

Siempre me gustó aquella frase de John F. Kennedy “No pienses en lo que tu país puede hacer por ti; piensa en lo que tú puedes hacer por tu país”. En ocasiones, antes de escribir sobre publicidad, merece la pena parafrasearla “No pienses lo que la publicidad quiere hacer contigo; decide lo que tú quieres hacer con la publicidad”.

ESA PUBLICIDAD QUE NOS RODEA (I)

MIGUEL ÁNGEL ARCONADA

PROFESOR DE SECUNDARIA E INVESTIGADOR

Prendemos remarcar que no legitimamos un discurso “quejicoso”, pesimista, cómodo y fácil sobre la publicidad; por el contrario, pretendemos favorecer el compromiso ciudadano y educativo por leer críticamente los anuncios, por buscar nuevas formas de relación con ellos y por formular pautas para mejorarlos o, al menos, para usarlos en beneficio propio. De la publicidad nos suele molestar tanto su cantidad como lo inesperado de su aparición; por otra parte, cuestionamos la especial relación entre la seductora promesa publicitaria y la verdadera realidad del producto, así como la utilización de determinados valores para hacer atractivo tanto el mensaje como el objeto. En esta primera entrega, pretendemos abordar determinadas estrategias que enmarcan cómo reaccionar ante la omnipresencia publicitaria.

RELACIÓN SINCERA

La publicidad está siempre ahí, veinticuatro horas al día, 365 días al año. En casi todos los espacios que recorremos. En todos los soportes que manejamos (ver datos sobre Medios no convencionales). En todos y cada uno de los medios de comunicación que la tecnología va a permitir crear,... Y nada indica que vaya a ser de otra manera. En la creación de nuevos formatos y de nuevas empresas de todo tipo, su explotación como soporte publicitario aparece desde los cálculos iniciales bien como garantía de viabilidad bien como objetivo en el que basar la verdadera rentabilidad del negocio.

Pero no pensemos sólo en la publicidad, pensemos también en nosotros mismos. Cuando participamos en la creación de una revista escolar, cuando diseñamos la celebración de eventos especiales en nuestros centros educativos, cuando queremos ropa deportiva para nuestros equipos de Deporte Escolar,... también pensamos en la publicidad como recurso para la financiación. Puede que discutamos si deben pagar algo o no los lectores de la revista, los participantes de la fiesta o los destinatarios de la equipación deportiva; sin embargo, el conseguir publicidad no se discute, simplemente se agradece.

¿Es buena esta publicidad y mala aquella otra? ¿Por qué? ¿No será todo cuestión de medida? ¿De respeto a determinados tiempos y espacios?

RELACIÓN INTELIGENTE

Nunca ha habido tanta publicidad como ahora. Es cierto. Tan cierto como que nunca ha habido tanta gente defensora de la necesidad y función de la publicidad en nuestro modelo social, a cuyas ventajas no queremos renunciar. Todos nos quejamos de la cantidad de anuncios, pero nadie renuncia a los beneficios de los servicios, eventos y medios de comunicación que funcionan gracias a la financiación que reciben de la publicidad. ¿Cuánto costaría un periódico sin publicidad? Seguro que nos quejaríamos...

Pero la queja no es lo mismo que la crítica. En una vida cotidiana cada vez más acelerada, en la que sentimos no tener tiempo para nada a la vez que no queremos renunciar a nada, nos molesta especialmente que la publicidad ocupe parte de nuestro tiempo de ocio favorito: el consumo de televisión. Queremos un ocio gratuito, *patrocinado por*, pero sin interrupciones y sin que se vea su patrocinio. Desear un imposible es el camino directo hacia la frustración, y la base para la queja estéril.

Por el contrario, las críticas se centran en las extralimitaciones en su omnipresencia, en el incumplimiento de las normas europeas sobre el volumen de anuncios, y en la agresividad de determinadas formas de comunicación publicitaria en nuestros días. Así, además de ese *tiempo íntimo invadido*, vemos cómo la publicidad invade sin permiso el espacio íntimo más celosamente guardado: nuestro hogar, que ya no está a salvo. El impacto publicitario ya no sólo nos llega desde los escaparates o

las vallas cuando paseamos; también recibimos el impacto cuando estamos en pantuflas en nuestra casa. Cuando parecía empezar a ponerse coto a la saturación publicitaria de la televisión, muchas alarmas han saltado con la invasión de faxes publicitarios que nadie pidió, con las agresivas llamadas de teléfono a nuestro domicilio y con nuestros datos privados, a casi cualquier hora, para vendernos bajo presión determinada producto de telefonía; con las epidemias de *spam* que infectan los nuevos hábitos en internet...

Quejarse, sólo quejarse, es tan fácil como inútil e incluso injusto. Pensar en cómo librarnos de la presión publicitaria es más trabajoso pero también garantiza mejores resultados. Lo primero que debemos hacer es comprender globalmente las reglas del juego y reclamar que todos las cumplan. Pero, además, debemos reflexionar sobre cuál es nuestra relación con los anuncios para así encontrar estrategias que aminoren sus efectos negativos.

RELACIÓN CRÍTICA CON LA SATURACIÓN PUBLICITARIA

La pasividad es mala compañera para todo, pero forma parte esencial de muchas de los hábitos de consumo de soportes y medios saturados de publicidad. Ver menos publicidad es tan fácil como intentarlo, en vez de quejarse. Pensemos en hábitos conformados como rutinas y repensemos si es posible mejorar la situación. Decidamos qué estamos dispuestos a perder y a ganar viendo menos publicidad.

RE-PENSAR EN FAMILIA

En la mayor parte de los hogares, el día acaba cuando se apaga el televisor. La programación televisiva sirve para llevar a la audiencia ante los bloques publicitarios.

Por la noche, mientras las familias descansan, los audímetros descubren la llave del tesoro: los datos de audiencia que han tenido los diferentes bloques de anuncios.

Pensemos en una familia cuyos miembros ven juntos, cada noche o de vez en cuando, la televisión. La rutina los convocará en ocasiones ante su programa favorito, que habrá sido diseñado para convocar a una audiencia familiar, pero en otras ocasiones se sentarán frente al televisor para "*ver qué ponen*" y siempre pondrán algo que acabarán viendo. La escena nos es cercana. Acudimos a "*ver la tele*" no a buscar determinado programa; zapeamos hasta encontrar el mínimo soportable de algo que se pueda ver y nos quejamos cuando "no hay nada que ver en la televisión", pero no la apagamos.

Lo habitual, lo esencialmente rutinario, es ver la televisión en directo. Lo mayoritario todavía es ver las cadenas generalistas, gratuitas en lo económico pero con el peaje del tiempo personal consumido en ver publicidad (ver máximo autorizados en *Europa manda, si le dejan*).

Una familia estaba harta de que setenta y cinco minutos reales de ficción ocupasen casi dos horas de vida familiar, de que el momento más interesante se viese interrumpido por los spots, de que las pausas fuesen breves y, por tanto, ineludibles o largas de forma que hicieran perder el hilo, de que el epílogo del capítulo viniese precedido de la última e insufrible introducción. Todos se quejaban... hasta que buscaron soluciones.

JFK pedía menos patriotismo egoísta y más compromiso social. La saturación publicitaria nos demanda menos quejas y más acción como espectadores y como ciudadanos.

PROPUESTAS

✓ **CALCULAR EL HARTAZGO:** La sencilla regla de tres permite establecer conclusiones evidentes. Si tomas la duración real de una película en la sección de TV de tu periódico y luego consultas la programación del canal donde se emite, verás que parece que alguien se ha equivocado. Sin embargo no es así, determinadas películas ven aumentada su duración hasta en un 38%, es decir, una película de poco más de hora y media exigirá a esa familia más de dos horas y cuarto. De otra forma, de su tiempo, menos de tres cuarta partes ha sido destinado a ver la película y más de una cuarta parte de su tiempo libre se ha convertido en tiempo publicitario.



✓ **LOS OTROS PEAJES:** Uno de los excesos más evidentes en la saturación publicitaria ha sido el "emplazamiento de productos", es decir, la ubicación en los escenarios de productos con la marca claramente identificable para que constituya un verdadero impacto publicitario. Es más, ya hay casos de capítulos de series diseñados en función de la promoción de determinado producto. La técnica permite, además, sortear las limitaciones para anuncios de determinados productos que, de esta manera, siguen permaneciendo en la programación y en nuestras retinas. Lo peor de todo, no nos podremos librar de estos impactos, sólo identificarlos y renunciar a consumir dichos productos, si nos sentimos molestos por dicho tipo de publicidad.



✓ **SACRIFICAR EL DIRECTO.** El vídeo es uno de los electrodomésticos más infrautilizados. Además de permitirnos crear nuestra propia programación a la carta, nos permite ahorrar hasta un 90% del tiempo destinado a los anuncios. Grabas y los ves cuando quieres pasando rápidos los anuncios o saltándote los bloques, cuya duración calculas ya a la perfección.

Es más, con los nuevos DVD grabadores podemos ver el inicio grabado de un programa mientras sigue grabando su emisión en directo. Por ejemplo, podemos ver *Noticias 2*, ver después el comienzo de "*Los Serrano*" y saltando los anuncios grabados acabar viéndolo casi a la vez que su emisión en Directo. En el mismo tiempo hemos visto dos programas en vez de uno, media hora más de televisión en dos horas de consumo televisivo.

✓ **INVERTIR DINERO, GANAR TIEMPO.** La pasividad ante la oferta televisiva hace que seamos uno de los países con menor audiencia en canales de pago. Aún pervive la idea de que la televisión ha de ser *gratis total*, pero muy gravosa en la cantidad de anuncios que debemos ver. Cada cual sabe la realidad de sus finanzas, pero todos tenemos la sensación cotidiana de no tener tiempo... pero lo malgastamos en emisiones televisivas saturadas de publicidad.

Seamos sinceros, por menos de un euro diario no sólo se logra multiplicar la oferta de canales y de calidad, sino que se reduce el tiempo requerido para ver programas que se emiten también en los canales generalistas. La saturación publicitaria exige nuestro tiempo; limitarla en parte, algo de nuestro dinero.



✓ **COMPRUEBA POR TI MISMO.** Los datos son siempre relevantes. Busca la duración de tu programa favorito en un canal generalista y en una cadena de pago. Con frecuencia encontrarás que dura entre un 18% y un 25% más. Cada cual debe decidir si merece la pena.

OTROS TEXTOS Y RECURSOS

—SABÍAS QUE

Una forma de medir la audiencia de los programas es el Estudio General de Medios. En las encuestas que se realizan preguntan por los programas que ves, para así calcular la audiencia. Pero si confiesas que el programa lo ves grabado, no cuentas pues no interesa tanto la cantidad de personas que ven el programa en sí, como el volumen de personas que ven los bloques de anuncios.

—LA CIFRA

En la página de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (www.aeap.es) busca los datos de la inversión publicitaria total del año anterior y el detalle de la inversión en televisión. En España vivimos aproximadamente 44 millones de persona. ¿Cuál sería la inversión en presión publicitaria por persona en nuestro país?

LOS ANTI POP-UP

Cada vez más sustituidos, la pantalla del televisor por otras pantallas: ordenador, consola, móvil... Estas nuevas pantallas tampoco están libres del bombardeo publicitario. Piensa en las ofertas que llegan a tu móvil sin que las hayas solicitado. Identifica la publicidad que se ha insertado en varios escenarios de tus juegos favoritos de la Play o de la X-Box,...

Internet, tras la inicial promesa de "todo gratis", ha ido mostrando que también hay que pagar peaje por sus servicios de correo, de prensa digital, de foros,... Si reflexionas sobre tu uso cotidiano de internet, podrás identificar los impactos publicitarios que recibes. No consideramos el spam (atosigamiento) como formato publicitario pues no está vinculado a las Website sino a la recepción indeseada a través del correo electrónico. El sector publicitario es contrario a su uso.

Para limitar la presión publicitaria en internet, tu ordenador y tu proveedor de correo electrónico te permiten instalar anti-spam con el fin de evitar la invasión de correo basura. Por otra parte, puedes configurar tu Explorer para que los molestos pop-up (ventanas emergentes que contienen publicidad) se abran cuando navegas por las páginas. Activar el bloqueador de elementos emergentes es sencillo y tu sesión de internet logrará aminorar las interrupciones.

INVESTIGA

www.infoadex.es, página de la empresa encargada de hacer los estudios periódicos sobre la evolución de la inversión publicitaria en nuestro país. Especialmente interesante para conocer la proporción y evolución de los diferentes soportes, así como por el estudio del grado de saturación publicitaria en televisión.

DOS PROPUESTAS PARA TU ALUMNADO



1.- El alumnado debe estar concienciado sobre el grado de saturación de nuestro entorno hiperpublicitario y sus riesgos. Sería el momento de proponerle que realice aportaciones en clase sobre cómo poder reducir su exposición a la presión publicitaria. Cada cual podrá exponer sus propios trucos para hacerlo y se intentará que surjan más técnicas cotidianas para reducir los impactos publicitarios que recibimos. Con todas las aportaciones recogidas en clase, se elaboraría el díptico "Menos publicidad, por favor (trucos para librarte de la publicidad no deseada)", en el que individualmente se seleccionarían y propondrán las principales pautas y hábitos para reducir la presión publicitaria de nuestro entorno.

2.- Se plantea que el alumnado se prepare un minidiscorso oral, de tres minutos de duración máxima, que dé respuesta de forma personal a la pregunta "¿Un mundo sin publicidad?". Dichos textos orales estarían supuestamente destinados a ser la intervención inicial de un debate sobre este tema, que también se puede celebrar completo si así es de interés dentro de la programación concreta del área.

EUROPA MANDA, SI LE DEJAN

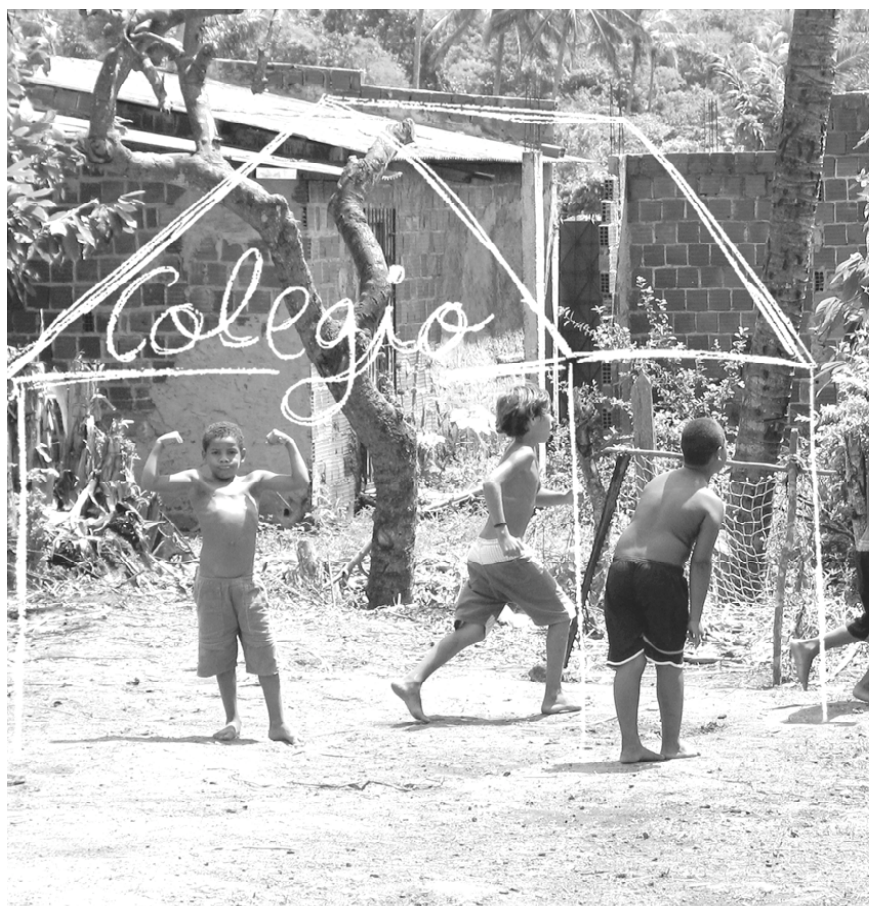
La Directiva sobre Televisión sin fronteras, además de la prohibición de la publicidad encubierta o *product placement*, establece en dicha Ley que el tiempo dedicado a la publicidad no puede superar el 15% del tiempo diario destinado a emisión. A este porcentaje se le puede añadir el tiempo dedicado a teletienda, que será de un máximo del 5%, y en ningún caso deberá superar una hora diaria.

El tiempo de emisión publicitaria no puede superar los doce minutos por hora, a los que se les puede añadir un máximo de cinco minutos para las autopromociones de las cadenas. Además establece determinadas restricciones para los bloques de publicidad dentro de los programas, especialmente los informativos y las películas.

España no sólo fue el último país en realizar la trasposición de dicha Directiva, sino uno de los lugares en los que más laxo es su cumplimiento. ■

INVERSIÓN REAL EN MILLONES DE EUROS EN MEDIOS NO CONVENCIONALES EN 2005 (Fuente AEA, elaboración propia)

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2005
Mailing Personalizado	1.726,4
Buzoneo/Folletos	763,9
Marketing Telefónico	694,2
Regalos Publicitarios	358,0
P.L.V., Señalización y Rótulos	970,5
Ferias y Exposiciones	125,7
Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social	316,2
Patrocinio Deportivo	441,7
Publicaciones de Empresas	54,6
Anuarios, Guías y Directorios	503,8
Catálogos	214,5
Juegos Promocionales	39,4
Tarjetas de Fidelización	31,8
Animación Punto de Venta	63,4
TOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.693,6



TIENEN DERECHO A LA EDUCACIÓN.

En **Entreculturas** trabajamos por el derecho a la educación de todas las personas, para que los más desfavorecidos tengan una educación de calidad.

Colabora con nosotros, porque la educación es la herramienta más poderosa para acabar con la pobreza.

Entreculturas.

EDUCAR ES DAR OPORTUNIDADES

ONG Jesuita
902 444 844
www.entreculturas.org

Colabora.
BBVA 0182 5906 86 0010008001.
Santander 0049 0001 54 2210040401.