

**El audiovisual como estrategia de
dinamización social:
la conveniencia de la aplicación de las
buenas prácticas a la producción de las
campañas sobre prevención de la sífilis**

Nicolás Lorite García nicolas.lorite@uab.cat
Prof. Titular, CC.Comunicación. Dir. MIGRACOM-UAB



Seminario Internacional *Sífilis Nao*
Universidade de Coimbra 28 de enero de 2020

Premisas

*Metodología multimodal:
producción, emisión, recepción y dinamización*

Interdisciplinariedad

*Investigación-acción:
conexión de la Universidad con la sociedad*

*Investigación audiovisual aplicada:
del audiovisual al audiovisual*

*Concienciación, formación y socialización
desde el aula mediante propuestas audiovisuales alternativas*

Campaña 2019: Siempre preservativo

<https://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas19/preservativo.htm>

ES NORMAL
QUE TE ENTREN
GANAS
DE HACERLO
EN LA DE TUS
PADRES



Lo que no es normal es que te entren
ganas de complicarte la vida

CERCA DE 4.000 NUEVOS DIAGNÓSTICOS DE VIH
+ DE 17.000 DE OTRAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL

NO TE COMPLIQUES
#SiemprePreservativo

Prevenir las Infecciones de Transmisión
Sexual está en tu mano



MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO
Y SEGURIDAD SOCIAL

ES NORMAL
QUE TE ENTREN
GANAS
DE PROBAR
LOS ASIENTOS
TRASEROS



Lo que no es normal es que te entren
ganas de complicarte la vida

CERCA DE 4.000 NUEVOS DIAGNÓSTICOS DE VIH
+ DE 17.000 DE OTRAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL

NO TE COMPLIQUES
#SiemprePreservativo

Prevenir las Infecciones de Transmisión
Sexual está en tu mano.



MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO
Y SEGURIDAD SOCIAL

ES NORMAL
QUE TE ENTREN
GANAS DE
MONTÁRTELO
EN UN
FESTIVAL



Lo que no es normal es que te entren
ganas de complicarte la vida

CERCA DE 4.000 NUEVOS DIAGNÓSTICOS DE VIH
+ DE 17.000 DE OTRAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL

NO TE COMPLIQUES
#SiemprePreservativo

Prevenir las Infecciones de Transmisión
Sexual está en tu mano.



MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO
Y SEGURIDAD SOCIAL

Siempre preservativo

<http://www.indiramadrid.com/project/siemprepreservativo/>

Desde la producción: agencia Indiramadrid

“Hemos enfocado la comunicación desde un **lenguaje empático, entendiendo a los jóvenes y normalizando sus ganas de iniciarse y disfrutar del sexo**, para luego lanzarles un mensaje de concienciación sencillo que asuman con naturalidad”, explica André Augusto Viana, Director creativo de Indira.

Para esta campaña, con un **marcado carácter digital**, la agencia independiente ha producido un spot de 20 segundos y ha desarrollado varias piezas gráficas para medios impresos pero, sobre todo, digitales y redes sociales.

<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/indira-crea-ganas-campana-para-fomentar-el-uso-de-preservativo/>

Siempre preservativo

Alarman estos datos de referencia previos a la campaña
Informe 2019. Datos 2017. **Ministerios de Sanidad**

Figura 5. Incidencia de sífilis
Número de casos y tasas por 100.000 hab. España, 1995-2017

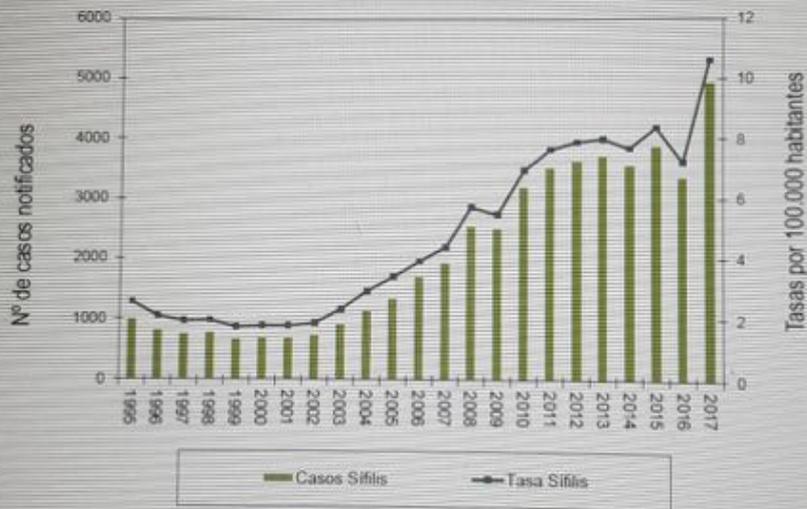


Figura 8. Sífilis.
Tasas de incidencia por grupos de edad y sexo, 2017



Faltan datos posteriores a la campaña

Primera campaña: Póntelo, pónselo

Primera campaña en España hace 30 años

<https://www.contrapuntobbdo.es/work/ministerio-de-sanidad-pontelo-ponselo-1990/>

Creativos: José María Lapeña (**artífice del eslogan**), Luis Felipe Moreno, Tomás Corominas y Antonio Mellizo, de Contrapunto (hoy, Contrapunto / BBDO)

Modelo de referencia:

“....su efecto fue imparable y el preservativo dejó de ser visto como un artículo vergonzante que se compraba casi clandestinamente en las farmacias ... sigue siendo una campaña mítica en la historia de la publicidad española, que hizo una importante contribución a la sociedad.

<http://www.tvanuncios.com/noticia-0030-20-anos-del-pontelo-ponselo/>

Contracampaña de la iglesia: ***Propóntelo, proponselo***

Elementos

Slogan

Con o sin protagonistas

Fenotipos, cuerpos, diversidades

Interacciones y potencial efecto dinamizador

Imagen (planos), sonido (voz en off), montaje

Eficacia del mensaje

Concienciación desde la realización audiovisual

Los principales afectados realizan su propuesta audiovisual alternativa

Alumnado del 3er año del Grado de Publicidad

Asignatura: Realización Audiovisual Publicitaria

Campaña para el uso de los preservativos
masculino y femenino:

Colócate, la goma de la UAB

Colócate, la goma de la UAB



Colócate, la goma de la UAB



Antes de la realización audiovisual el decálogo de rácticas inclusivas

Protagonistas: se pretende mostrar una **diversidad de género**, ya que los personajes principales serán mujeres y/u hombres indistintamente. Estos tendrán que evidenciar una **diversidad sexual** con plena naturalidad. Las protagonistas serán **personas jóvenes** que se encuentren entre la franja de edad de los 18 a los 25 años. También se quiere dar visibilidad a una **gran diversidad de cuerpos**, tanto en diferentes etnias y colores de piel como en el rechazo a un prototipo establecido de identidad física o de imagen.”

- **Voz (diálogo):** La lengua empleada será la **catalana y la castellana** (para llegar también a aquellos nuevos estudiantes que vengan de otros países a la universidad)..... El **lenguaje será sencillo**, no se usarán tecnicismos ya que lo que se pretende es ser próximo, **hablar a las jóvenes de manera informal**. Además se apuesta por el uso de un **lenguaje inclusivo**.... las **voces serán indistintamente femenina o masculina**, lo importante es que tenga una buena dicción y que se entienda. La voz no tiene que resultar monótona, se prestará atención a enfatizar las frases de manera oportuna

Teletienda: Colócate, la goma de la UAB

Una conclusión

El impacto, efectividad y dinamización social del mensaje audiovisual guarda relación con la creatividad

mejor si dejamos que emerja esta creatividad desde los mismos colectivos afectados por la sífilis, los jóvenes de 20 años: sus expresiones no verbales y verbales

La universidad puede ayudarles a concretar sus decálogos de prácticas inclusivas que seguro siempre los tendrán en cuenta siempre, sólo falta que las agencias y sobre todo los clientes se lo permitan.

Obrigado