como una situación vacacional, se genera una tracción hacia una situación límite que podría terminar con la muerte.

Se encuentra disponible desde: URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=sDz9zWog0uU>

Se encuentra disponible en: URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=3R-Kfa8Xjos>

Publicidad 13º: “...”



- a) Soporte: audiovisual.
- b) Elementos que se reiteran: señales de tránsito.
- c) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- d) Frase de cierre: “Cada señal que no conocés es una víctima nueva. Podemos manejar mejor”.
- e) Concepto: cuidado de la salud, responsabilidad vial.
- f) Contenido: argumental.
- g) Modo: impersonal.
- h) Forma: expositivo, brinda razones para no tomar una conducta riesgosa.
- i) Idea creativa: mala interpretación de las señales viales con un efecto cómico.
- j) Concepto de muerte y culpa: está presente implícitamente al final de la campaña cuando puede leerse: “por cada señal que no conocés hay una víctima nueva”. Intenta apelar a la culpa e irresponsabilidad de las personas que no conocen debidamente las señales de tránsito cuando manejan o son peatones.



Se encuentra disponible desde: *URL:*

<http://www.youtube.com/watch?v=IBtp-1PHBtw&feature=related>

Publicidad 16°:



- a) Soporte: audiovisual.
- b) Elementos de refuerzo: fotos de familias, bebés y niños. Sonido de un choque.
- c) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- d) Frase de cierre: “Disfruta la vida, conduce responsablemente”.
- e) Concepto: cuidado de la salud.
- f) Contenido: informativo.
- g) Modo: impersonal.
- h) Forma: expositivo, brinda razones para no tomar una conducta riesgosa.
- i) Idea creativa: sonido de choque, imágenes familiares, grabación de un accidente de tránsito simulado.
- j) Concepto de muerte y culpa: se encuentra claramente presente, al mostrar los cuerpos en un accidente dramatizado. El conductor cuelga de la venta-



nilla golpeado y ensangrentado; una persona yace en el piso, con sangre también. Se les hace distintos planos para acentuar el accidente y las consecuencias. Luego, puede leerse: “19 personas mueren por día en accidentes de tránsito en Argentina”. La idea de la muerte esta presente dentro del choque y por datos estadísticos, buscando el impacto inmediato del destinatario.

Se encuentra disponible desde: URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=uyCJbdpmCoM>

Publicidad 14°:



- a) Soporte: audiovisual.
- b) Mensaje: imperativo. Presenta claramente una orden.
- c) Frase de cierre: “¡Vivilo!... Con seguridad”.
- d) Concepto: cuidado de la salud, disfrutar las vacaciones.
- e) Contenido: argumental.
- f) Modo: impersonal.



- g) Forma: sugerente, su finalidad es sugerir al destinatario.
- h) Idea creativa: imágenes de vacaciones, viajes, actividades, salidas, sonido de choque y una foto de una internación. Luego se ve el cambio de vasos, de uno con alcohol a otro sin alcohol, como se abrocha el cinturón de seguridad y disminuye la velocidad de su automóvil.
- i) Concepto de muerte y culpa: la campaña finaliza diciendo: “luchemos por la vida”, sugiriendo que si no se hace algo y se cambian las maneras de proceder... indefectiblemente se muere. No se presenta de una manera explícita, pero de todos modos puede saberse la contracara que ocasiona no luchar por la vida.

Se encuentra disponible desde: URL:

http://www.youtube.com/watch?v=9Jj4Rjs_qtA&feature=related.

Publicidad 15°:



- a) Soporte: audiovisual.



- b) Elementos que se reiteran: distintas perspectivas del detenimiento brusco de un auto.
- c) Mensaje: imperativo. Presenta claramente una orden.
- d) Frase de cierre: “No siempre vas a tener tanta suerte. Respetá la senda, Respetá la vida”.
- e) Concepto: cuidado de la salud.
- f) Contenido: argumental.
- g) Modo: impersonal.
- h) Forma: razonado, apela al razonamiento del destinatario.
- i) Idea creativa: representación de la detención brusca de un automóvil hecha con juguetes.
- j) Concepto de muerte y culpa: esta presente implícitamente cuando se afirma que: “no siempre vas a tener tanta suerte”, puede que la próxima vez que se intente lo mismo algo malo ocurra, lo peor que podría pasar en este caso es la muerte.

Se encuentra disponible desde: URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=BWl0wl4jQbw>

Publicidad 16°:



- a) Soporte: audiovisual.
- b) Elementos que se reiteran: imagen de un perro.
- c) Elementos de refuerzo: datos estadísticos en accidentes de tránsito.
- d) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- e) Concepto: cuidado de la salud.
- f) Contenido: argumental.
- g) Modo: impersonal.
- h) Forma: sugerente, su finalidad es sugestionar al destinatario.
- i) Idea creativa: un perro solo en la ruta, llega una ambulancia, levanta del piso a una criatura mientras pisan a un peluche, la mascota los sigue y luego queda solo, se escucha la sirena de la ambulancia.
- j) Concepto de muerte y culpa: esta claramente presente cuando mueven el cuerpo de una criatura del asfalto, mientras un perro sigue a los médicos. A medida que la escena ocurre se pasan datos estadísticos sobre víctimas que no necesariamente mueren en los accidentes, al finalizar la campaña puede leerse: “el 56% aun no había cumplido los 25 años”. Se movilizan



situaciones complejas al tratarse de un niño y no un adulto, ya que en este caso es una víctima inocente, que no decidió sobre su destino. En otras campañas puede verse que hay un grado de responsabilidad en los accidentes por parte de los conductores o peatones, por ser personas adultas o adolescentes. En el caso de los niños, alguien tendría que haberlos cuidado y se apela a la impotencia de no poder actuar una vez que ya ocurrió la catástrofe.

Se encuentra disponible desde: URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=aQy4tA9gCn4&feature=related>.

Publicidad 17°:



- a) Soporte: audiovisual.
- b) Elementos de refuerzo: datos estadísticos en accidentes de tránsito.
- c) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- d) Frase de cierre: “No todos mueren, muchos sobreviven”.



- e) Concepto: cuidado de la salud.
- f) Contenido: argumental.
- g) Modo: impersonal.
- h) Forma: sugerente, su finalidad es sugestionar al destinatario.
- i) Idea creativa: imagen de una mamá dando de comer a su hijo con una canción de cuna de fondo, luego se visualiza a un adolescente con la mirada perdida al que se le cae la comida de la boca, su madre lo limpia y finaliza con una imagen detenida del chico en silla de ruedas con su madre.
- j) Concepto de muerte y culpa: está presente cuando se afirma que “no todos mueren, muchos sobreviven” en este caso se apela que la vida es peor que la muerte. Ya que se deja de vivir como se lo estaba haciendo y se pasa solamente existir. Puede observarse el dolor de la madre que está alimentando a su hijo y la imposibilidad del mismo para establecer un contacto con ella y mirarla a los ojos.

Se encuentra disponible desde: URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=O6kiHZ6Bafw>.

Publicidad 18°:





- a) Soporte: audiovisual.
- b) Mensaje: directo. Se entiende rápidamente cual es el mensaje, de una manera clara y fácil.
- c) Frase de cierre: “Si se puede evitar, no es un accidente. Cumplir la ley, salva vidas”.
- d) Concepto: cuidado de la salud.
- e) Contenido: argumental.
- f) Modo: impersonal.
- g) Forma: sugerente, su finalidad es sugestionar al destinatario.
- h) Idea creativa: se ve un velocímetro, un reloj, el velocímetro, el reloj y un choque. Seguido del mensaje: “¿A dónde querés llegar primero? Respetá las velocidades máximas”.
- i) Concepto de muerte y culpa: se encuentra implícito, al escuchar el sonido de un choque y luego ver sangre en la puerta del conductor.

Se encuentra disponible desde: URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=zar0PxYG62k>.

Análisis comparativo de las campañas:

Se intenta en la mayoría de los casos que los mensajes sean directos, que el espectador entienda en pocos segundos de que se está hablando y tratan de crear un impacto; como son los casos de las publicidades gráficas de “Muy tarde para dejar de tomar”, “Muy tarde para ser visto”, “Muy tarde para abrocharte el cinturón de seguridad”, “Muy tarde para reducir la velocidad”, “Muy tarde para ponerte el casco”, “Póntelo en la ca-



beza”; y en las campañas audiovisuales donde predominan los mismos mensajes directos y de alto impacto.

Presentan un contenido pedagógico donde se informa sobre los datos estadísticos de accidentes de tránsito o sobre las consecuencias directas de no manejarse con propiedad en la vía pública. En otros casos se toma una postura imperativa como “Ponételo en la cabeza” o “Respetá la senda. Respetá la vida”. Se intenta crear una conciencia rápida de todo el mal que se puede hacer por una negligencia, al conductor, al peatón y a los acompañantes. En las campañas audiovisuales se hacen representaciones de la causa de accidentes y de los accidentes mismos, dan a entender que no sólo le pasa a los otros sino que puede pasarle también a la persona misma que está mirando la campaña. El concepto general de los spots es el del cuidado, del cuidado de la salud, el tener precaución, responsabilidad y compromiso. Se le pide, en algunos casos, a las personas que leen en la calle una de estas publicidades o a los televidentes que se sumen a las luchas contra los accidentes vehiculares, y en todos los casos se intenta la toma de conciencia de los ciudadanos. Las ideas creativas son muy variadas, en el caso de esta investigación se toma en parte de la muestra spots creados con la misma idea, donde se ve la foto de un accidente y un consejo debajo de lo que se debería hacer para evitarlo. En todos vemos los requerimientos mínimos para la circulación ya sea en auto, motocicleta, bicicleta o caminando, se los presenta de una manera sencilla para que todos puedan entenderlo, de forma resumida para que sea captado rápidamente y se almacene en la memoria.

Algunas estrategias usadas como vimos son las representaciones de accidentes. En otros casos se apela a la tristeza del espectador, mostrando imágenes de soledad, dolor, sufrimiento a causa de un accidente de tránsito como en la campaña donde aparece el



perro solo en la ruta o la madre que alimenta a su hijo adolescente porque el mismo no puede hacerlo solo.

Todas las campañas reúnen un objetivo no comercial. Comparten el criterio común de lograr un contenido informativo o argumental, se presenta una trama y con ella se ejemplifica la situación a evitar, o se procede a emitir la información antes mencionado en formato de estadísticas. Los modos pueden ser impersonales o coloquiales, la mayoría de las campañas evaluadas según la muestra presentan un modo impersonal, ya que no se individualiza a quien ofrece la información. Como criterio ultimo, se puede observar que la forma, en la mayoría de los casos, es expositiva ya que solo da razones de porqué hacer o no hacer determinado acto, o se apela a la sugestión y razonamiento del espectador.

La imagen de la muerte está presente en la mayoría de las situaciones de manera clara, puede ser tácita como no; pero allí esta. Manejando situaciones de culpa en las que se podría haber evitado el accidente a tiempo, con solo tomar las medidas correspondientes en el momento indicado. Se utilizan distintas maneras de presentarla, por medio de datos estadísticos, imágenes, representaciones, y finales abiertos que no lo son tanto. Dentro de las campañas es posible identificarse con las personas mostradas, ya que podríamos ser cualquier de ellos, las víctimas o los victimarios. En algunos casos, puede verse como resultado final la muerte, seguida de palabras como “Muy tarde para...” como en las campañas gráficas, una vez que ya es tarde, no hay vuelta atrás; puede verse la irreversibilidad del caso y ya no puede tomarse ninguna medida para remediar lo acontecido.



Grupos de discusión:

La observación se hizo con tres grupos de 5 integrantes cada uno, todos estudiantes universitarios. Luego de presentarles el material, se observó el impacto que tuvo en ellos, y los sentimientos generados.

En la mayoría de los casos, se afirmó que al material no se le da la debida importancia y que abunda por todos lados sin que nadie le preste atención.

“Están por todos lados, ya aburren” (S,23)

Se considera que las estrategias son pobres y que no generan ningún tipo de aprendizaje.

“La de los autitos es malísima!!! Hasta yo haría una mejor” (B,20)

“No entiendo mucho, pero quizás si destinaran más presupuesto estarían un poco mejor armadas. Las que no son de acá son mas presentables” (M, 27)

Una minoría dijo haberse sentido impactado por estas imágenes y tomar conciencia de los detalles dejados de lado en el momento de manejar o salir del hogar.

“Eso no lo hago nunca, mirá como terminó el flaco!” (B, 24)

“Nooo! Que desastreeee” (S, 23)

Un integrante planteó sentir desagrado, por la forma en que se presentan las imágenes de choques y sangre en los videos.



“Hay sangre por todos lados que no te dice nada” (M, 27)

“Es espantoso, quizás lo puede estar viendo una criatura” (S, 23 años)

“siento algo siniestro, al ver el video de la madre alimentando a su hijo con la música de fondo, es mucho!” (C, 23)

Por otro lado, se rescató la importancia de que existieran gráficas que ilustraran la problemática para las personas que no saben leer ni escribir, se percibieron de manera clara y directa.

“están bien pensadas, desde lejos lo entiende todo el que lo ve” (S, 23)

“No me gustaría terminar como esa chica” (C, 23).

En los primeros minutos en las reuniones de grupo, solo se hablaba de cómo prevenir los accidentes, y luego se empezó a tomar el tema de la muerte. Visto dentro de las campañas, muchos lo ven como un destino posible, y otros suponen que es algo que le pasa a los demás y a ellos no.

“Nunca tuve un accidente y no uso el cinturón, capáz que por usarlo no puedo salir del auto y me quedo ahí!” (B, 24)

“Ahora que soy más grande soy mas consciente de que puede pasarme a mi, pero de todos modos no hago nada”



“Simplemente creo que esto me hace pensar en todo el entorno que se ve afectado frente a una perdida, lo fatal e inesperado de un accidente de transito. La muerte innecesaria de alguien joven. No es el perro, es el universo de cosas y personas que es alterado.”

Al analizar la forma en que se presentaban los mensajes, los consideraron pocos creíbles.

“Muuuy dramatizado, un cuerpo que parece llevar días muerto y recién fue el choque”

Todo sigue igual, y la conducta no cambia. Según ellos habría que cambiar la manera de presentar los mensajes, porque no causan el efecto esperado.

“Son aburridos, y monótonos” (C, 23)

“Se olvidan fácilmente” (A, 19)

“Ya estamos inmunizados, más de lo mismo” (A, 19)

Se comenzó a hablar sobre la toma de consciencia, por parte de los que manejan y los peatones, aprendiendo las normas, para no terminar como las campañas vistas. Posiblemente eso sea lo que falte, la concientización de la comunidad para prevenir los accidentes.

“Las campañas están, el tema es que hacemos con eso” (J, 22)

“La información queda en el aire y no se aprende” (M, 22)



VI. Conclusiones:

El objetivo de las campañas de bien público es el de actuar sobre algunas de las variables presentes que conforman a las conductas en salud, intentado aumentar el estilo y calidad de vida de la población en general.

Una de las estrategias de las campañas es el vincular a la gente con sus entornos, para crear un futuro más saludable, de este modo, se combina la elección personal con la responsabilidad social. Tal como lo vemos en los videos en los que se intenta convocar gente para que se involucre activamente con la causa y se concientice con respecto a la temática. Al representar situaciones en las que se cumplió con una responsabilidad social, se apela a la culpa ya que surge en relación con acciones u omisiones que implican un daño moral o posible a otros, por lo tanto se ejerce un papel decisivo en el control y reparación de las acciones. (Pérez 2003)

El fin último de estas producciones, como el de tantas otras, es el de lograr una política publica saludable, creando ambientes que permitan a la población llevar una vida sana y donde las opciones mas favorables sean mas fáciles de adoptar.

El entorno en que los individuos nos movemos condiciona de forma decisiva nuestra salud. Se deben trabajar en los patrones de vida, trabajo, ocio, para convertirlos en fuentes de salud. Osuna (2000). Estos patrones siguen una determinada normativa social que influye en la moral de los sujetos, y por lo tanto está íntimamente relacionada con elecciones y acciones. Sastre (2003).

Las campañas son utilizadas como dispositivo de prevención, viendo la relación causal entre las decisiones de la población y sus efectos, los cuales no quieren decir que



dándose los riesgos siempre se produzca un accidente, pero si que existe una mayor probabilidad de ello. Por lo tanto, se trabaja con los factores de riesgo; intentando prevenir accidentes viales.

La intención es modificar comportamientos perniciosos en salud para mejorar el estilo de vida. Se realiza una promoción en salud, capacitando a la población para que aumente el control en la toma de decisiones diarias. Apelando a la atención de los destinatarios, a su análisis de la información, pensamiento, recuerdo y luego a la toma de decisiones. Bandura (2000)

De este modo se ayuda a regular las acciones, adquirir un autocontrol con mecanismos cognitivos. Se trabaja con las creencias de las personas sobre los riesgos las su-puestas y pocas consecuencias , enfrentándolos con la realidad, manejando el concepto de muerte y culpabilidad.

Bandura (2000) lo llama “autoeficacia” ya que relaciona las conductas en salud en el sentido de que la persona ha de percibir que domina y cumple con los hábitos adecuados para su salud.

Puede observarse que se apela a la imitación y al aprendizaje por observación, como vemos en las ideas creativas de la gráfica: “Ponételo en la cabeza”, o en la campaña audiovisual del joven que decide disfrutar de sus vacaciones y evitar un accidente, realizando una toma de consciencia y cambiando sus elecciones.

Uno de los objetivos es el de evaluar el contenido y modo presentes en las campañas. Las mismas, pueden lograr la persuasión, la sorpresa; puede verse en el contenido argumental de la campaña que realiza llamados para cooperar con la causa, y en el con-



tenido informativo de “disfruta la vida, conduce responsablemente”; bajo una modalidad impersonal. Moles y Costa (2005).

Siguiendo el modelo KAP, se le da a las personas la información pertinente, lo mas claro posible para lograr un cambio de actitud y de este modo cambia un habito. Como podemos ver en el análisis de los elementos de refuerzo, al presentar datos estadísticos en las campañas como los casos de la mayoría de las gráficas: “Muy tarde para dejar de tomar”, “Muy tarde para abrocharse el cinturón de seguridad”, “Muy tarde para ponerte el casco”, “Ponételo en la cabeza”, o en los trabajos audiovisuales donde se llama a la cooperación de las personas, el video del perro en la ruta, la madre que alimenta a su hijo adolescente después de un accidente. Tomando situaciones límites, en las cuales no hay posibilidad de volver al estado inicial.

Otro de los objetivos planteados es la identificación de los estilos de mensaje. Los mismos, respetan a la diversidad de receptores, sus características, nivel de inteligencia y naturaleza de sus actitudes previas y fuerza de sus compromisos con una posición correcta. Osuna (2000). Por lo tanto, presentan la información de manera clara y simple, como puede verse en todas las campañas.

Los mensajes y contenido son fácilmente identificables, ya que se presentan de una manera simple y rápida de captar. Al volcarlos en una imagen de la muerte, como es el caso de las gráficas, se puede transmitir mucha información y captarla en un instante para luego poder integrarla. De esta manera al presentar el contenido se pretende una adquisición de conocimientos sobre lo que se ve.

Con respecto a los conceptos, tienen todos la misma finalidad, el cuidado de la salud. Las imágenes logran con facilidad un impacto emotivo en el receptor, por la forma



de los colores, tomas especiales, situaciones creadas. Permite visualizar muchas relaciones, integrándolas en una idea global, representando situaciones reales. Tal como lo muestra Frías Osuna (2000), y puede verse en las gráficas de la OMS. Se memorizan con facilidad y permanecen latentes

Analizando las ideas creativas, puede verse que, están apoyadas por lo que se dice y lo que se ve, al reforzarse entre si, la evocación consciente del recuerdo no consciente mejora de manera sensible. Osuna (2000). La imagen sostiene lo esencial del mensaje y el texto, o refuerza como lo dice La Antología de Colihue. El texto es cifrado, señala, designa, relata, describe; mientras que la imagen es percibida, representa, presenta, muestra. En estos casos las ideas creativas presentan la información y la refuerzan con texto, pero la idea está en la imagen cosa que funciona para los niños y los analfabetos, ya que reconocen la realidad presentada. Como puede verse en todas las gráficas y en la mayoría de las campañas audio- visuales. Moles y Costa (2005)

Identificando los refuerzos, ellos son breves y se acompañan de una imagen que mantiene la idea global que se intenta transmitir. Moles y Costa (2005).

Las ideas creativas puestas en campañas audio visuales articulan escenas para b-
grar el mensaje global en sub mensajes pequeños (planos, movimientos de cámara) y elementos de refuerzo, para lograr mensajes mas coercitivos y menos estáticos, representando accidentes y maquillando actores, haciendo presente la imagen de la muerte para generar un impacto en el receptor. Moles y Costa (2005). Puede verse en las campañas con los cambios de planos, acercamientos y textos que agregan en los momentos justos. Las ordenes explícitas como “ponételo en la cabeza” y “nunca tomes y conduzcas”, o “no tome alcohol”, “conduce responsablemente”, ejemplifican esto claramente. El hecho de no ser responsable conlleva a experimentar culpa y esta es la finalidad de



mostrar en las campañas lo que ocurre cuando no se cumple con lo que es debido. En estos casos, se muestran personas que fallecieron y no tienen ninguna relación con el destinatario, por lo tanto se la considera una experiencia extra –personal, no afecta psíquicamente y emocionalmente en la misma cuantía que si la muerte le llega a algún vínculo de relación fuerte, sea familiar o amigo. Compá (2010). De todos modos, como puede verse en los grupos de discusión tiene un alcance en el espectador. Esta muerte representada, generará una identificación según la edad de la persona que aparece en la gráfica o el video, no perturbará de la misma manera la muerte de un niño que la muerte de un anciano de noventa, también el sexo influirá en el hecho, junto con la posición social de la persona. Esto expresa Compá al hablar sobre el peso de la muerte según cada ser humano. El destinatario une la escena presentada con su propia vida. Dentro de los grupos de discusión se manifestaron declaraciones como: “No! Que inconsciente es esa madre!”, por parte de una madre de una edad cercana a la mujer de la pantalla. “Pobre chica”, por parte de una adolescente en un rango de edad cercano al de la mujer de la gráfica. Pérez (2003).

Otro objetivo es analizar las ideas creativas dentro de las campañas; la presentación de la información gracias a ellas, puede lograr un cambio en el conocimiento y creencias, actitudes y valores, aumento de la habilidad para tomar decisiones, cambiar comportamientos, establecer ambientes sanos, conseguir cambios sociales y favorecer la capacidad y poder de los individuos, grupos y comunidades. Osuna (2000). Utilizando el concepto de muerte y culpa, se intenta lograr este objetivo manipulando el material para generar angustia en el destinatario y despertando una sensación de culpa.

Se toma el miedo a la muerte, ya que limita nuestro accionar, debido a que cada acto que realicemos lo medimos mediante el peligro de la muerte que este signifique, por



ende no actuamos según nuestra naturaleza sino mediante el miedo. Miedo a las consecuencias. Analizando nuestras vidas, nos pasamos toda una vida deseando llegar a una edad anciana para tener mayores vivencias y sabiduría pero, sin embargo, esto trae intrínsecamente una vida limitada de acciones. La muerte nos duele porque nos hace sentir la discontinuidad de la vida, y con ello, el sinsentido de la misma ya que es un daño irreparable. Este sentimiento que nos crea un vacío interno, una desazón intensa. Compá (2010).

En los grupos de discusión, al hablar sobre los accidentes dentro de las campañas, se manifiesta que son situaciones cotidianas, de hoy en día, y que puede pasarle a cualquiera. Cuando hablamos de muerte, nos referimos a una experiencia común a todos los seres vivos y, por ende a toda la humanidad, porque vida y muerte están ligadas una a la otra. Compá (2010). De todos modos, se habla de ella como si no pudiera ocurrirles a los integrantes de los grupos, “esos siniestros le pasan a los demás”, como se manifiesta en la primera etapa desarrollada por Kubler Ross (1975), “la negación”.

Fortalezas y debilidades:

El presente tema es actual para nuestra disciplina. Ya que el índice de accidentes de tránsito sigue en aumento y se continúan creando nuevas campañas para intentar concientizar a la comunidad hoy en día. Por lo tanto, es de interés común, para los psicólogos en general, las personas a cargo de la creación de campañas y los que se encargan de difundirlas. Es una propuesta relevante y vigente.

Este trabajo presenta la debilidad de que sus muestras son tomadas por disponibilidad y por lo tanto tiene falta de diversidad en el material. La mayoría de las gráficas



analizadas son hechas en el extranjero con leyendas en inglés y fueron adoptadas y publicadas en Argentina. No se entrevistó a las personas responsables de la realización de las campañas.

Sugerencias para futuros estudios:

- Como sugerencias para futuros estudios, deberían ampliarse los formatos de campañas, como por ejemplo, el radial.
- Trabajar en interdisciplina, diseñadores gráficos, publicistas y psicólogos.



VII. Bibliografía:

- i. Antología. (1999). El discurso de la publicidad. Argentina: Colihue.
- ii. Arroyo I. Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje. Revista Latina de Comunicación Social [revista en línea] 2009; 12 (3): [1 pantalla]. Disponible desde:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=7&sid=19ac3b19-3ea8-4c76-9289-023712f0aa66%40sessionmgr14>
- iii. Barragán, B. Sandoval M., Sarmiento N. Relación del contexto de presentación con la actividad fisiológica, la actitud y la memoria del comercial en televisión. Suma Psicológica [revista en línea] 2008 septiembre; 15 (2): [2 pantallas]. Disponible desde:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=17&sid=411d08b2-d0f4-448a-b26b-2a5f3a661dfb%40sessionmgr12>
- iv. Bauman, Z. (2000). Modernidad Líquida. Argentina: Fondo de Cultura económica.
- v. Beltramino, J. C.; Carrera E. El respeto a las normas de tránsito en la ciudad de Santa Fe, Argentina. Revista Panamericana de Salud Pública [revista en línea] 2007 agosto; 22 (2): [4 pantallas]. Disponible desde: URL:
http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1020-9892007000700009&script=sci_arttext
- vi. Biblioteca Virtual de Desarrollo Sostenible y salud ambiental. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.cepis.org.pe/bvsdeps/fulltext/conf1.pdf>
- vii. Billorou, O. (2002). Introducción a la publicidad. Argentina: El Ateneo.
- viii. Castaneda, C. (1999). La rueda del tiempo. España: Palza Janés.



- ix. Compá, F. (2010) Estrategias comunicacionales utilizadas en Cementerios Parques Privados. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Abierta Interamericana. Disponible desde www.vaneduc.edu.ar
- x. Daniel, K. L. Social Marketing and Health Communication: From People to Places. American Public Health Association [revista en línea] 2009 octubre 21; 99 (12): [1 pantalla]. Disponible desde: URL:
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=2&hid=7&sid=9b86a3aa-bf89-42e8-821f-c07f33bc8299%40sessionmgr12&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=pbh&AN=47515503>
- xi. Diccionario de la Real Academia Española (2010, agosto 23) Recuperado:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura
- xii. Etxebarria, I. Pérez, J. ¿Qué nos hace sentir culpa? Categorías de eventos en adolescentes y adultos de uno y otro sexo. Fundación Infancia y Aprendizaje [revista en línea] 2003: 24(2):[4 pantallas]. Disponible desde: URL:
<http://www.ehu.es/pbwetbii/itziweb/PDFS%20WEB/Quenoshace.pdf>
- xiii. Frías Osuna, A. (2000). Salud Pública y Educación para la Salud. España: Masson.
- xiv. Illorou, O. (2002). Introducción a la publicidad. Argentina: El Ateneo.
- xv. Kubler Ross, E. (1975). Sobre la muerte y los moribundos. 4ª ed. España: Grijalbo Mondadori
- xvi. Martínez, J. L. Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales. Comunicación y sociedad [revista en línea] 1998; 11 (1): [5 pantallas]. Disponible desde: URL:



<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=7&sid=787b824c-034d-4210-befb-d2edc3fadfad%40sessionmgr15>

- xvii. Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.
- xviii. Nachmanovitch, S. (2007). *Free Play. La improvisación en el arte*. Argentina: Paidós.
- xix. Noam Chomsky habla de América Latina. Editorial 21. Buenos Aires, 1988.
- xx. Ochoteco, c. (2006) *Utilización del concepto de muerte en campañas publicitarias de productos no relacionados con la muerte*. Tesis de licenciatura. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Abierta Interamericana. Disponible desde: www.vaneduc.edu.ar
- xxi. Organización Mundial de la Salud. (2010, agosto 23) Recuperado: http://www.who.int/topics/primary_health_care/es/
- xxii. Pan American Health Organization. (2010, agosto 23) Recuperado: http://www.paho.org/spanish/dd/pin/alma-ata_declaracion.htm
- xxiii. Portal oficial del Gobierno de la República Argentina. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=113>
- xxiv. Portal oficial del Gobierno de la República Argentina. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=113>
- xxv. Portal oficial del Gobierno de la República Argentina. (2010, agosto 23) Recuperado: <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=113>
- xxvi. Rusell, J. T & Lane, W. R. (1993). *Publicidad*. 12a Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- xxvii. Saint- Exupéry, A. (1951). *El Principito*. Argentina: EMECÉ.



- xxviii. Sastre, G. Marimon, M. La construcción del razonamiento moral: el sentimiento de culpa. *Anuario de Psicología* [revista en línea] 2003: 34(2): [5 pantallas].
Disponible desde: URL:
<http://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/viewFile/61735/88520>.
- xxix. Taricco, J. L. De la Publicidad de “Bien Público” a la Publicidad Social en Argentina. *Icono 14* [revista en línea] 2009 octubre; 13: [3 pantallas]. Disponible desde: URL: <http://www.icono14.net/index.php/monografico/de-la-publicidad-de-bien-publico-a-la-publicidad-social-en-argentina>.
- xxx. Tella, M. Los ‘dones’ del marketing social. *Revista de Antropología Iberoamericana* [revista en línea] 2005 enero-febrero; 39 [1 pantalla]. Disponible desde:
URL:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=7&sid=9131c2a8-fc60-4312-857e-f7a46eac10e0%40sessionmgr13>.