

RESULTADOS PRE-ENSAYO SPOT DE TELEVISION CUMPLEANOS Y HABITACION
SEGUNDA CAMPANA DE PROCETS 1990 - 1991

I. INTRODUCCION

Young & Rubicam Damaris hizo una propuesta creativa a PROCETS de dos spots de televisión sobre los temas de discriminación a personas con SIDA y el uso del condón en una relación casual dirigidos a población general de clase media y popular.

II. METODOLOGIA

Estas dos cuñas fueron probadas en barrios de clase media y populares con un total de 76 entrevistados a razón de 38 por cuña. El grueso de los entrevistados tenían de 15-34 años y fue aproximadamente igualitario el número de hombres y mujeres.

Cada mensaje fue visto dos veces en una televisión portátil que fue llevada por un equipo de investigación de la Coordinadora de Animación Sociocultural (CASCO). Después de ver cada mensaje se le pasó a cada uno un cuestionario que debían contestar individualmente sobre los aspectos de comprensión del mensaje televisivo. La razón de hacerlo era poder medir el grado de comprensión de cada uno sin la presión del consenso del grupo o de un líder natural dentro del grupo que fuera a imponer su interpretación a lo que veían.

Después de llenar el cuestionario, se volvió a ratificar lo entendido en una sesión grupal con aquellos que asistieron a la presentación. En esa discusión se averiguaron sobre los aspectos de Aceptación, Credibilidad e Involucración percibida del mensaje. Estos aspectos son más fáciles de medir en grupo y no es determinante la posición o sugerencia de un líder natural de lo que piensa. Lo dicho por ellos fue anotado y después inventariado. La tabulación arrojó los siguientes resultados:

III. SPOT DE CUMPLEAÑOS-DISCRIMINACION

1. Comprensión

Elementos de Comprensión

La entrevista individual de este spot arrojó en la Comprensión un buen nivel de la misma. Al preguntarles el por qué de varios de los aspectos temáticos, un alto porcentaje identificó los elementos esenciales deseados:

- Celebran el cumpleaños a Pedro porque son sus amigos y no les importa que tenga el SIDA. 65%
- Las personas jóvenes con SIDA pueden vivir más años, especialmente con cariño. 81%
- Pedro les parece que está sudando, nervioso, preocupado y avergonzado. 75%
- La gente que vea el anuncio puede creer que Pedro si tiene el SIDA. 77%
- Saben el significado correcto de la palabra "solidaridad". 86%

Todos estos diversos aspectos en su conjunto demuestran una magnífica comprensión de lo esencial que se buscaba comunicar con el spot.

1.2 Frase Slogan

Hay una frase, sin embargo, que no tuvo toda la comprensión deseada y fue aquella en que dice "que el SIDA pone a prueba la amistad", pues el 60% pudo precisar lo que se buscaba con esta frase. Las otras interpretaciones varían bastante:

- La gente no tiene que seguir siendo amiga del que tiene SIDA. 11%
- El que tiene el SIDA se aleja de los amigos y pone a prueba su amistad. 11%
- Que el que tiene SIDA no quiere tener más amigos. 19%

Siendo todas estas reacciones plausibles del que tiene SIDA, pero no buscadas por el diseño original, y éstas representando un 40%, no parece propicio que se deba forzar el que tenga que salir así la frase.

Sospechando ya desde el ensayo de las cuñas de radio que éste slogan estaba siendo mal interpretado, se llevaron cinco alternativas de frases para que la gente entrevistada pudiera escojer cuál le parecía tener más sentido y aceptación. Dos de ellas salieron claramente favorecidas.

- Estar juntos en las malas vale mucho y cuesta poco. 28%
- A pesar del SIDA cualquier momento es bueno para compartir la alegría de vivir juntos. 30%

Dado que las dos separadas no tiene ninguna una rima pegajosa para llegar a ser slogan, se puede sugerir unir las dos en algo parecido a esta nueva versión:

"A pesar del SIDA, Juntos en las buenas y las malas"

Con una frase similar se rescata lo que parece ser parte del decir diario dominicano.

La decisión final creativa debe ser uniforme para que aparezca en las cuñas de radio también.

1.3 Cambio de Color

El anuncio muestra un cambio de textura visual bien marcado.

El blanco y negro de la soledad inicial de Pedro (su estado anímico, su lucha interna) pasa a color natural cuando aparecen los amigos felicitándolo. El 62% de los que vieron el anuncio notaron el cambio de color y le dieron una correcta interpretación, lo que permite sugerir que de entrada, es un elemento visual que no causará problemas pues al notarlo progresivamente, con las varias emisiones, se impondrá en el campo perceptual de los que lo vean.

1.4 La Frase de Invitación

Al final se oye una frase del Locutor que dice "Dános una mano". Las respuestas a la pregunta sobre "a quién se le estaba pidiendo esa mano" fueron muy diversas:

- 22% A los enfermos de SIDA
- 27% A la Secretaría de Salud
- 19% A PROCETS
- 4% A Pedro
- 25% A los que ayudan a las personas con SIDA

Son tantas y tan diversas las interpretaciones, que se puede cuestionar si se desea tal diversidad de interpretaciones. En la ronda de discusión de grupo, quedó estipulado con claridad que la invitación era demasiado "institucional" y que le hacía perder el calor humano que hasta el momento traía el spot. Por las dos razones, se recomienda que se elimine.

2. Credibilidad, Involucrabilidad, Aceptación

Estos aspectos fueron lidiados más a fondo en la discusión grupal. El asistente del Animador tomó nota de las opiniones de los grupos y sus respuestas agrupadas dan estos indicadores:

2.1 Credibilidad

Es muy creíble la situación de un cumpleaños en una oficina y la mayoría estuvo de acuerdo para decir que estaba bien representado, al igual que bien interpretado la dinámica de la preparación del mismo.

2.2 Aceptación

Es natural que la mitad opinara que quien podía molestar al ver el anuncio sería uno mismo que tuviera el SIDA pero es algo que no puede evitarse al mostrar de hecho una escena donde la discriminación no se da cuando quien lo vea experimenta lo contrario.

En cuanto a Aceptación, lo que menos le gustó al 12% es el que Pedro tenga SIDA, que es precisamente lo que se quiere mostrar, y por lo tanto, la reacción es natural. Un 5% en la entrevista individual también dijo que no le gustó la muchacha que aparece llorando. En la discusión grupal ésta escena se amplió en diversidad de interpretaciones, desde quien decía que estaba llorando porque Pedro se iba a morir pronto, hasta quien afirmaba que era la novia de Pedro y que por eso estaba llorando de tristeza. No faltó quien dijo que era porque estaba emocionada por el momento emotivo de la fiesta.

Dado que es una escena que despierta muchas respuestas emotivas y carga la interpretación emotiva del momento, aunque diversifica la intención original de que llora porque está emocionada, queda por decidir en grupo si tiene más efecto positivo el dejar la escena que quitarla. La reacción emotiva que se busca del spot parece supeditar la interpretación teórica de la imagen.

2.2 Involucrabilidad

La diversidad de las opiniones sobre lo que se le pedía que hiciera coinciden mayoritariamente en decir que el spot les invita a "protegerse y evitar el SIDA" y a "ayudar a las personas que tienen SIDA".

La mayoría, el 72% opinó después de haberlo visto que pensaba diferente sobre las personas que tienen SIDA que sugiere que lo esencial se logra del spot como está con los cambios especificados.

IV. SPOT DE HABITACION-CONDON

El spot es un animatic (filmación de dibujos con Locutor). Los movimientos de la cámara suplen la ausencia de éste en la realidad) que muestra un seguimiento a varias prendas de hombre y mujer (corbata, zapatos, camisa, blusa, brassier, panties, pantaloncillo) que van cayendo sobre el texto que dice lo natural es quitarse la ropa para hacer el amor y ponerse el condón para hacerlo en forma segura.

1. Comprensión

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados individualmente, los elementos claves de Comprensión que el animatic presentaba (que para hacer el amor en forma segura se debe usar un condón) fue captado por la mayoría de las personas. Analizándolos por separado arrojaron la distribución siguiente:

Por "es natural que para hacer el amor usted se descubra" entendieron que:

- Es natural quitarse la ropa para hacer el amor. 30%
- Es conocer bien al otro. 46%
- Es darse cuenta de la ropa que se lleva puesta. 12%

La frase que le sigue, "Es muy natural que para hacer el amor usted se cubra", aumentó considerablemente en interpretación correcta:

- Que el hombre se ponga condón para hacer el amor. 82%

Con quién se debe usar el condón suscitó en la audiencia estas asociaciones:

- Con todas las parejas que estén fuera del matrimonio. 37%
- Con todas las parejas con que se tengan relaciones sexuales. 20%
- Con las que uno no conozca o confíe suficiente. 43%

La intención del comercial es la de proponer a la audiencia la reflexión del uso del condón en una relación casual, o con alguien no plenamente conocido (probablemente fuera del contexto de una relación de pareja estable). Esta idea fue plenamente alcanzada pues las tres respuestas de arriba son el "tener relaciones con desconocidos el de mayor puntaje (43%).

Esta comprensión fue adicionalmente confirmada por dos preguntas en las que se les pedía una definición de "hacer el amor en forma segura"; la mitad (53%) fueron explícitos en marcar el "usar" el condón para que no se le pegue a uno ni el SIDA ni las venéreas". La segunda pregunta que pedía la interpretación de "por favor use el condón" el 78% eligió "porque el condón evita el SIDA y las venéreas".

La comprensión, pues, fue muy alta y correcta del mensaje del spot.

2. Aceptación

Por las preguntas individuales se puede concluir que hay una Aceptación general del animatic, aunque fueron explícitos en algunas observaciones. La más relevante fue la apreciación de la música utilizada (Frank Sinatra cantando "I did it my way...") fue señalada que gustó poco. En la discusión grupal se puntualizó que no les gustó el que fuera en inglés.

La mayoría (78%) opinó que nadie se molestaría por tratar estos temas en televisión y de la forma que fue presentado en el animatic. Esta apreciación fue confirmada por el 70% que seleccionó que el anuncio no estaba en contra de algunas normas morales de los dominicanos. En la discusión de grupo los que creían que sí molestaría a alguien señalaron:

- a los que creen que el SIDA no existe.
- a prostitutas y homosexuales.
- a los infectados por el SIDA.
- a la Iglesia Católica.
- al público en general que tiene sexo activo.

Estas audiencias señaladas, son todas importantes y dignas de tener en perspectiva según su fuerza en la opinión pública; quizás amerite el sondear su opinión respecto de la validez, oportunidad del spot en televisión.

Esta apreciación queda algo mitigada por la fuente de identificación del responsable del anuncio, pues el 82% asoció que la promoción de este anuncio lo hacía el Ministerio de Salud/PROCETS, lo que le dá cierta seguridad y muy alta credibilidad al mismo, por provenir de esta institución.

Al permitírseles en la discusión opinar sobre algún cambio dijeron que debería quitarse la frase de ruego que dice, "Por favor use condón". Al eliminarla queda relativamente bien suplantada por la que sigue, "Por amor, use condón". Igualmente señalaron algunos que no deberían aparecer ni los panties ni los pantaloncillos porque podían "incitar" a la audiencia por su tono explícito. Se sugiere, pues, eliminar el que estas dos prendas salgan en pantalla.

3. Involucración

Temerosos de que el spot pudiera ser interpretado como una incitación a la actividad sexual indiscriminada, esto fue directamente preguntado, si en "su opinión pensaban que este anuncio puede hacer que la gente se dedique más a serle infiel a su pareja" y al 62% opinó que no.

Esta cifra quedó aún más calificada por las respuestas dadas a la pregunta directa, "Qué es lo que te está pidiendo el anuncio que hagas?" El 71% dijo que usara el condón y apenas el 7% seleccionó la respuestas de "que te dediques a hacer el amor". Por lo tanto, el miedo anterior queda muy bien matizado por estas respuestas.

Una pregunta adicional que sondeaba a quién pensaban que iba dirigido al spot, nuevamente definió muy bien la percepción de ellos de quién era la audiencia meta del spot:

- Para los hombres que andan buscando mujeres en la calle. 41%
- Para las mujeres que no tienen un sólo hombre. 18%
- Para los jóvenes que no se han casado. 18%

Las tres audiencias señaladas son, en efecto, a las que se pretendía llegar con el spot porque son las que tienen un perfil de actividad sexual de mayor riesgo.

Finalmente, al sondear sobre los sentimientos que experimentaron despues de ver el spot, las respuestas positivas fueron muy halagadoras:

- Alegres 31%
- Dispuestos 25%
- Igual que antes de verlo 23%
- (los ya decididos)
- Pensativos 13%

La mayoría de las respuestas tienden a favorecer el spot aunque hay que señalar que las observaciones hechas en grupo, y por el nivel de respuestas encontradas que se manifestaron, que quizás se necesite una discusión adicional con el equipo técnico de PROCETS y quienes se decida que deban estar presentes.