



**Universidad
Nacional
Villa María**

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Las campañas de bien público como una expresión de la responsabilidad social organizacional

el caso del Consejo Publicitario Argentino

Año
2020

Autor
Navarro, Ariel Eduardo

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Navarro, A. E. (2020). *Las campañas de bien público como una expresión de la responsabilidad social organizacional: el caso del Consejo Publicitario Argentino*. 2do. Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM, nuevos escenarios entre emergencias y conflictos. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional



Las campañas de bien público como una expresión de la responsabilidad social organizacional: el caso del Consejo Publicitario Argentino

Descripción:

El presente trabajo se encuentra realizado en el marco de la beca de formación en docencia en la asignatura Organizaciones y Comunicación de la Licenciatura en Comunicación.

Instituto del Desarrollo Humano (IDH)
Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS)
Los Polvorines, Partido de Malvinas Argentinas, Buenos Aires - 2020

Navarro, Ariel Eduardo
navarroariele95@gmail.com

Las campañas de bien público como una expresión de la responsabilidad social organizacional: el caso del Consejo Publicitario Argentino.

Autor: Ariel Eduardo Navarro¹

Instituto del Desarrollo Humano

Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS)

Eje 6 | 2. Necesidades Organizacionales y Respuestas Integradas de la Comunicación.

Resumen (abstract)

La comunicación utilizada como herramienta para visibilizar temas o problemáticas presentes en diversos sectores de la sociedad y generar cambios sociales, también es llevada a cabo por instituciones, organizaciones o entes gubernamentales. Este tipo de comunicación se encuentra expresada a través de las campañas publicitarias de bien público y en Argentina tienen como uno de sus principales productores y referentes al Consejo Publicitario Argentino (CPA). Considerando la clasificación desarrollada por Sergio de Piero, esta entidad sin fines de lucro forma parte del grupo de organizaciones que prestan asistencia técnica a otras (OPAT) (De Piero; 2005). En sus 60 años de trayectoria en el país, el CPA desarrolló en cooperación con empresas, organizaciones sociales y agencias de publicidad más de cien campañas de esta índole en las que se abordaron temáticas como el bullying, la drogadicción, la prevención del SIDA, entre otras. El presente trabajo tiene como uno de sus objetivos principales el desarrollo de un análisis institucional del CPA que será abordado en tres ejes. En primer lugar, se considerará su historia como así también el principal referente que tuvo a nivel internacional. Este es el caso del Ad Council de los Estados Unidos que funciona desde la década de los '40. En segundo lugar, se tendrá en cuenta tanto su estructura organizacional como así también su funcionamiento y el papel de sus socios y asesores. Por último, se analizará el trabajo que llevan adelante en la actualidad, considerando la importancia de la difusión de sus proyectos y/o campañas por fuera de los medios tradicionales de comunicación, como así también otras facetas de su actividad.

Palabras clave: Comunicación de bien público; Responsabilidad Social Organizacional; Consejo Publicitario Argentino.

¹ Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y actual becario de formación en docencia de la materia Organizaciones y Comunicación en la Universidad Nacional de General Sarmiento.

1 - Introducción:

La esencia de la comunicación, exceptuando casos particulares en donde algunos de sus componentes se encuentran vedados de forma ilegal o autoritaria, parte de la base que debe ser reconocida como uno de los principales derechos que todo individuo o comunidad debe tener por su carácter universal e inherente al ser humano. Asimismo, puede reconocerse que la manifestación de este derecho posee metas u objetivos determinados de acuerdo a su sistema de intercambio. Estas pueden ser interacciones cara a cara (interpersonal/grupal) o mediáticas (entre las que incluyen los medios tradicionales o canales de comunicación en la web o redes sociales)

Dentro de estos dos últimos grupos se reconocen una innumerable cantidad de contenidos y/o mensajes de diverso tipo, desde programas de radio o televisión, así como también series, informativos o contenidos publicitarios que impactan de formas diversas en la construcción del imaginario social. Este tipo de avisos/anuncios son considerados el eje central de este trabajo.

Vale la pena aclarar que no nos centraremos en el conjunto de publicidades tradicionales, a través de las cuales se busca generar hábitos o impulsos de consumo en un determinado grupo social y/o período, sino que consideraremos aquella que está orientada a generar determinadas conductas o cambios de hábito que impacten positivamente en la sociedad. Esta tipología publicitaria es conocida como comunicación de bien público.

En el presente trabajo de investigación se desarrollará un abordaje conceptual/histórico acerca de la organización de la sociedad civil pionera en la realización y difusión de este tipo de campañas a nivel nacional desde 1960, el Consejo Publicitario Argentino (CPA). De acuerdo a lo señalado en sus canales de comunicación como así también en la construcción de su imagen institucional, esta organización sin fines de lucro se reconoce a sí misma como una “comunidad de empresas, agencias, medios, organizaciones e instituciones” (Consejo Publicitario Argentino, 2019) que deciden unirse para promover y amplificar las causas sociales a través de la comunicación.

Tomando como referencia la categorización desarrollada por Sergio de Piero (2005), ésta pertenece al sector de las organizaciones que brindan asistencia técnica a otras, brindando soporte y/o difusión a diversos anuncios y campañas publicitarias de este tipo. La difusión de este contenido se realiza a nivel nacional en medios tradicionales (lenguajes gráficos, audiovisuales y radiales), plataformas web y canales de comunicación en redes sociales a través de estrategias que fueron cambiando en sintonía a las transformaciones en el ecosistema mediático.

Con la finalidad de organizar de forma práctica el análisis del CPA, este abordaje se desarrollará en una serie de ejes. Dentro de ellos se destacarán algunas características en torno a su composición y los tipos de relaciones que desarrolla dentro de la sociedad civil. En el primer eje se abordarán los conceptos de sociedad civil, cultura y se buscará explicar cómo las organizaciones se enmarcan dentro de ella (De Piero, 2005; Fernández Collado, 1991). Asimismo, se tendrán en cuenta los conceptos de Comunicación de Bien Público y su relación con las estrategias de Responsabilidad Social llevadas adelante por empresas u organizaciones (Taricco, 2009). Dentro del segundo eje se presentará a esta institución a través de un repaso por sus orígenes e historia, considerando sus referentes a nivel internacional, los valores institucionales que persigue, su esquema administrativo y el papel de los socios. Asimismo, se realizará un breve análisis y repaso por algunas de las campañas que tuvieron mayor repercusión en sus 60 años de historia. Por último, se tendrá en cuenta la difusión de sus proyectos y/o campañas por fuera de los medios tradicionales de comunicación, priorizando las estrategias desempeñadas en plataformas online y otras facetas de su actividad.

2 - ¿Cómo se enmarcan las organizaciones dentro de la sociedad civil?

Previo al análisis de la organización, consideramos importante recuperar la definición del concepto de *sociedad civil*. Para ello se tendrá en cuenta la propuesta de Sergio de Piero en el texto *Organizaciones de la sociedad civil: Tensiones de una agenda en construcción*, quien la entiende como aquella que se forma a partir de la disposición de grupos de personas que son autónomos de la influencia estatal / mercantil y se encuentran excluidos de la dominación política o la acumulación de capital. Igualmente, la autonomía que goza la sociedad no se manifiesta de forma pura debido a que estos sectores se encuentran imposibilitados para apartarse por completo de estos espacios fundamentales. Por ende, sus intervenciones se manifiestan en los campos de la cultura, la política y el Estado con el fin de modificarlos “al trabajar y buscar la representación de los derechos, del espacio público, de tradiciones y opciones culturales o sociales” (De Piero, 2005: 27,28).

El espacio en el que la comunidad se establece es extenso, pero el universo de las organizaciones que responden a las necesidades de ésta es aún mayor. La diseminación de estas entidades dentro de la sociedad moderna se condice con el trabajo que desarrollan en el territorio, el cual está influenciado por la visión que poseen acerca de la sociedad. Todas estas condiciones, ligadas a la formación y funcionamiento de las instituciones, pueden ser comprendidas dentro del análisis de numerosos marcos conceptuales. Entre estos pueden destacarse: la cultura

organizacional, su metodología, la organización administrativa interna, la construcción ideológica que poseen, la forma de presentación ante la sociedad, entre otros.

En cuanto a la cultura, es definida como “el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados consciente o inconscientemente por los miembros de un sistema cultural” (Fernández Collado, 1991: 109). Dentro de las organizaciones, ésta tiene un rol importante en cuanto a la diferenciación con el resto y repercute también en las decisiones que se llevarán a cabo. Todo ello confluye para dar forma a una entidad que responda a determinadas condiciones internas y externas bajo las que llevarán a cabo su funcionamiento.

Además de la cultura, adquiere gran importancia la consideración del contexto socio – político en el que surgen y/o funcionan estas organizaciones. Como ejemplos pueden considerarse variadas situaciones particulares, desde las que afectan a una nación hasta aquellas en las que se ven afectados solo algunos sectores específicos de la sociedad y/o comunidad. Como consecuencia, en este contexto en el que se presentan situaciones en donde se ven vulneradas o alteradas algunas condiciones de este orden es donde usualmente entran en juego las organizaciones de la sociedad civil.

3 - Comunicación de bien público y Responsabilidad Social Organizacional:

Son diversas las estrategias que pueden desarrollarse desde las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) e instituciones con o sin fines de lucro para contribuir a la reconstrucción de un tejido social vulnerado por diversos factores, visibilizar o intentar dar respuesta a problemáticas presentes en la comunidad. Aquí abordaremos principalmente una de estas estrategias, llevada a cabo por parte de organizaciones que elaboran contenidos gráficos o audiovisuales de tipo publicitarios. Partiendo de la definición propuesta por la *American Marketing Association* (AMA) en su sitio web², la publicidad es la colocación de mensajes y/o anuncios (con un determinado tiempo y espacio de vigencia) por parte de empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales, entre otras. A través de estos contenidos, la intención es informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia en particular con respecto a sus productos, servicios, organizaciones o ideas. En esta oportunidad nos centraremos en los contenidos que buscan transmitir ideas y se enmarcan dentro de la tipología comunicacional de “Bien Público”. Este tipo de avisos y/o mensajes hacen uso de los medios y técnicas de la publicidad comercial, pero se diferencian debido a que tienen como principal

² *American Marketing Association*: <https://www.ama.org/topics/advertising/> (en Inglés)

objetivo “generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes o comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor” (Taricco, 2009: p. 26).

Sus orígenes se remontan a principios de la década de los '40, en ocasión de la Segunda Guerra Mundial, a partir de la fundación en Estados Unidos del Ad Council³ (llamado *The War Advertising Council* en dicho período). En un principio, esta entidad desarrollaba campañas que tenían la finalidad de reclutar soldados y motivar acciones ciudadanas en este sentido. Luego de la finalización del conflicto bélico y, hasta la actualidad, esta entidad norteamericana continúa con su trabajo orientado hacia el abordaje de problemáticas sociales. Este puede ser el ejemplo de las campañas contra la Poliomielitis, la contaminación, entre otras. Tomando como principal referente esta experiencia norteamericana, el 21 de septiembre de 1960 se fundó el Consejo Publicitario Argentino (CPA), entidad sin fines de lucro cuya estructura de producción se encuentra compuesta tanto por empresas del sector privado, agencias de publicidad y medios de comunicación que colaboran *ad honorem* en la realización de sus campañas.

Entendemos, asimismo, que esta actividad puede ser considerada también una expresión de la llamada Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO), ya que esta última posee lineamientos similares a los de la comunicación de bien público. Ambas proponen la contribución activa y voluntaria al mejoramiento de los diversos tipos de condiciones sociales, económicas y ambientales llevadas a cabo por organizaciones o empresas (dentro de las cuales pueden enmarcarse también aquellas que componen o colaboran con el CPA).

4 - El Consejo Publicitario Argentino:

Con 60 años de trayectoria, esta organización se convirtió progresivamente en una de las más reconocidas entidades publicitarias orientadas a la realización y comunicación de acciones de bien público. Uno de sus principales objetivos se encuentra especificado en su lema principal: “Creamos valor social a través de la comunicación”. Actualmente, su sede se encuentra ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y posee canales de comunicación tanto en la web⁴ como así también en redes sociales, este es el caso de Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, entre otras.

Esta entidad pone a disposición su estructura de producción y difusión al servicio de la comunicación de este tipo de campañas publicitarias, lo cual da como resultado un mayor alcance de las campañas o producciones, llegando a numerosas regiones del país e incluso

³ Fundada el 18 de febrero de 1942. Esta institución actualmente tiene su sede en la Ciudad de Nueva York, EE.UU. Sitio Web: <https://www.adcouncil.org/>

⁴ Sitio Web CPA: <https://www.consejopublicitario.org/>

trascender las fronteras gracias a los medios de comunicación tradicionales o canales de comunicación en la web (redes sociales, plataformas online).

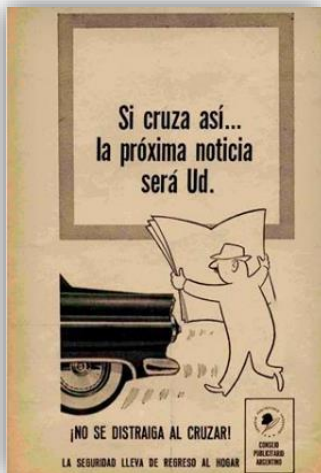


Imagen n°1: Seguridad en el Tránsito (CPA -1962)

“*Seguridad en el tránsito*” fué el nombre que recibió la primera campaña de la historia del Consejo Publicitario Argentino. Difundida en formato gráfico recién dos años posteriores a su fundación, tuvo como principal objetivo “aconsejar a la población sobre el respeto a las normas de tránsito” (Consejo Publicitario Argentino, 2019).

Los contenidos desarrollados por el CPA, en conjunto con equipos de trabajo multidisciplinarios, no siguen un discurso partidario político ni religioso y responden al siguiente esquema institucional compuesto tanto por la misión como así también por su visión. Su misión es la de “desarrollar Campañas de Comunicación de problemas relevantes de la comunidad para crear conciencia e inducir a la acción para solucionarlos” (Taricco, 2009: p. 26). A modo de ejemplo podemos señalar que se combinan temáticas como la erradicación del *bullying* (Si no haces nada sos parte - 2013); la recuperación de valores éticos / morales y solidarios (Respetuosa Argentina - 2014); problemáticas como el alcoholismo (Chicos sin alcohol – 2018); y la importancia de la donación de sangre (#DonanteHastaLaMédula – 2020); entre otras. Mientras que la visión de esta entidad, es la de ser referentes de una comunicación que genere beneficio social.

4.1 - Estructura administrativa interna:

La entidad se encuentra organizada de modo racional con una estructura administrativa burocrática (Weber, 1992) que establece tanto los roles específicos, como así también funciones y jerarquías del comité ejecutivo. La renovación de sus miembros y la determinación de sus roles se definen durante el ejercicio anual de la Asamblea General Ordinaria. En esta ocasión, se presenta además un balance acerca de las actividades y campañas llevadas a cabo y el Anuario, un documento gráfico en el que se repasa el trabajo del CPA.

Organigrama de la junta directiva 2020/1 del CPA⁵:

Cargo	¿Quién?	Empresa / Organización / Agencia	Cargo en la respectiva empresa
Presidencia	Mariano Pasik	Liebre Amotinada	Presidencia y CEO
Vicepresidente 1°	Oscar Correa	(Ex Banco Santander)	-
Vicepresidente 2°	Lucas Gonzalez	Viacom / Telefe	Asuntos corporativos y Responsabilidad Social Corporativa
Secretaría	Florencia Saguier	Fundación La Nación	Directora Ejecutiva
Tesorería	Valeria Abadi	Grupo Arcor	Gerente Corporativo Comunicación Institucional y Servicios de Marketing
Vocales ejecutivos	María Julia Manzini	Grupo Clarín	Analista de Comunicaciones Externas y Responsabilidad Social Empresaria
	María Julia Díaz	Facebook	Jefa de Relaciones Públicas
	Mary Teahan	Qendar	Presidencia y CEO

4.2 - Estructura comunicacional:

Teniendo en cuenta la última columna de este cuadro, es posible llegar a la conclusión de que el comité ejecutivo del Consejo Publicitario se encuentra compuesto por especialistas en áreas como las ciencias de la comunicación, marketing y afines. Asimismo, se debe indicar que esta institución no trabaja como un equipo en solitario, sino que cuenta con un gran número de socios y colaboradores que acompañan esta iniciativa.



En el presente cuadro, podemos observar algunas de las empresas, agencias publicitarias e instituciones que en la actualidad colaboran con la estrategia comunicacional del Consejo Publicitario Argentino. El número total de asociados, independientemente del rubro al que pertenecen, supera los 60.

⁵ Información extraída del sitio web del Consejo Publicitario Argentino.

Lo hacen a través de sus representantes, expertos en el área comunicacional, que se unen para conformar equipos de trabajo multidisciplinarios del que participan también organizaciones no gubernamentales expertas en los temas que se necesiten abordar.

Igualmente, la posibilidad de participación externa no se encuentra vedada en su totalidad. Hay dos vías por las cuales otras instituciones y la misma ciudadanía puede desarrollar su trabajo en conjunto con el CPA o tener la posibilidad de visibilizarlo.

- Mediante una solicitud de campaña: disponible para instituciones o entidades sin fines de lucro que posean un estatuto y estén inscriptas en la Inspección General de Justicia (IGJ). Asimismo, es requisito esencial que cuenten con los recursos necesarios para llevarlas a cabo.
- Como participantes en los Premios anuales Obrar⁶: según las bases y condiciones propuestas desde la comisión organizadora, esta convocatoria se encuentra abierta a grandes empresas, Pymes, Organizaciones de la Sociedad Civil, Organismos públicos y estudiantes de las carreras de comunicación o marketing de Universidades e Institutos del ámbito público y/o privado.

Vale la pena aclarar igualmente que las condiciones para llevar a cabo este tipo de acciones son excluyentes en su mayoría para estos sectores descriptos.

4.3 - Componentes comunicativos de las campañas y/o anuncios:

Esta sociedad contemporánea en la que el CPA desarrolla actualmente sus funciones y se relaciona con la ciudadanía que vive, desarrolla sus actividades o entabla relaciones con otros sujetos e instituciones, se enmarca dentro de una época fuertemente visual en la que adquiere gran importancia la comunicación mediática caracterizada por el desarrollo de lenguajes y soportes de este tipo.

Las publicidades y campañas desarrolladas por esta institución se presentan principalmente en formato audiovisual (aunque también se proponen contenidos en lenguaje gráfico y radial). Esto permite que además del mensaje concientizador en cuestión, puedan visibilizarse junto a él una serie de contenidos complementarios contextuales que enriquecen su impacto y el cumplimiento de sus principales objetivos. Debido a que el diálogo producido y transmitido a través de la estructura de difusión del CPA es considerada una importante herramienta a través

⁶ Creados en 2009 por el Consejo Publicitario Argentino, brindan reconocimiento a los mejores trabajos nacionales en materia de comunicación de bien público. Sitio web: <https://www.premiosobrar.org.ar>

de la cual se busca concientizar la sociedad se requiere el desarrollo de una comunicación con calidad.

La difusión de estos contenidos desarrollados por el CPA en colaboración con agencias, asesores y socios siguen un esquema comunicativo de tipo lineal, tanto en medios de comunicación nacionales tradicionales u online. Con respecto a este último sector, es necesario aclarar que a pesar de que esta entidad tiene presencia activa en redes sociales masivas como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, solo hacen uso de estos canales de comunicación cumpliendo este esquema de carácter unidireccional. Esto significa que no se fomenta la participación e interacción con los usuarios de estas plataformas, sino que solo se utilizan estos canales de comunicación como meros difusores de las campañas y actividades que contribuyen al trabajo del CPA.

Considerando el planteo de Stuart Hall, “la forma discursiva del mensaje ocupa una posición privilegiada para en el intercambio comunicativo” (Hall, 1980: 2) así como también tanto los momentos de codificación (CPA) y decodificación (audiencia) adquieren gran importancia. Dentro del proceso de producción de estos contenidos audiovisuales, adquiere gran relevancia la utilización de ciertos mecanismos de significación a la hora de llevar a cabo el proceso de codificación del mensaje.

Los anuncios, campañas y sus respectivas recomendaciones no pueden ser transmitidos en bruto por ésta o cualquier organización ya que se necesita que el contenido pueda ser comprendido en su estructura y significación para generar mayor impacto. Aquí es donde el proceso de codificación, desarrollado en la etapa de producción por profesionales especializados en el rubro de la comunicación y el marketing, adquiere relevancia debido a que a partir de él se estructura el mensaje. Mientras que, según Stuart Hall, la decodificación es el proceso por el cual los receptores (también llamada audiencia) reciben efectivamente el mensaje en cuestión. Consideramos que este es uno de los motivos por el que en algunas oportunidades se implementan estrategias de la publicidad comercial tradicional, como por ejemplo la utilización del *star system*. En este caso, este modelo se aplica a través de la invitación desde el Consejo Publicitario a personajes reconocidos a nivel nacional para que protagonicen sus campañas y así poder lograr mayor impacto.

Unos ejemplos de ello pueden ser las campañas contra el *bullying* (Si no haces nada sos parte del año 2016) que tuvo como protagonista principal fue la cantante Martina “Tini” Stoessel, ícono para niños/as y adolescentes. Así como también podemos considerar en este sentido, la última campaña impulsada por el CPA que invita a la donación de médula ósea

(#DonanteHastaLaMédula) de la que participan Abel Pintos, Sergio Agüero, entre otros personajes reconocidos. Es necesario aclarar igualmente que esta estrategia no se utiliza en la totalidad de las campañas.



Imagen 2: Pieza gráfica de la campaña “Si no haces nada sos parte” (CPA - 2016)



Imagen 3: Campaña #DonanteHastaLaMédula (CPA - 2020)

La mayoría de los contenidos realizados por el CPA, independientemente de su formato (audiovisual, gráfico o radial), permiten construir una frontera en donde se desarrolla una comunicación en la que se exponen conflictos sociales o situaciones ‘erróneas’ particulares de la vida cotidiana para luego destacar la solución deseable que genere conciencia y lleve a transformar esas prácticas. Esto contribuye a la construcción de una sociedad civil que dé cuenta de la diversidad de problemáticas presentes para generar acciones que lleguen a solucionarlos. Como ejemplo de ello, es posible considerar el ciclo de 3 (tres) campañas llamado “Un pequeño paso para el hombre, un gran salto para la humanidad”. En estas producciones se presentan de modo crítico situaciones de la vida cotidiana en donde pequeños descuidos tienen su impacto negativo en el cuidado del medio ambiente.

4.4 - Campañas destacadas:

Como fue señalado anteriormente, el Consejo Publicitario Argentino desarrolló campañas de bien público en los que se abordaron temáticas tales como la Educación, Salud, Sociedad, entre otras. Con la finalidad de realizar un análisis de algunas de ellas, se consideró la selección de 2 (dos) campañas que podemos caracterizar como relevantes por los siguientes criterios: el primero de ellos, consiste en que tuvo un impacto elevado y posee gran relevancia por su valor histórico. Mientras que con el segundo criterio consideraremos aquella que recibió un premio o reconocimiento por otra entidad.

Criterio n°1:

Campana	Período de producción o difusión	Alcance / Difusión
SIDA	Período 1992 - 1997	Nacional

Descripción:

Formato: distribuida en una serie de piezas gráficas y audiovisuales.

Tipo: campaña que aborda una cuestión de salud pública.

Realizadora: Consejo Publicitario Argentino

Institución/es colaboradora/s: Fundación Huésped y la agencia publicitaria Lautrec Nazca.

Objetivo principal: campaña que busca concientizar e informar acerca de una cuestión de salud pública, lograr así su prevención y/o desmitificación.

Tipo de comunicación: contenido gráfico y audiovisual enmarcadas en una campaña, difundidas como anuncios a través de los diarios y televisión.

Análisis:

Con la finalidad de romper estos preconceptos falaces, presentes en la sociedad durante los primeros años posteriores al descubrimiento del virus y ante la falta de información responsable, el Consejo Publicitario Argentino junto a la Fundación Huésped⁷ (con el médico Pedro Cahn como asesor científico) trabajaron alrededor de 2 (dos) años para desarrollar una serie de piezas gráficas y audiovisuales en este sentido. Todas estas piezas, en donde se trataron temáticas tales como la discriminación a las personas que viven con VIH, la importancia del uso del preservativo y la necesidad del diálogo sobre el tema, entre otras cuestiones, forman parte de la primera campaña a nivel nacional en la que se abordó esta cuestión de salud pública. La misma fue lanzada el 2 de julio de 1992, a través del spot “Camas”⁸, y fue difundida a nivel nacional a través de los medios tradicionales de comunicación. En relación a su relevancia histórica, destacaremos principalmente dos testimonios.

El primero de ellos es el de Kurt Frieder (Director Ejecutivo de Fundación Huésped durante 2015) quién reconoce la valentía del Consejo Publicitario al involucrarse con seriedad en el tema, en momentos en los que nadie se animaba a hacerlo. Además, Frieder destaca que en esa

⁷ En respuesta a un contexto médico de falta de insumos, tratamientos paliativos con costos elevados y un contexto social caracterizado por el estigma y discriminación de los pacientes y médicos que trataban el VIH, se crea la Fundación Huésped en 1989 con la intención de “darle un cauce orgánico a la voluntad solidaria de quienes se acercaban al Servicio de Infectología del Hospital Fernández” (Fundación Huésped, 2018).

⁸ El spot se encuentra disponible en el siguiente link: https://www.youtube.com/watch?v=aPY_ALMSUiA

época “el tema era invisible, desconocido para la sociedad. Recibimos más de 300 llamadas diarias. Varias fueron a raíz de las campañas” (Consejo Publicitario Argentino, 2014).

Como segundo testimonio, recuperamos las palabras de Marina Von Der Heyde (Directora Ejecutiva del Consejo Publicitario durante 2012) quien al cumplirse el 20° aniversario de su lanzamiento destacó lo siguiente: “Esa campaña marcó un antes y un después, que Fundación Huésped ha sabido aprovechar para mejorar año a año su comunicación sobre la enfermedad” (Fundación Huésped, 2015).

Algunas de las piezas que componen esta campaña contaban con la utilización de recursos que trascendieron las barreras de una mera comunicación informativa, apelando a la utilización de recursos que hacen a la expresividad o emotividad. El spot “Camas” puede ser considerado un ejemplo de ello. Esto puede ser considerado así debido a que la combinación de las imágenes (camas de un hospital), la locución en off (parafraseando un poema de Bertol Brecht) y el sonido de los tambores que componen la música de fondo, componen un mensaje fuerte y contundente para la audiencia, que en palabras de Leandro Cahn, debía contar en ese momento “que el SIDA nos podía tocar a todos” (Las campañas sobre VIH, cada vez más lejos del miedo y la condena, 2014). Si lo comparamos con algún aviso que presente similares características en la actualidad, podemos considerar el aviso oficial llamado Seamos Responsables⁹, difundido por el Gobierno Nacional, en el marco de la pandemia por el Coronavirus COVID – 19 en el que se apela a la utilización de una estrategia comunicativa en este mismo sentido.

Muestras del contenido gráfico o audiovisual de la campaña:



Imagen 4: Campaña SIDA (CPA 1992)



Imagen 5: Campaña SIDA (CPA 1992)

⁹ Material disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RQKPH-zwHJA>

Criterio n°2:

Campaña	Año de producción o difusión	Alcance / Difusión
Las 1000 millas de Luca ¹⁰	2013	Vía internet

Descripción:

Formato: Cortometraje

Duración: 8:56

Tipo: campaña que busca cambiar comportamientos sociales que fortalezcan la integración.

Realizadora: TBWA Buenos Aires

Institución/es colaboradora/s: Consejo Publicitario Argentino, Fundación Discar; Asociación Síndrome de Down de la República Argentina (ASDRA); entre otras.

Objetivo principal: Concientizar acerca de la integración de las personas con discapacidad

Premios: Categoría: Film - León de Oro en el Festival Internacional de la Creatividad *Cannes Lions* 2014; Reconocimiento en el anuario de D&AD 2014.

Tipo de comunicación: producción audiovisual en formato de cortometraje difundida a través de la web. Fue recuperada del repositorio digital de Diagram Consultores disponible en Youtube.

Análisis:

En una sociedad cargada de estigmas, prejuicios, el ejercicio de diversas acciones que pueden enmarcarse dentro de la violencia simbólica y la presencia de contenidos mediáticos distribuidos en medios de comunicación tradicionales y digitales que contribuyen a la profundización de estas diferencias, surgió la necesidad de elaborar contenidos y/o producciones que vayan en sentido contrario a ello. Es en este contexto donde se vuelve necesario visibilizar para informar y llevar adelante acciones (más allá de las impulsadas a nivel Estatal) a través de las cuales se busquen cambiar estos comportamientos que afectan en su mayoría a las personas con discapacidad. Dentro de este marco se instala el cortometraje en el que se relata la experiencia en primera persona de Pablo Poncini¹¹ y su hijo Luca Poncini, con Síndrome de Down, en su viaje al sur para participar de la 25° jornada de las *1000 Millas Sport* realizada en 2013.

Este fragmento audiovisual se encuentra compuesto por imágenes de su vida diaria, focalizadas principalmente en el recorrido que padre e hijo hicieron hacia la Patagonia (lugar en el que se lleva adelante de forma anual este tradicional evento). Dichas imágenes se encuentran

¹⁰ Cortometraje disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=BlyiPvQ_i64

¹¹ Socio y CEO de la agencia publicitaria TBWA. Sitio Web: <https://www.tbwa.com.ar/>

acompañadas por el relato de Pablo, quién articuló esta producción según sus propias palabras bajo la siguiente premisa: “a favor de una mirada positiva, de la desdramatización del asunto y de la posibilidad de disfrutar de un montón de cosas, más allá de las limitaciones de cada caso” (Presentaron "Las 1000 millas de Luca", un corto por la inclusión, 2013). Ser ellos mismos los protagonistas de este cortometraje y mostrar la experiencia ‘desde adentro’, da lugar a qué su impacto sea “mucho más potente que cualquier otra ficción o analogía” que pueda crearse o difundirse.

Las Mil Millas de Luca fué elaborado por la agencia TBWA (de la que Pablo Poncini es titular), Primo Buenos Aires y contó con el apoyo del Consejo Publicitario Argentino junto a otras entidades / ONG vinculadas a la discapacidad, se estrenó el 3 de diciembre de 2014¹². Ese mismo año fue premiado con el León de Oro, estatuilla otorgada en el Festival Internacional de la Creatividad *Cannes Lions* 2014, así como también fue reconocido por la entidad británica D&AD.

Conclusión:

La realización de este abordaje conceptual acerca de la sociedad civil y la cultura social u organizacional funcionó como base del recorrido histórico que realizamos acerca del Consejo Publicitario Argentino. Esta historización nos permitió recuperar y así poder conocer los cimientos de la Comunicación de Bien Público en Argentina y su expresión en campañas e iniciativas que en palabras de Taricco, a través de medios y técnicas de la publicidad comercial tradicional, tienen como objetivo la generación de conciencia sobre temáticas socialmente importantes para cambiar actitudes de la ciudadanía y así lograr una mejor sociedad.

El Consejo Publicitario supo reinventarse comunicacionalmente frente a los cambios tecnológicos que modificaron las matrices de producción y difusión, que lo reorientaron de una comunicación desarrollada a través de los medios tradicionales hacia una comunicación activa en las redes sociales. Parte importante del trabajo del CPA, compuesto por algunas de estas campañas e iniciativas alineadas en estrategias que buscan el beneficio social, son difundidas exclusivamente por estos canales de comunicación digitales e igualmente logran reconocimiento e impacto. En este sentido, es posible considerar el caso del cortometraje “Las 1000 Millas de Luca” que, a pesar de ser difundido solamente a través de una web dedicada

¹² Desde su declaración en 1992 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, es reconocido como el “Día Internacional de las Personas con Discapacidad”. (Información extraída del sitio web de Naciones Unidas).

exclusivamente a ese propósito, logró trascender las fronteras nacionales y fue galardonado internacionalmente.

Consideramos que la actividad del Consejo Publicitario Argentino en esta sociedad es de gran importancia, ya que se ocupa de poner su estructura comunicacional (compuesta por expertos profesionales en el área y equipos asesores multidisciplinarios) al servicio de las buenas prácticas en Salud, Educación, Sociedad. Fué la institución pionera en la realización de este tipo de campañas a nivel nacional y con 60 años de vida se mantiene vigente en la actualidad. Diversos son los temas que se trataron, diversas son las formas o mecanismos a través de los cuales se llevó a cabo su difusión, pero todas ellas responden a la premisa inscripta en su lema: “Creamos valor social a través de la comunicación”.

Bibliografía:

- 1000 Millas de Luca, reconocida en los D&AD (03 de abril de 2014). Recuperado de: <http://www.latinspots.com/sp/noticia/1000-millas-de-luca-reconocida-en-los-dad/32225>
- 1000 Millas de Luca,
Ad Council (s.f.). *Our history*. Recuperado de: <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history>
- American Marketing Association. (s.f.). *Topics: Advertising*. Recuperado de: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- Consejo Publicitario Argentino (24 de junio de 2014). 1992 – Camas (SIDA) [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YIGE3GZ1io4>
- Consejo Publicitario Argentino. (2014). *Campañas de la lucha contra el SIDA: 25 años de Fundación Huésped*. (A. Russo, Ed.) Capital Federal, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: https://issuu.com/consejopublicitarioargentino/docs/ebook_sida_final
- Consejo Publicitario Argentino (2019). *Presentación Institucional*. http://www.consejopublicitario.org/imagenes/nosotros/integrante_1582729377.pdf
- Consejo Publicitario Argentino. (Agosto de 2014). Las mil millas de Luca ganó un León de Oro. *Informes* (Edición N°77), p. 21. Recuperado de: https://issuu.com/consejopublicitarioargentino/docs/informes77_web
- De Piero, Sergio (2005). *Organizaciones de la sociedad civil. Tensiones de una agenda en construcción*. Buenos Aires: Paidós.
- Diagram Consultores (24 de junio de 2014). *Las 1.000 Millas de Luca. Un padre y un hijo con Síndrome de Down en un viaje a la Patagonia* [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=BlyiPvQ_i64
- Fernández Collado, C. (1991) *La comunicación en las organizaciones*. Caps. 3 Edit. Trilla, México D.F.
- Fundación Huésped. (15/07/2015). *A 23 años la primer campaña de Fundación Huésped*. Recuperado de: <https://www.huesped.org.ar/noticias/23-anos-campana-cpa/>
- Fundación Huésped. (s.f.). *Institucional*. Recuperado de <https://www.huesped.org.ar/institucional/nuestra-historia/>
- Hall, Stuart (1980). *Codificar y decodificar*. En: *Cultura, media y lenguaje*, 129-139, London, Hutchinson.
- Las campañas sobre VIH, cada vez más lejos del miedo y la condena. (30 de noviembre de 2014). Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/201411/87173-salud-vih-campanas.html>

Presentaron “Las 1000 Millas de Luca”, un corto por la inclusión. (03 de diciembre de 2013). Recuperado de: <https://www.minutouno.com/notas/306887-presentaron-las-1000-millas-luca-un-corto-la-inclusion>

Taricco, J. L. (Noviembre de 2009). De la Publicidad de "Bien Público" a la Publicidad Social en Argentina. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono 14* (Edición N° 13), pp. 24 - 36.

Weber, Max (1992) *Economía y Sociedad*. FCE, Cap. III. Págs. 115/144.