

Publicidad y Televisión



Cómo piensan los canadienses

En América del Norte, la televisión y la publicidad se encuentran muy estrechamente ligadas. Se transmiten mensajes publicitarios por todos los canales y su frecuencia resulta asombrosa. Cinco o seis comerciales se suceden sin interrupción y las transmisiones se cortan con plagas publicitarias cada diez minutos. Un reciente estudio llevado a cabo en todo Canadá, realizado en un muestreo de 3,000 personas, nos proporciona una visión representativa de la opinión de los canadienses en relación a la publicidad en televisión.²

Ochenta y cuatro de cada cien personas entrevistadas opinan que la publicidad es algo necesario, ya que financia las transmisiones. La publicidad y la televisión están tan estrechamente unidas en la mente de los canadienses, que a más de la mitad (el 51.1 por ciento) le resulta difícil imaginar una transmisión sin comerciales. Menos de la mitad (el 49.9 por ciento) asegura que preferiría pagar y así poder ver solamente programas de calidad, sin tener forzosamente que ver programas plagados de anuncios. El 35.9 por ciento afirma que no debería haber publicidad alguna en televisión. Y 72 de cada 100 opinan que debería haber al menos un canal que transmitiese sin comerciales.

En general, la frecuencia de los comerciales en la programación diaria molesta a la gran mayoría de televidentes. Ochenta y siete de cada cien dice que son demasiado numerosos. Setenta y ocho de cada cien juzga desagradable tener que ver tres anuncios en el curso de cada media hora de transmisión, sobre todo porque dichos anuncios interrumpen invariablemente el programa en el peor momento (85.5 por ciento) y como consecuencia resulta difícil seguir la trama (62 por ciento).

La gran mayoría de los espectadores trata de evitar los comerciales, ya sea cambiando de canal mientras éstos duran o saliendo del cuarto hasta que terminan. Una de cada tres personas no ve nunca, o muy raramente, los comerciales en televisión. No obstante, uno de cada cinco sí procura ver aquellos comerciales que le gustan.

En forma general, las personas entrevistadas se declaran a favor de la concentración de comerciales al comienzo o final de los programas y prefieren ver una serie de anuncios relacionados entre sí, más que ver comerciales que nada tengan que ver entre ellos.

Los entrevistados se declaran en contra de los anuncios ruidosos, de aquellos que exaltan un cierto "estilo de vida" y en contra también del empleo de figuras públicas para lograr la mejor venta del producto, así como del uso de presentaciones estereotipadas que se juzgan como insultantes. Asimismo, las tres cuartas partes de los interrogados detestan los anuncios presentados en forma ruidosa o exaltada. Tampoco a las tres cuartas partes de los espectadores les gusta el modo de algunos anuncios de proclamar que sólo se tendrá una buena vida si se usan los productos anunciados. Sesenta de cada cien juzgan que muchos comerciales son insultantes para la mujer, así como cuarenta de cada cien estima que otros tantos son también insultantes para el hombre.

He aquí el punto de vista de los canadienses en relación a la represión de la publicidad mentirosa: seis de cada diez afirman que "a los anunciadores se les permite decir cualquier cosa sin necesidad de decir la verdad". Y se muestran escépticos en cuanto a la efectividad de las medidas en vigor para asegurar la veracidad de los comerciales, señalando casi unánimemente la necesidad de que la publicidad no veraz sea sancionada, algunos proponiendo demandas legales, otros pidiendo que se exija a los anunciadores retractarse públicamente y otros tantos sugieren que, en fin, se les prohíba el acceso a la televisión.

El sentir de los canadienses con respecto a la publicidad en televisión varía también según el grupo lingüístico o demográfico. Los canadienses de habla francesa ven con ojos más desfavorables la publicidad en televisión que sus compatriotas de habla inglesa. Aquéllos se sienten más molestos por la publicidad y buscan evitarla cambiando canal, pero curiosamente abandonan el cuarto menos frecuentemente que los de habla inglesa.

Parece también que menos mujeres que hombres aceptan la publicidad en televisión, opinando con más frecuencia que se la debería suprimir. En general, los jóvenes tienen una actitud más positiva hacia la publicidad que los canadienses mayores, sensibles éstos particularmente a las voces sonoras de algunos locutores.

Las actitudes varían también en función del nivel socioeconómico. Los telespectadores de menor escolaridad estiman que la publicidad es necesaria para el financiamiento de las transmisiones y piensan también que aquéllas que están financiadas por una mayor publicidad son de mejor calidad.

Sin embargo, los espectadores más instruidos y de un nivel socioeconómico más alto parecen tolerar mejor los aspectos negativos de la publicidad televisada, a pesar de ser los menos convencidos de su justificación económica.

- 1) La sociedad nacional Radio Canadá cuenta con dos canales de televisión, una red francesa y una red inglesa. Los otros canales privados son la CTV, en lengua inglesa, que se transmite a todo Canadá, la red en lengua francesa TVA que se transmite en Quebec, y Comunicación Global, que cubre Ontario. Asimismo, la mitad de la población canadiense que vive cerca de la frontera norteamericana recibe las transmisiones de los canales estadounidenses.
- 2) La tasa media de televisores es del 97 por ciento, según estadísticas de 1976.