

COVID 19.-

¿Podrán los expertos en publicidad contribuir a derrotar la pandemia?

La actual situación sanitaria que polariza (y paraliza) al planeta obliga a sacar provecho de cuantos recursos y medios se tengan al alcance pensando en doblegarla. Además de los conocimientos médicos en general y epidemiológicos en particular, quizá no se hayan utilizado suficientemente los recursos que es capaz de ofrecer la publicidad en su potencial de influir en los estilos de vida y en las conductas de las personas en general.

Cierto que cuando se habla de publicidad más de uno lo vincula a estrategias que tratan de manipulación de la conciencias. Pero al mismo tiempo no se puede ignorar que la misma publicidad profundiza en el conocimiento de la conducta humana. Siendo así, hay que ver igualmente su aspecto positivo en la forma en que los publicistas pueden ayudar a hacer frente a situaciones como la grave crisis de Salud Pública que padecemos. Son, al menos pueden ser, unos aliados esenciales, más todavía asumiendo que la Salud es una cuestión de Cultura.

Para ayudar a comprender mejor lo que se pretende explicar, comencemos exponiendo un *mal ejemplo*. Se remite a la campaña publicitaria llevada a cabo en los Estados Unidos a finales de los años 1929: lograr que las mujeres fumasen en público. La campaña (llamada *Torches of Freedom*) fue disfrazada de *activismo social* vinculando los cigarrillos de una determinada marca a modo de “antorchas de libertad” convirtiendo esta práctica en un acto de liberación femenina en 1929, en una reivindicación de su derechos. Hasta entonces fumar en público se entendía solo como cosa de hombres; socialmente estado mal visto que las mujeres lo hicieran. Aunque lo que pretendían sus promotores era ampliar su mercado, captando a las mujeres. Se logró ampliamente el propósito. La marca en dos años multiplicó por tres las ventas (de 15 millones de cigarrillos al año a 45 millones).

- Ahora viene la **sugerencia**. Si a través de publicidad fue posible cambiar el estilo de vida de un amplio sector de la población (si bien hoy día se sabe que tales hábitos son dañinos para la salud) igualmente cabe considerar que también la publicidad puede ser capaz de influir decididamente en las personas en modos de vida edificantes y positivos.

En un trabajo previo (COVID 19.- *¿Lo estamos haciendo bien?* www.peritajemedicoforense.com, 04/09/20) se decía: “...**Qué, Cómo y Por qué...** puede preguntarse y repasar si las conductas preventivas en la práctica se están aplicando con el rigor que se merecen. Siendo un poco observador se puede adelantar que en un número de casos nada despreciable la respuesta es que no. No es suficiente con decir lo que hay que hacer si no se explica cómo hay que llevarlo a cabo. Los medios de comunicación sin duda son una gran ayuda, insistiendo en los mensajes. No basta con haberlo dicho. Habrá que seguir haciéndolo, y de forma reiterativa. **El papel de los medios tradicionales de comunicación en la prevención y promoción de la Salud es enorme**, y ahora hay que añadir las *redes sociales*, para con todo ello movilizar a amplios sectores de la población... Es preciso transferir *entusiasmo en una lucha en que cada uno es importante*. En el sentido en que ahora se quieren proyectar, parece que a todos esos medios se les podría **sacar más provecho. Las medidas coercitivas tienen una operatividad limitada**. En cambio una tarea bien dirigida a través de los medios citados bajo el común denominador de convencer y educar es capaz de conseguir resultados, que para muchos inicialmente pueden parecerles sorprendentes... En las medidas preventivas referidas, insistiendo por adelantado, no se trata sólo de que la autoridad sanitaria emita una norma (*el qué*) sino que además ha de extender su actuación a la forma de ejecutarlas (*el cómo*) así como **considerar y adelantarse a posibles desviaciones, y en su caso indagando sus motivos (el por qué)**”.

- A modo de **conclusión**, se piensa ahora en la utilidad de reclamar a los **Expertos en Publicidad**, más aún creyendo que no han tenido hasta el momento el protagonismo que se merecen atendiendo a su potencial para que operen en un campo que ellos tan bien conocen.

Si hace más de 90 años un genio de la publicidad (EDWARD L. BERNAYS) influyó a tal extremo en los hábitos de las personas (a pesar de llevarles a un terreno equivocado) no hay razón para no pensar que estos expertos pueden ser capaces hoy día de grandes aportaciones, muy estimables, que ayuden a salir de este laberinto.

Los avances de las técnicas de publicidad, en todos los ámbitos y hasta el momento actual, han sido enormes. Sus resultados asombran, impresionan. La ocurrencia creativa en este campo se apoya en sólidos conocimientos técnicos/científicos de la conducta humana (psicología de la conducta) en el manejo de los mecanismos para captar la atención de los ciudadanos. Parece pues conveniente propiciar un mayor acercamiento hacia ese sector profesional, buscando conocer sus puntos de vista y sus propuestas.