Compartimos un antiguo texto de Andrea Castelnuovo que analiza las deficiencias sociales que revelan los medios de comunicación y sus propagandas.
De esto también hablamos cuando hablamos de derecho constitucional.

¿Por qué fracasan las campañas?
Análisis de tres experiencias – 1992
Andrea Castelnuovo, argentina. Licenciada en Pedagogía. Diseñadora de campañas de comunicación social.

“Me gustan los pobres porque tienen un brillo casi humano en la mirada” (Antonio Gasalla).

Si un extraterrestre viera uno de los spots que a través de la T.V. intenta concientizar al público sobre el saneamiento urbano se quedaría perplejo.
Unas damas blancas, vestidas como para un té de la sociedad de beneficencia, maquilladas y sonrientes, depositan fundas plásticas medio vacías en contenedores metálicos recién adquiridos. Lo hacen con elegancia, como si esa hedionda obligación cotidiana fuese un paseo matinal por los jardines del palacio.
El extraterrestre pensaría que la suciedad que se posesiona de nuestras ciudades podría controlarse si aquellos que transitan en vehículos recién estrenados depositaran la envoltura de chocolates importados en una pequeña funda plástica colgada de la perilla de control del toca cassette estéreo.

BOTE LA BASURA CON ELEGANCIA Y ALEGRIA
¿Qué ve en la pantalla el mestizo o el negro? ¿Qué piensa el que no tiene casa en barrio residencial, ni carro, ni siquiera fundas plásticas? ¿Qué hace si por su barrio no pasan recolectores de basura? Para esas personas, que son mayoría en nuestras ciudades, el spot concientizante debe encajar en la misma categoría del aviso de la tarjeta de crédito que le ofrece “la libertad de ser usted mismo en el viaje de compras que realizará a Miami”. La guerra de las galaxias. Miss Universo. Botar la basura con elegancia. Vacaciones cinco estrellas. Ganarse la lotería.

NO DESTRUYA EL PLANETA, SIEMBRE UN ARBOLITO
¿Está usted abatido, alienado, endeudado, frustrado, hambriento, desesperado? Encuéntrele un sentido a su vida protegiendo el medio ambiente. Si siembra un arbolito -de preferencia autóctono- usted se salva. Concientice a su hijo. Ahhhh…! los niños… Sobre ellos hay que trabajar.
Enséñeles la importancia vital de proteger a las plantas. Las plantas son seres vivos

y por lo tanto sienten. Si lastimamos una planta la estamos torturando y si la arrancamos es como si la desapareciéramos: “Si tú le arrancas hojas a esa plantita ella sufre, le duele. Es lo mismo que si yo te arrancara a ti una orejita. ¿Entendiste querido?”
Háblele del famoso efecto invernadero, la irresponsabilidad de los automovilistas, los artesanos, los campesinos y sus quemas antes de la siembra. ¿La guerra y los bombardeos? Estamos hablando de medio ambiente, no de política. ¿Los irakíes enterrados en el desierto? Eso es una nueva campaña para abonar el desierto. Lo realmente terrible de esa guerra fue aquel pobre pajarito cubierto de petróleo.

“Los animalitos. Qué bonitos son, ¿verdad? Hay que cuidarlos, quererlos, proteger sus hogares e hijitos, no lastimarlos. Si lo haces eres un asesino, nos vamos a morir todos y va a ser sólo tu culpa y te vas a quemar en el infierno. ¿Entiendes querido? ¿Hay niños pobres que trabajan y duermen en la calle? Es natural, no te preocupes”.
Si su hijo ya se ha convertido en un neurótico obsesivo, anoréxico culposo y prefiere la extinción de la raza humana antes que la de cualquier otra especie de nuestro valioso ecosistema, ¡Felicitaciones, usted lo ha logrado!

HIERVA A LOS POBRES, TRANSMITEN COLERA
Evite extraer agua de las acequias, es preferible y más distinguido morir de sed que morir de cólera. Use toda la leña que juntó ayer tarde o medio tanque de gas para hacerla hervir quince minutos. Compre una bolsa de cal para tirar en letrina. No coma porquerías en los puestos callejeros. Prefiera un buen restaurante.

HABLANDO CON EL ESPEJO
Las tres campañas mencionadas adolecen del mismo sesgo, fueron concebidas como mensajes destinados una población que vive y percibe el mundo desde el nivel económico y sociocultural del emisor. Hablan al espejo.

En el caso de los desperdicios domésticos la campaña está dirigida a sectores urbanos, en los cuales los ricos deben ser limpios para no parecerse a los pobres o los pobres deben ser limpios para parecerse a los ricos. Nunca se dio una explicación medianamente lógica y operativa que promoviera eficazmente la modificación de los hábitos existentes. Las campañas de protección ambiental parecen orientarse a niños del sector urbano y de clase media alta, grupo que puede dar pocas soluciones y que tiene poca responsabilidad en la destrucción de nuestros recursos naturales.
Si analizamos los mensajes comprobaremos que son de carácter eminentemente

afectivo, rayando en la cursilería barata, en vez de sustentarse en hechos concretos de fácil comprensión. Pero lo más grave es que en ningún momento se considera una ecología integral que abarque la ecología humana, porque los cinturones de miseria, los mendigos y los niños de la calle también forman parte de nuestro ecosistema.
Resulta difícil conmoverse por tigrillos, piqueros de patas azules o galápagos mientras en muchos rincones de la ciudad trabajan, viven y duermen niños que también están en peligro de extinción.
La educación ambiental no debe ser una tortura psicológica para que la población colabore por culpa o miedo sino que debe representar una alternativa de justicia para todos los que vendrán y todos los que estamos. También debe plantearse que los pueblos que depredaron y siguen depredando el planeta deben asumir la mayor responsabilidad sobre el problema.

Las campañas sociales deben, en primer término, abordar problemas de utilidad local y comunitaria siguiendo un orden de importancia lógico. Es más significativo y urgente el cólera y la diarrea infantil que cuidar las tortugas de Galápagos. Posteriormente, deben utilizar los medios adecuados para llegar a los sectores afectados o de máximo riesgo y explicar a los destinatarios en un código comprensible las razones del cambio propuesto. De lo contrario el mensaje no surte el efecto deseado y, aunque la entidad internacional que financia quede satisfecha con la tarea de sus empleados, el proyecto será un fracaso.
Un tercer elemento es que las campañas gráficas o verbales de prevención o divulgación deben estar apoyadas por acciones organizativas y movilizadoras que faciliten y refuercen el cambio propuesto o la actividad a desarrollar.

Resumiendo: Si 1) el mensaje es ambiguo, inadecuado o confuso, 2) el grupo de personas (receptores) no está definido claramente, y 3) el medio a través del cual se realiza la campaña no es el apropiado, ¿cuál es la utilidad de seguir gastando fuertes sumas de dinero en campañas condenadas al fracaso y al ridículo? ¿Cuándo llegará el día de comenzar por el principio y definir qué se debe decir, a quién se lo quiere decir y a partir de ahí averiguar cómo se lo dirá y cuáles serán los medios más adecuados para hacerlo? Mientras se caiga en la trampa de la espectacularidad y el etnocentrismo, las campañas sociales seguirán sirviendo exclusivamente para mejorar las finanzas de los medios de comunicación masivos y, secundariamente, para brindar materia prima a humoristas y contestatarios.