

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Análisis de los valores que se transmiten a través de la
publicidad en la empresa Televisa (Canal 3)***

Autor: Ada Astrid Herrera Mejía

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Olimpia Guzmán Venegas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS DE LOS VALORES QUE SE TRANSMITEN A
TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA TELEVISIVA
(CANAL 3)"**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA:

Ada Astrid Herrera Mejía

ASESORA:

Lic. Olimpia Guzmán Vanegas

MORELIA, MICHOACÁN A 12 DE ENERO DEL 2006.

ÍNDICE

PROYECTO DE TESIS	5
INTRODUCCIÓN.....	14

CAPITULO I *Los Valores y la Ética*

Introducción.....	16
1.1 ¿Qué son los valores?.....	16
1.1.1 Valor moral.....	18
1.2 La influencia de los valores en el individuo.....	20
1.3 La importancia de los valores en una sociedad.....	21
1.4 ¿Qué es la ética?.....	25
1.4.1 La moral.....	26
1.4.2 Normas morales.....	27
1.4.3 Obligación moral.....	28
1.5 La importancia de la ética profesional.....	29
1.6 Reglamento ético.....	32
1.6.1 Reglamento de la ley federal de la Radio y la Televisión.....	32
1.6.2 ley federal de la Radio y Televisión.....	32
1.6.3 Ley federal de protección al consumidor.....	34
1.6.4 Derechos humanos en la declaración universal.....	34
1.6.5 Reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad.....	34
1.6.6 Aspectos éticos y legales de la publicidad.....	35
1.6.7 Código de ética publicitaria.....	35
Conclusión.....	36

CAPITULO II *La Comunicación en la Publicidad*

Introducción.....	38
2.1 ¿Qué es publicidad?.....	38
2.2 La publicidad como proceso de comunicación.....	40
2.3 Clasificación y funciones de la publicidad.....	43
2.3.1 Tipos de funciones.....	43

a) Del ámbito del lenguaje en un mensaje publicitario.....	43
b) El ámbito social.....	44
2.3.2 Clasificación de la publicidad.....	44
a) Audiencia meta.....	44
b) Por zona geográfica.....	45
c) Por medio.....	45
d) Por propósito.....	45
2.4 Elementos negativos y positivos de la publicidad.....	46
2.5 Calidad en la publicidad.....	48
2.6 ¿Por qué son importantes los valores en la publicidad?.....	50
2.7 Como utilizar la ética para una comunicación inteligente en la publicidad.....	52
2.8 La percepción en el receptor.....	53
2.9 El mensaje publicitario y los valores.....	55
Conclusión.....	57

CAPITULO III *La Publicidad Televisiva*

Introducción.....	59
3.1 La televisión como medio de comunicación.....	59
3.2 ¿Qué es publicidad televisiva?.....	62
3.3 La importancia de la publicidad en la televisión.....	63
3.4 Que relación hay entre los valores y la televisión.....	66
3.5 Objetivo de los valores en la publicidad televisiva.....	66
3.6 Ética en la Publicidad Televisiva.....	68
3.7 Principales valores que maneja la publicidad en Televisa.....	70
Conclusión.....	71

CAPITULO IV *Análisis de los valores que se transmiten a través de la publicidad en la empresa Televisa*

Introducción.....	73
4.1 Monitoreo de la publicidad en la empresa Televisa.....	74
4.1.1 Comerciales que contienen valores.....	76
a) En empresas.....	76

b) En productos.....	79
c) Instituciones gubernamentales.....	81
d) Instituciones no gubernamentales.....	82
4.1.2 Comerciales que no contienen valores.....	83
4.1.3 Los valores que se aprecian en los comerciales.....	85
4.1.4 Horario con mas valores.....	86
4.1.5 Horario con menos valores.....	86
4.2 Horario con más publicidad y con menos publicidad.....	87
4.3 Empresas que violan el reglamento ético	88
4.4 Empresas con público meta infantil.....	88
4.5 Empresas con público meta juvenil.	88
4.6 Empresas con público meta adultos	88
4.7 Empresas con público meta amas de casa.....	89
4.8 Comerciales más creativos.....	89
4.9 Comerciales menos creativos.....	91
4.10 Análisis de las encuestas.....	92
4.11 Análisis comparativo entre el monitoreo y las encuestas.....	99
Conclusiones.....	101
CONCLUSIONES GENERALES.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	108
a) Encuestas.....	108
b) Gráficas.....	110
c) Cédula de análisis.....	118

PROYECTO DE TESIS

*“Análisis de los valores que se transmiten a través de la publicidad en la empresa Televisa
(canal 3)*

Introducción:

La comunicación es fundamental y una herramienta clave para poder transmitir los valores a una sociedad, porque es el canal en donde viaja un mensaje desde la fuente hasta el receptor. Esta transmisión que es una función de socialización, se refiere a la forma en que un individuo llega a adoptar la conducta y los valores de su grupo y sirve para establecer buenas relaciones humanas y para expresar los sentimientos y deseos que tenemos como seres humanos (*Dominick, 2001: 41*)

“De todos los medios de comunicación masiva, la televisión es tal vez la que tiene el mayor poder de socialización” (*Dominick, 2001: 42*). Por ello la elección de este medio para este proyecto, porque a través de las imágenes y el sonido podemos recibir infinidad de mensajes que puedan o no contener valores.

De esto se trata esta tesis, de realizar un análisis de los supuestos valores que se transmiten a través de la publicidad en la empresa de Televisa, que como sabemos es la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana y una de las principales participantes en la industria del entretenimiento de la sociedad mexicana.

Antecedentes:

La ética se ha desarrollado y ha formado valores que contribuyen al bien social; la televisión ha tenido gran influencia en esta y se ha mezclado con la finalidad de ayudar al hombre para que su conocimiento se desarrolle a través de la comunicación. (*Villaseñor, 1985:13*)

El televidente acepta acríticamente valores y actitudes presentadas por el universo televisivo. Por ello, a la televisión también se le ha hecho responsable de crear en las personas necesidades que no le son propias. (Villaseñor; 1985:11)

De lo que se acusa a la televisión es de masificar a las personas sometidas a su influjo hasta hacerlas fácilmente manipulables. La pérdida del valor de la vivencia personal, la aceptación acrítica de valores, la imitación mecánica de conductas, no es sino señal de la pérdida de identidad personal. (Villaseñor, 1985:11)

.....

Es educación un proceso por medio del cual se transmiten conocimiento, normas y valores de una generación a otra. (López, 1979: 253)

.....

Los bienes de la cultura son las creaciones humanas a través de las cuales se realizan los valores. Estos valores reclaman una comunidad de hombres buenos. (Larrollo, 1968:236)

.....

Los medios tratan intencionalmente de introducir valores y conductas en el público, (Dominick, 2001: 41)

.....

Los medios se encargan de transmitir algo importante y necesario o simplemente culturalizar a la comunidad, y en algunas ocasiones podrían ser influencia sobre la sociedad, por lo tanto no podía haber errores, pues son anti-culturales.

.....

Álvarez Juan Cienfuegos menciona en su libro de "Aproximación crítica a la idea de cultura animal" que el conocimiento es un ámbito en el que se acumula información de una potencia excepcional en el ser humano. Un aprendizaje ha de considerarse como la adquisición de información de un organismo individual "cultura objetiva" lo aprendido ya es cultura. Por lo tanto cultura es sólo información.

.....

Televisa es una empresa que forma parte de los medios de comunicación mas importantes de México, por lo que su alcance, su influencia y repercusiones, tienen una alta responsabilidad que cumplir en nuestro país. Dicha responsabilidad tiene una actividad esencial "ser líder en la producción y distribución de entretenimiento y valores" (Luna, 2003:1)

Justificación:

El estudio de los valores que maneja la empresa de Televisa en los espacios de publicidad que vende, podría definir si existe o no una influencia en la cultura mexicana.

¿Por que elegir la publicidad de la televisión?, porque como establece Pérez, Francisco en su libro de "Planificación y gestión de medios publicitarios" la televisión tiene el grandioso poder de atraer a nuestros sentidos ya que se apoya en las imágenes y en el sonido que juntos favorecen al receptor a tener un acercamiento más real a los sucesos que se desarrollan en nuestro entorno. Cuando se encuentra la relación entre el receptor y el contenido de la imagen, el mensaje se percibe con claridad, y por lo tanto se suscita entre los dos un nivel de identificación.

La publicidad que se maneja en la empresa de Televisa contiene buenos y malos comerciales porque en algunos de estos, se muestran los valores que pueden ser valiosos para la sociedad; mientras que otros manejan el doble sentido o la agresividad, como el caso de Demint.

La importancia de que la comunicación en la publicidad contenga valores, se basa en buscar la ética para la sociedad que quizás se ha quedado atrás, así como establecer mensajes que favorezcan a la sociedad mexicana.

Planteamiento del Problema:

- La problemática es que la televisión, que es el medio de comunicación más completo y más cercano a la realidad, no utiliza o aprovecha su influencia sobre la sociedad para manejar publicidad con valores de alta calidad y con sentido propio que ayuden a promover la cultura de nuestro país.
- Otra de las dificultades es saber si realmente la sociedad mexicana percibe o no los valores que las campañas publicitarias quieren dar a conocer.
- Si la aportación de valores puede favorecer a la cultura en la sociedad mexicana.

De ello surgen las siguientes preguntas:

- a) ¿la sociedad mexicana percibe o no los valores que se transmiten a través de la publicidad en Televisa?
- b) ¿La aportación de valores por parte de los comunicadores podría favorecer a la Publicidad?

Objetivos:

- Identificar los valores que se transmiten a la sociedad mexicana a través de la publicidad en Televisa.
- Analizar el contenido de los valores
- Establecer una comparación entre comerciales que contengan valores y los que no contengan.
- Saber si la sociedad percibe los valores

Hipótesis:

- Si la televisión aprovecha sus ventajas en cuanto a su influencia en la sociedad, a través de la publicidad, para la transmisión de valores, existirán más méritos que promuevan la cultura mexicana.
- A menor transmisión de mensajes sin valores, menor el avance de valores éticos en la sociedad.
- Entre mas valores maneje la publicidad televisiva, mayor será el impulso de sobresalir como sociedad.

Marco teórico:

Publicidad

El nacimiento de la publicidad moderna se puede fechar en el último cuarto del siglo XIX, coincidiendo con la II Revolución Industrial. Esta revolución posibilita el auge del capitalismo y la producción en masa que origina a su vez la necesidad de comunicarse con los clientes de forma masiva. En esta primera etapa de la Publicidad moderna los medios se dedican a vender espacio publicitario a través de agentes que trabajan a cambio de una comisión y no intervienen en la creación del anuncio en sí. La consolidación y el crecimiento de la Publicidad se producen tras la II Guerra Mundial.

Después de la II Guerra Mundial las empresas iniciaron una publicidad agresiva logrando cambios en los valores, actitudes y creencias, hasta alcanzar una cultura de consumo en una sociedad insaciable, manipuladora por las abstractas técnicas de la industria de la publicidad.

En los años 50 y 60, los ejecutivos de la publicidad habían creado anuncios que jugaban engañosamente y sin demasiadas éticas con el público, logrando fabulosos

resultados, utilizando trucos publicitarios como principal instrumento de la persuasión.

La publicidad utiliza pocos valores y es en su mayoría manipuladora. Las comunicaciones publicitarias necesitan cada día más de profesionales que interpreten las necesidades comunicacionales de las distintas empresas de productos y servicios y que produzcan mensajes significativos y eficientes. La publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento

Ética

La ética surge desde que el hombre se da cuenta que es diferente a las demás razas y que lo diferencia la razón; busca obtener valores para poder asociarse y adaptarse al medio en el que vive.

La cultura es también parte importante de la ética, ya que a partir de este termino, es decir de las tradiciones, lenguajes, mitos, arte, entre otras se encuentra la inteligencia o capacidad para hallar soluciones a nuestros problemas. Pero para poder tener una cultura organizada se requiere de las normas ya que vinculan a la comunidad y son las encargadas de que se defiendan los valores y se expresen de forma debida.

El hombre fue evolucionando y adaptándose a su medio, así mismo adquiriría más virtudes y normas éticas que le han permitido crecer como personas dignas. El apego a principios éticos habla de un sentido de respeto, honestidad, e integridad, valores imprescindibles para el desempeño armonioso del trabajo Estos valores constituyen una parte esencial de nuestra cultura corporativa y son una pieza fundamental en la vida de nuestras empresas.

Valores

La importancia de los valores trasciende los dominios de la filosofía e interesa a toda la sociedad, ya que los valores orientan y enrumba el comportamiento individual y colectivo. Los valores contribuyen a que las personas, las instituciones y las sociedades establezcan metas y fines. En la sociedad contemporánea se está formando una "conciencia ética universal", compatible con la pluralidad de códigos éticos individuales y de credos religiosos, que se expresa a través de nuevos paradigmas: el desarrollo humano sustentable, el respeto integral a los derechos humanos, la igualdad de géneros, el desarrollo social como factor esencial del crecimiento económico y la cultura de paz.

La humanidad necesita una ética global, unos valores de dimensión universal, que le sirvan como "pretextos morales". ¿Qué fundamenta esa ética global? En nuestra época existe una cultura cívica global en plena gestación y cambio, que contiene elementos adicionales para ser incorporados en una nueva ética global. La reivindicación de los derechos humanos, el principio de legitimidad democrática, la responsabilidad pública, así como la toma de conciencia acerca de un ecosistema compartido a nivel planetario, son manifestaciones de esta cultura global. (Santana; consultado Noviembre 2004)

Televisión

El último de los medios de comunicación incorporado a la vida doméstica y que con más agresión se ha transformado en vehículo publicitario eficaz. Tiene la ventaja de la imagen viva y mostrar su producto, en su forma de comercialización o en proceso de acción, todo aquello que lleve a la credibilidad absoluta.

Podemos considerar como sus virtudes:

- a. Que la audiencia que es alcanzada compone las unidades hogareñas de mayor influencia y las personas de decisiones en el proceso final de compra.
- b. Que reúne la atención de tres factores: imagen, vista, argumento escuchado y recordatorio leído
- c. Que toma al hogar apoyada en la atracción espectacular que la proyección cinematográfica en el público y, en consecuencia, cuenta con un gran margen de voluntad favorable para tener disposición positiva hacia el producto o servicio.
- d. Que permite, en cierto grado de repetición de imagen y/o sonidos y la pronta popularización de un producto o marca
- e. Que constituye una influencia activa hacia la compra, que puede ser inmediata o compulsiva si el mensaje está bien realizado. (*Prensas: consultado Noviembre 2004*)

Televisa

En 1950, después de varios años de experimentación, surge la televisión en México, con el pionero Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, transmitiendo desde la XEW "La Voz de la América Latina desde México".

En 1973 se fusionan Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, para formar TELEVISA (Televisión Vía Satélite), con el fin de coordinar, operar y transmitir la señal de canales 2, 4, 5 y 8.

En 1985, Canal 8 cambió su señal convirtiéndose en XEQ Canal 9, que en un principio se constituyó como un canal cultural, para posteriormente manejar una línea comercial.

El logotipo de Televisa, que identificó a la empresa desde 1973 hasta diciembre del 2000, fue diseñado por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez en 1972, representa el ojo del hombre que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión.

Metodología:

A partir de una hipótesis que ya establecí puedo realizar encuestas que serán un medio de apoyo o un complemento para la investigación científica., ya que a partir de las opiniones de la gente podré establecer si perciben o no los valores que se transmiten a través de la publicidad en Televisa. Así mismo podré obtener datos como son: ¿qué opinan acerca de la publicidad?, si consideran que es buena o mala.

Aproximadamente se encuestaran a 300 personas que tengan entre 15 y 60 años de edad, en la Ciudad de Morelia Michoacán.

Los horarios que se tomaran en cuenta son de 8-10 AM, de 2- 4 PM y de 8 a 10 PM. Que servirán de referencia para establecer un análisis comparativo. Es decir, en que horario se transmiten mayor cantidad de valores a través de la publicidad; que productos manejan mas los valores y si va dirigido hacia un publico infantil o uno adulto.

La meta es reunir y ordenar todas esas observaciones en algo comprensible, es decir con figurar un concepto. Se analizaran los valores de cada comercial, es decir, como persuaden, que valores manejan y si respetan o no los aspectos éticos o legales de la publicidad.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis se enfocó en un análisis de los valores humanos que se transmiten a través de la publicidad en la empresa Televisa. La cual pretende dar a conocer la relación que se entabla entre una parte de la sociedad michoacana y la televisión. Así mismo, descubrir de qué forma actúan las empresas publicitarias en relación a códigos éticos y a su efecto sobre los medios de comunicación, que en este caso, es la televisión.

La elección de la publicidad en la televisión se baso en que esta, tiene el poder de atraer los sentidos de los seres humanos, ya que se apoya en imágenes y en sonido que favorecen al receptor a tener más acercamiento a la realidad.

La investigación surgió a partir de la problemática establecida entre la televisión y la publicidad; ya que la televisión que es considerado el medio de comunicación más completo y más cercano a la realidad, no utiliza o aprovecha los espacios de transmisión de su publicidad, ni su influencia sobre la sociedad para manejar publicidad con mas valores humanos, que sean con mensajes claros y de alta calidad; pero sobre todo, que tengan un sentido propio que ayuden a promover la cultura de nuestro país.

La elección de la empresa Televisa, es por ser la televisora que mas proyecta la cultura mexicana y que maneja spots con relación a los valores humanos. Además de que tiene una gran popularidad e influencia a nivel nacional e internacional.

A través de lo antes mencionado, se pretendió saber, si la sociedad mexicana percibe o no, los valores que se transmiten a través de la publicidad en Televisa; y si la aportación de estos valores por parte de los comunicadores y publicistas, podría favorecer aun mas a la publicidad mexicana.

Los objetivos entablados dentro de esta investigación, fueron los de identificar los valores que se transmiten a la sociedad mexicana, analizar el contenido de estos valores, establecer una comparación entre comerciales que contengan valores y los que no contengan y descubrir los valores que se proyectan a través de algunas de las empresas publicitarias.

La hipótesis en la que nos basamos, es la de indagar que si la televisión aprovecha sus ventajas en cuanto a su influencia en la sociedad y los espacios publicitarios para la transmisión de valores, existirán más méritos que promuevan la cultura mexicana y la ética social.

Dentro de la metodología, el proceso de investigación documental se ha basó en la consulta de libros y revistas, relacionados con la publicidad, la ética, la televisión;

la psicología, la dinámica de la comunicación de masas, los valores y la persuasión; en la cual se pretendió recabar la mayor información posible para poder analizar los valores que se manejan en algunos comerciales de Televisa.

Se realizó un análisis de contenido, en el cual se monitorio algunos de los comerciales que se presentan en la empresa de Televisa (canal 3). Con la finalidad de tomar en cuenta los comerciales que tengan valores y los que no tengan. Y de si estas empresas publicitarias, respetan o no los códigos éticos de la publicidad y el reglamento de televisión. Una vez reunidos los datos del monitoreo, pudimos hacer un análisis comparativo, en el cual se dará a conocer en que horario pasan mas comerciales con valores.

Se realizó también una encuesta a 300 personas, de las cuales se pretendió saber que es lo que perciben a través de la televisión acerca de las empresas publicitarias, si consideran que existen valores o no existen dentro de la publicidad mexicana, y de que tan buena es la publicidad para proyectar valores humanos ante la sociedad, cuales son las empresas que sobresalen por su proyección de valores en su publicidad y cuales son los valores que mas aprecia la sociedad en la televisión.

Con todo lo antes mencionado, este proyecto de tesis pretendió saber la opinión de los televidentes mexicanos acerca de la publicidad que se muestra hoy en día, y de encontrar una alternativa en caso de ser aprobada, para buscar canales, medios y formas de proyectar los valores humanos que poco a poco se han ido desvaneciendo del panorama social y que pierden su esencia ante las nuevas generaciones; además de hacer conciencia que para poder avanzar en una sociedad, necesitamos del apoyo mutuo de personas formadas física y mentalmente.

Capítulo I

**Los Valores y
la Ética**

CAPITULO I

Los Valores y la Ética

Introducción

Con facilidad podemos perder de vista que la comunicación entra en el campo de los valores puesto que pasa desapercibida, sin embargo es el conducto por el cual se transmiten y adquieren la mayoría de estos. El valor de la comunicación nos ayuda a intercambiar de forma efectiva pensamientos, ideas y sentimientos con las personas que nos rodean, en un ambiente de sencillez.

Este capítulo se fundamenta en desglosar que son los valores, su finalidad y la influencia que tienen sobre los individuos y sobre la sociedad; la importancia de la ética profesional y el reglamento ético.

Todo esto con la finalidad de aclarar las relaciones de los valores y la ética con la publicidad que se maneja en la empresa Televisa, que como sabemos, esta tesis es un análisis de los valores que se transmiten a través de la publicidad en la empresa de Televisa (canal 3)

1.1 ¿Que son los valores?

Los valores se derivan del concepto de la ética, que estudia la vida como realización del hombre a través de su conducta; es decir: *La persona, sus valores y sus actos*. A partir de este concepto que plantea *García de Alba*, en su libro de *Ética Profesional* sabemos que los valores son importantes en primer termino para la formación individual y por consiguiente para la sociedad; sin embargo la problemática se encuentra en como trasmitirlos a las masas, de una manera que puedan proyectar los buenos actos que se deben cumplir dentro de la sociedad.

Para ello se necesita utilizar a los medios de comunicación que se encargan de transmitir mensajes.

Los valores son creaciones humanas, y solo existen y se realizan en *el hombre y para el hombre*. Solo se vuelven valiosos cuando sirven a fines o necesidades de los hombres, y cuando adquieren una esencia en el modo de ser de las personas., por tanto, el modo de ser peculiar de un objeto natural humano. (Vázquez, 1969:123)

Con lo antes mencionado podemos entender que los valores en primer término se *crean*, en segundo se les *da un valor* determinado de acuerdo a un interés y por último *es libre y para todos*. Por lo tanto, únicamente se dan en un mundo social.

La idea de valor es algo intelectual. Se percibe con el entendimiento: pero captar la realización de valor exige que intervenga el hombre en su totalidad: sanción, intelección, volición y sentimiento. Parece que, a veces, predomina lo emocional en esta operación. (Calderón, 2002:92)

Sin lugar a duda, los valores son parte fundamental de la existencia del hombre. A partir de ellos podemos formarnos como buenos seres humanos o al menos tratar de serlos. Sirven de apoyo para guiar nuestro comportamiento y sus propiedades naturales y neutrales.

La empresa Televisa maneja un espacio llamado ¿Tienes el valor o te vale?, que se enfoca en la proyección de los valores, el cual es uno de los mejores ejemplos para la realización de publicidad con valores, aunque ya se comienzan a ver en otras empresas como DANONE y FUD.

Así como estas empresas y otras cuantas que existen, tratan de utilizar la publicidad de la manera mas completa para inculcar valores éticos a la sociedad mexicana. Pero la interrogante surge de si influyen o no en esta, o si cambian las

acciones, actitudes o ideas de los mexicanos pretendiendo llegar a un desarrollo cultural, que es uno de los objetivos que pretendo llegar.

Existen diferentes tipos de valores que se manejan a través de la comunicación, sin embargo, como ya establecí, esta tesis se enfoca en los valores que el hombre percibe a través de la publicidad que se da en la televisión, por lo tanto no se trata de analizar el valor que tiene lo material o los objetos en sí, sino de los valores morales o éticos, que se manejan en la publicidad, que a través de representaciones pretende inculcar deberes u obligaciones a la sociedad mexicana. ¿Y que es entonces el valor moral?

1.1.1 El valor moral

Es lo que hace bueno a un hombre como persona o simplemente como hombre. Es una cualidad realizada por el hombre en los actos que constituyen su obrar. Y cuando esto sucede indica que el individuo se está realizando como hombre. (Calderón, 2002:109)

Existen tres tipos de acciones en el hombre, las cuales son:

1. Sus actos intelectuales, como el razonar
2. Sus acciones productivas, llamadas así porque producen un efecto o un resultado exterior al hombre.
3. Su obrar en el que destacan los actos de voluntad como el decidir y el preferir. Tales actos constituyen el orden práctico. (Calderón, 2002:106)

El comportamiento moral no solo forma parte de nuestra vida cotidiana, sino que es valioso. El valor moral es entonces cuando el hombre a partir de que entiende algunos de sus deberes dentro de la sociedad, genera bienes o pretende contribuir para la formación de valores. Solo lo que tiene una significación humana puede ser valorado moralmente (Vázquez 1969:125)

Aquí es importante rescatar esta frase que maneja Vázquez "Solo lo que tiene una significación humana puede ser valorado moralmente". Un ejemplo, es cuando nosotros estamos viendo la televisión y nos pasan comerciales de infinidad de productos, quizás los apreciamos, pero no se nos quedan grabados, (aunque hay excepciones, porque algunos utilizan formas inteligentes para persuadir), sin embargo, cuando nos pasan un comercial que contenga valores como los de DANONE, que como sabemos. "al comprar un producto de DANONE, ayudamos a los niños con cáncer", es mas probable que se nos quede mas grabado, porque valoramos moralmente la situación y porque sabemos que es un problema social al que pertenecemos porque los niños con cáncer son parte de nuestra comunidad.

Una vez que se entiende el término del valor moral hay que entender que por consiguiente surge la valoración que se entiende como la atribución del valor correspondiente a actos o productos humanos. Esta valoración comprende tres elementos: el valor atribuible, el objeto valorado (actos o normales morales), y el sujeto que valora. (Vázquez, 1969:127).

La valoración es siempre atribución de valor por un sujeto. Este se sitúa, con ello, ante el acto de otro, aprobándolo o reprobándolo. Juzga así como le afecta no ya a el personalmente, sino a otros individuos, o a una comunidad entera. (Vázquez, 1969:128). Cuando manifestamos que un comercial de televisión es "bueno" o "malo" estamos haciendo un juicio de valor.

Entonces entendemos que las personas valoran al preferir, al estimar, al elegir unas cosas en lugar de otras, al formular metas y propósitos personales. El proceso de valoración del ser humano incluye una compleja serie de condiciones intelectuales y afectivas que suponen: la toma de decisiones, la estimación y la actuación. Las valoraciones se expresan mediante creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes y acciones. Desde el punto de vista ético, la importancia del proceso de valoración se deriva de la fuerza orientadora moral autónoma del ser humano o

también conocida como cultura, a través de la cual se hacen posible la moralización eficiente del hombre (Larrollo, 1968,62)

1.2.-La influencia de los valores en el individuo

Una vez que se entiende que son los valores es significativo reconocer porque son importantes en la influencia de los individuos.

La introyección de los valores sociales en los hombres, se realiza a través de la familia, la escuela y los medios de comunicación masiva. (Gomezjara, 281-282). En este caso me enfoco en el medio de la Televisión que en ocasiones no aprovecha sus espacios para poder atribuir valores a la sociedad mexicana.

De lo antes mencionado cabe entonces responder a la siguiente pregunta ¿Por que razón tienen tanto significado las pequeñas señales que enviamos? Porque siguen reglas. Normalmente, en nuestra comunicación encontramos que solo unas cuantas frases, que las demás personas nos dicen en respuesta, tienen sentido. (Argyle y Trower; 1980; 4). En efecto, todo mensaje tiene un significado y el individuo lo interpreta de acuerdo a sus necesidades, además de que la televisión tiene el maravilloso atributo de representar la realidad a través de la imagen y el sonido, por ello es importante que se utilicen los espacios publicitarios que se da en el medio de comunicación televisivo, para que exista una exposición de la infinidad de valores que existen y que pueden darse a conocer con la finalidad de que exista una influencia en las acciones humanas, claro, siempre y cuando sea para un bien.

La influencia de los valores en el individuo es también importante porque a partir de la formación de ellos el hombre puede generar juicios y por lo tanto formar parte de su sociedad. Este valor existirá únicamente cuando un sujeto la perciba; lo cual quiere decir que el valor, en cierto modo, se convierte en una relación entre el

objeto modificado por el hombre y el sujeto que percibe la modificación. (Calderón, 2002:90)

Por otro lado es importante mencionar que los medios de comunicación tienen un compromiso con la sociedad que es: el de la responsabilidad. La cual deben de manejar cierta calidad y un contenido que enriquezca a la sociedad. Los hombres no solo realizan determinados actos, sino que además los juzgan o valoran; es decir, formulan juicios de aprobación o desaprobación de ellos, y se someten consiente y libremente a ciertas normas o reglas de acción. (Calderón, 2002:18)

No se debe de tratar a las personas como instrumento para lograr un fin. Los seres humanos tienen un valor inobjetable en todas las circunstancias. Su derecho básico a la su determinación no se debe violar usándolo como un simple medio para logra una meta. (Dominick, 2002; 472). Con respecto a este punto que establece Dominick, es importante resaltar que a través de los medios, alguna publicidad, únicamente quiere dar a conocer sus productos, y entonces ven a los individuos como meta para que perciban los mensajes, y compren, sin tomar en cuenta que tienen un valor.

1.3. La importancia de los valores en una sociedad

¿Por que los valores son importantes para el desarrollo de la sociedad? pues simplemente porque estos motivan y definen las decisiones de las personas desde dentro de ellas mismas.

Los valores que se perciben a través de la comunicación en la televisión son de mucha importancia para la sociedad mexicana, por ello la empresa de Televisa tiene un profundo compromiso social con México, ya que reconoce que representa la sociedad mexicana, por lo tanto, tiene la responsabilidad de apoyar y promover las causas encaminadas al bienestar del país. (Fundación Televisa)

En Televisa se cree en la dignidad humana y en el respeto a la persona así como el Reconocimiento del valor de la vida y la salud como una norma ética. "En Televisa seremos siempre respetuosos y promotores de los derechos humanos." (*Fundación Televisa*)

"Ensancha las posibilidades de desarrollo de la persona, los 365 días del año", es la misión de la Fundación Televisa.

En el ámbito social se complementa con campañas de alto impacto que enfatizan los valores, tales como la honestidad, el respeto, la generosidad y la responsabilidad. Esto, para combatir no sólo las consecuencias, sino las causas de muchos de los problemas que nos aquejan.

"El trabajo que llevamos a cabo en materia cultural está encaminado, al igual que el social, a ayudar a las personas a ser mejores, a tener horizontes más amplios. En materia de artes visuales, hemos dado una importante exposición a las colecciones de arte de la Fundación, tanto en México como en el extranjero. (*Fundación Televisa*)

Los psicólogos también han identificado un conjunto de necesidades sociales integradoras, que incluyen nuestra necesidad de fortalecer la relación con la sociedad. La necesidad social integradora parece surgir de la necesidad del individuo de relacionarse con los demás. La función de los medios dirigida a satisfacer esta necesidad se llama utilidad social. Hay una cierta utilidad social en el hecho de tener un repertorio amplio de temas (*Dominick, 2001:47*)

La importancia de los valores trasciende los dominios de la filosofía e interesa a toda la sociedad, ya que los valores orientan el comportamiento individual y colectivo. Los valores contribuyen a que las personas, las instituciones y las sociedades establezcan metas y fines. En la sociedad contemporánea se está formando una "conciencia ética universal", compatible con la pluralidad de códigos éticos individuales, que se expresa a través de nuevos paradigmas: el desarrollo

humano sustentable, el respeto integral a los derechos humanos, la igualdad de géneros, el desarrollo social como factor esencial del crecimiento económico y la cultura de paz. (Santana <http://members.tripod.com/~DenisSantana/articulos/familia.html>)

Educar en valores no es la exposición de valores, será centrarse en las condiciones que se deben reunir para que el proceso educativo pueda darse desde el aprendizaje y la construcción del sistema de valores para la vida y la convivencia con los demás, promover el diálogo, el debate, el respeto a la persona y a su autonomía, la aceptación del otro con igualdad de condiciones que uno mismo, no sólo la tolerancia, sino la inclusión, en el sentido de la ética individual y social.

Los valores que más podemos observar en la publicidad de la televisión según la Fundación Televisa son:

Objetividad, es la que nos permite ser más justos con quienes nos rodean y siempre nos abre las puertas.

Tolerancia, paciencia.

Servicio, habla de nuestro alto sentido de colaboración para hacer la vida más ligera a los demás. Servir es ayudar a alguien de manera espontánea, como una actitud permanente de colaboración hacia los demás

Respeto, cuando los seres humanos aceptamos las costumbres de otros lugares, quizá nos interesamos por conocerlas pero no nos involucramos del todo, es dejar límites, admirar, venerar sin relación alguna.

Confianza, la seguridad firme que se tiene de una persona, por la relación de amistad o la labor que desempeña.

Bondad, es una inclinación natural a hacer el bien, con una profunda comprensión de las personas y sus necesidades, siempre paciente y con ánimo equilibrado. Este valor, por consiguiente, desarrolla en cada persona

la disposición para agradar y complacer en justa medida a todas las personas y en todo momento.

Perseverancia, es darle seguimiento a algo deseable para lograr obtenerlo de forma positiva, sin darnos nunca por vencidos, por lo tanto es un esfuerzo continuado.

Honestidad, es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa y la conducta que se observa hacia el prójimo, que junto a la justicia, exige en dar a cada quien lo que le es debido.

Sociabilidad, Este valor es el camino para mejorar la capacidad de comunicación y de adaptación en los ambientes más diversos. La sociabilidad es el valor que nos impulsa a buscar y cultivar las relaciones con las personas compaginando los mutuos intereses e ideas para encaminarlos hacia un fin común, independientemente de las circunstancias personales que a cada uno rodean.

Prudencia, el valor que nos ayuda a actuar con mayor conciencia frente a las situaciones ordinarias de la vida. Nos ayuda a reflexionar y a considerar los efectos que pueden producir nuestras palabras y acciones, teniendo como resultado un actuar correcto en cualquier circunstancia.

La generosidad, La generosidad consiste en actuar desinteresadamente a favor de otra persona, con alegría y teniendo en cuenta la utilidad y la necesidad de la aportación para esa persona, aunque cueste esfuerzo.

La responsabilidad, El hombre nace con la capacidad de elegir y actuar, ejercer esa capacidad que es la voluntad libre, supone una consecuencia: asumir todo aquello que se origina con nuestras acciones y elecciones. La persona responsable asume las consecuencias de sus actos intencionados. Responsabilidad es la condición del hombre por la cual éste responde de las consecuencias de sus actos.

La **gratitud**, es responder con gratitud hacia alguien que nos otorgó algo de forma libre y desinteresada.

1.4. ¿Qué es la ética?

Muchas teorías éticas han girado en torno a la definición de lo bueno, pensando que si sabemos determinar lo que es, podremos entonces saber lo que debe hacerse o no. Las respuestas acerca de que sea lo bueno varían, por supuesto, de una teoría a otra: para unos, lo bueno es felicidad o el placer; para otros, lo útil, el poder, la autoprotección del ser humano (Calderón, 1969; 18)

El término de ética se deriva del término *éthos*, que se ha empleado para designar el modo de ser de un individuo, y la costumbre obligatoria. De acuerdo con estos dos sentidos, la ética se puede definir como la ciencia que estudia la forma de conducta humana que los hombres consideran valiosa y, además obligatoria y debida (valor moral).

La ética tiene que dar razón de un aspecto real, efectivo, del comportamiento de los hombres y parte del hecho de la existencia de la historia de la moral; es decir, arranca de la diversidad de morales en el tiempo con sus correspondientes valores, principios y normas. (Calderón, 1969; 21)

Una característica fundamental del hombre es la socialización. Esta circunstancia exige que se regule la convivencia mediante normas basadas en la propia naturaleza humana que se llama normas morales. (Calderón, 1969; 14)

El individuo avanza más éticamente a la medida que pone más fines propios al servicio del bien colectivo. (Larrollo, 1968; 238)

La ética es teoría, investigación o explicación de un tipo de experiencia humana, o forma de comportamiento de los hombres: el de la moral, pero considerando en su totalidad, diversidad y variedad. Su tarea fundamentales es la de explicar, esclarecer o investigar una realidad dada produciendo los conceptos correspondientes (Calderón, 1969; 20)

La ética se interesa por el estudio de las normas porque en la moral, que es un campo de estudio, existe un aspecto normativo. Este aspecto es una característica de la vida humana, basada en la necesidad que el hombre tiene de subordinar a normas todos sus actos de convivencia con otros hombres. (Calderón, 1969; 41-42)

El camino de la educación ética es transmitir los valores para que puedan alcanzar la madurez humana. A que me refiero, a que a partir de lo que el receptor recibe a través de la publicidad actúa, por ello como sabemos que la televisión influye en las actitudes sociales, la educación ética es la mejor opción para transmitir los mensajes. Y como sabemos la ética estudia las actitudes que conducen al hombre a su desarrollo personal o bien a su destrucción.

1.4.1 La Moral

La moral tiene un carácter social en cuanto que: los individuos se sujeten a principios, normas o valores establecidos socialmente.

La moral comprende, no solo normas o reglas de acción, sino también la conducta debida y los actos que se ajustan a ellas. O sea, tanto el conjunto de principios, valores y prescripciones que los hombre, en una comunicación dada y considera validos, como los actos reales, en una comunidad dada consideran validos como los actos reales en que aquellos se plasman o encarnan. (Vázquez, 2002; 57)

Función social de la moral: regular las acciones de los individuos, en sus relaciones mutuas, o las del individuo con la comunidad, con el fin de preservar a las sociedades en su conjunto o, dentro de ella, la integridad de un grupo social. Dicha función se cumple también con otras vías más directas e inmediatas e incluso con resultados, como por ejemplo, la vía del derecho. Gracias al derecho, cuyas normas cuenta para asegurar su cumplimiento, se logra que los individuos acepten voluntaria o involuntariamente el orden social (Vázquez, 2002; 60)

El individuo desde su infancia se encuentra sujeto a una influencia social que le llega por diversos conductos y a la que no puede escapar: de los padres, del medio escolar, e los amigos, de las costumbres y tradiciones arraigadas, del ámbito profesional, de los medios masivos de difusión que en este caso tomo encuentra el de la televisión. Bajo esta variada influencia se van forjando sus ideas morales y sus modelos de conducta moral. Los individuos viven en una atmósfera moral, en la que se dibuja un sistema de normas o de reglas de acción. Y es tan fuerte su influencia que, en muchos casos, el individuo actúa en forma espontánea, habitual, casi instintiva. (Vázquez, 2002; 61-62)

El individuo actúa entonces de acuerdo a las normas admitidas por su grupo social, o por toda la comunidad, sancionadas por la opinión y sostenidas por el ojo vigilante de los demás.

1.4.2 Normas morales

Moral procede del latín *mos o mores* "costumbre" o "costumbres", en el sentido del conjunto de normas o reglas adquiridas por hábito. La moral tiene que ver así con el comportamiento adquirido, o modo de ser conquistado por el hombre. Ética proviene del griego *éthos*, que significa análogamente "modo de ser" o "carácter".

(Vázquez, 2002; 23) por lo tanto entendemos que la Moral responde, a necesidades y exigencias de la vida social.

En las relaciones humanas, lo más importante es que los individuos sean tratados como personas. En otras palabras, se debe respetar nuestra dignidad, de manera que no seamos burlados o manipulados. Las normas morales tienen como fin proteger esa dignidad y para lograr su objetivo, se basan en algunos principios como "Haz el bien y evita el mal" (Calderón, 1969; 45)

Los hombres no solo actúan moralmente (es decir, se enfrentan a ciertos problemas en sus relaciones mutuas, toman decisiones y realizan ciertos actos para resolverlos, y a la vez juzgan o valoran de un modo u otro esas decisiones y esos actos), sino que también reflexionan sobre ese comportamiento práctico, y lo hacen objeto de su reflexión o de su pensamiento. (Vázquez, 2002; 17)

Las normas morales son unilaterales porque únicamente obligan, pero nadie tiene derecho a exigir su cumplimiento. Por consiguiente, estas normas son valiosas en sí mismas, porque su valor se funda en la propia naturaleza humana. (Calderón, 1969; 45)

1.4.3 Obligación moral

La existencia de una obligación supone la existencia de una norma, entendida como regla de conducta obligatoria. Si hay una norma, habrá obligación de observarla. Si hay una obligación de observarla, esta proviene de alguna norma 46

Los individuos se enfrentan a la necesidad de ajustar su conducta a normas que se tienen por más adecuadas o dignas de ser cumplidas. Las normas son aceptadas íntimamente y reconocidas como obligatorias (Vázquez; 2002; 16)

Obligación es la existencia de hacer o no hacer algo. Se constituye de una relación, como es natural, entre un referente y un relato.

Referente: norma de la cual proviene la exigencia

Relación: exigencia

Relato: el destinatario de la exigencia que se constituye de 2 sujetos: el que tiene la obligación de hacer algo a favor de otro y el que tiene el derecho de que el otro cumpla con su obligación.

Una característica de las normas morales es su validez intrínseca pues valen independientemente de que se acaten o no. Si alguien las infringe, siguen exigiendo su cumplimiento. (Calderón, 1969; 48)

En cada obligación existe un deber. "Si un sujeto esta obligado a hacer o evitar alguna cosa, es que puede hacerlo o evitarlo. Si no puede hacer o evitar alguna cosa, entonces no esta obligado a hacerlo o evitarlo." (Calderón, 1969; 48)

1.5. La importancia de la ética profesional

La ética profesional, es la manera más noble de cumplir con su responsabilidad educativa y de responder a la confianza y a las esperanzas. Es una ciencia normativa que estudia los deberes y los derechos de las profesiones en cuanto tales. Debe el éxito de la denominación, en parte a las sociedades éticas. (Méndez, 2003; 12)

Méndez plantea una buena propuesta que quizás podría ser la solución a la problemática de generar valores. "Todos los profesionistas deberían reflexionar sobre el fenómeno desconcertante para su responsabilidad moral: que cada día que transcurre de su actividad, aunque no aumente su influencia sobre las cosas, si aumenta progresivamente su influencia sobre las personas." (Méndez, 2003; 28). Es

entonces importante reconocer que una vez que el profesionista reconoce que tiene el poder de influir sobre las personas, ¿Por qué no aprovecha esta situación para bien? Puede entonces formular sus ideas acerca su producto y por consiguiente agregar un ultimo ingrediente que es el de reflejar algún valor a la sociedad, no necesariamente tiene que ser todo el comercial en relación a un valor sino puede quizás, buscar la forma creativa de representarlo.

Existe entonces una responsabilidad por parte de los profesionistas y en este caso los publicistas o las campañas publicitarias que realizan sus propuestas para anuncios en la televisión. Esta responsabilidad es la de establecer un bien común para la sociedad.

Calderón establece que a la profesión la entendemos como la actividad específica que los hombres realizan para cumplir su función social. El auténtico profesionista se prepara con gusto y al estar ya listo para iniciar su ejercicio, debe recordar que, además de su moral como individuo, tendrá una nueva ética. Será completo si conoce las leyes que rigen las entidades de su campo y las relaciones de su labor con la naturaleza humana.

Dentro del ámbito ético la profesión es el conjunto de conocimientos y habilidades adquiridas para realizar una actividad o mejorar la vida humana. (*Calderón, 2002; 204-205*)

Por otro lado, *Méndez* establece que la profesión, es una capacidad cualificada, requerida por el bien común, con peculiares posibilidades económico-sociales. La profesión requiere del bien común, es la medida de la correlación "dignidad-actividad". Lo entendemos por bien común las mínimas condiciones de perfección o bienestar, individual o colectivo, el bien común requiere la exigencia de esa capacidad y actividad. (*Méndez, 2003; 20-21*)

Ambos autores están de acuerdo en que existe una función social por parte de los profesionistas y una responsabilidad ética. Y aunque manejan el concepto de distinta forma, se basan en lo primordial que es el bien común.

Una vez que conocemos las dos vertientes de la profesión es momento de aclarar *la importancia de ética profesional*. “En el orden especulativo: analiza los principios fundamentales de la moral individual y social, y los pone al relieve en el estudio de los deberes profesionales.

Los Profesionales en la Ética tienen como misión promover y defender los valores éticos en la vida pública, ofrecen sus capacidades para hacer efectiva, en todos los ámbitos, la primacía de la persona, de su dignidad y de sus derechos. Se pretende buscar o llevar a fondo la ética como elemento fundamental en los medios de comunicación.

Hay numerosos casos donde se deben tomar decisiones éticas personales respecto de lo que se debe de informar, de lo que se debe o no se debe hacer en los medios de comunicación masiva. Un ejemplo claro es el siguiente modelo:

Definiciones - Valores - Principio - Lealtades - Acción

(Modelo de la obra de Ralph Potter.)

El modelo le pide al individuo que considere cuatro aspectos antes de entrar en acción: primero, debe definir la situación. Segundo, debe determinar que valores están en juego y cuales son los más revelantes para decidir el procedimiento. Tercero, debe reconocer cuales son los principios éticos que intervienen. Por ultimo debe decidir hasta quien es legal y a quien se le debe respeto moral. Es posible que se tenga respeto moral por uno mismo, por los clientes, la empresa, la profesión o la sociedad. (Dominick, 2002; 473-474)

→ D es BARCA
TOBI

En una conferencia titulada "*Ética en la comunicación*", implantada por el Licenciado Marco Tulio Mendoza L. (representante de A favor de lo mejor) planteó que los medios de comunicación actualmente han ido perdiendo la ética profesional, debido a que lo primordial en la publicidad es la de vender o la de incitar al consumidor a compre el producto y ha olvidado un poco que la función de la ética sobre los medios de comunicación, es la de proyectar ante todo un bien dejando al lado a la manipulación. Este bien únicamente sirve cuando los comunicólogos o publicistas utilizan los medios de comunicación para proyectar buenas cosas hacia la sociedad. Lo cual debería de tomarse en cuenta.

1.6. Reglamento ético

1.6.1 Considerando el reglamento de la Ley Federal de la Radio y Televisión

Artículo 4.- La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública.

1.6.2 Ley federal de Radio y Televisión

Artículo 4.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Artículo 10.- Compete a la Secretaría de Gobernación:

I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

Artículo 12.- A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

III.- Promover y organizar la orientación a favor de la salud del pueblo.

Artículo 47.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

II.- La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Artículo 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Artículo 67. III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

1.6.3 Respeto a la ley federal de protección al consumidor

Artículo 24.- la procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

IX bis.- promover en coordinación con la secretaria la formulación, difusión y uso de códigos de ética, por parte de proveedores, que incorporen los principios previstos por esta ley respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología;

1.6.4 Respeto a los derechos humanos en la declaración universal

Artículo 29

I. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad.

II. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.

1.6.5 Reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad

Artículo 8. No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.

1.6.6 Aspectos Éticos y legales de la Publicidad

Publicidad dirigida a los Niños: La publicidad debe velar por la calidad de los mensajes publicitarios que están dirigidos a los niños ya que éstos carecen de la formación necesaria para evaluar los mismos.

Publicidad para Productos Controversiales: Productos como el cigarrillo y las bebidas alcohólicas tienen restricciones legales en cuanto a su publicación.

Publicidad Subliminal: Es un mensaje que se transmite por debajo del umbral de la percepción normal de tal forma que quien lo recibe no está consciente de haberlo visto. Esta práctica está prohibida. (Rykiel, <http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>)

1.6.7 Código de ética publicitaria

Legalidad Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.

Honestidad La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentación adecuadas.

Decencia Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

Veracidad Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuenten los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con base científicas en el momento que se requiera.

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

Dignidad La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, afiliación política, nacionalidad o condición social.

Respeto No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta de honor profesional del quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

Justa competencia La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

Bienestar y salud La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

Conclusiones:

La diferencia entre los valores y la ética es que los valores estudian la realización del hombre a través de su conducta y la ética se encarga del estudio de esta conducta que los hombres consideran valiosa, obligatoria y debida. Así mismo, busca la socialización del hombre a partir de sus correspondientes valores, principios y normas. A todo esto deben existir los medios a través de los cuales

exista la posibilidad de esparcir o difundir a la sociedad estos valores humanos; y es por ello que elegí la publicidad en la televisión. Pero para poder establecer un orden dentro de estos medios, deben existir reglamentos éticos que sancionen las violaciones que los publicistas realizan en contra de los valores humanos.

Capítulo II

La Comunicación en la Publicidad

CAPITULO II

La Comunicación en la Publicidad

Introducción

La comunicación es una de las cosas más importantes que tiene el ser humano ya que le permite unirlo, estar al tanto de las cosas que suceden día con día, aprender, expresarse, entenderse, etc. Y para que esto sea posible implica por lo menos a 2 personas: una que manda el mensaje (emisor) y otra que lo recibe (receptor). Estos mensajes que se envían y reciben son el canal a través del cual la comunicación es posible (Aguilar, 1995; 5-8)

En la actualidad, la gente con mas frecuencia es la *receptora* de mensajes quienes están determinados por una *fuentes* (en este caso, la publicidad en la televisión) y por ello es importante destacar que la publicidad envía mensajes hacia públicos extensos y por lo tanto su calidad y responsabilidad es muy importante.

2.1. ¿Qué es publicidad?

Antes de definir que es la publicidad es importante saber que esta es parte de la industria educativa, que difunde una cultura de masas, así como un importante recurso de marketing al servicio de las estrategias comerciales de los empresarios. Desde luego para provocar el impacto que se pretenda, requiere de una creativa actividad intelectual, para producir mensajes. (Zermeño y Hernández, 1995; 23). Esto es importante ante todo para la producción de la publicidad, es decir, a partir de que se pretende generar un anuncio publicitario debe existir una idea mas o menos plasmada y creativa, que sea inteligente y que además agregue un valor para que al momento de que intervenga en los receptores o en la sociedad exista un buen resultado y una satisfacción plena, tanto para el anunciante como para el beneficiado.

La publicidad es, entonces un instrumento de comunicación que tiene la finalidad de lo comercial, ya que trata no sólo de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios, esto es elemental ya que aquí es donde entra el proceso de la comunicación y lo que tiene que hacer el publicista y el comunicólogo es tratar de desarrollar ideas que se relacionen con el producto y seguir una línea de valores que influyan de forma emotiva para la sociedad.

Es cualquier forma de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios usualmente pagada por un patrocinador identificado. Es impersonal y se destina a un amplio grupo anónimo de personas. (Dominick, 2002; 399)

La publicidad por su parte es en ocasiones inteligente porque aporta algo para la sociedad y busca la forma de entrar en las realidades de las personas; pero no confundamos este termino con el que la comunicación tiene dos lados, la inteligente y la no inteligente, por el contrario se confortan en una sola por que al momento de que llega al receptor y este la guarda en su memoria ya es inteligente. Puede ser diversa según el público al que va dirigida. De hecho, por ejemplo, la publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes de las planteadas por la publicidad dirigida a adultos.

La expresión publicitaria, al descubrir, el secreto seductor de las cosas, aportaría un estilo nuevo de valorarlas y de representarlas, relacionando sus elogias con las del pensamiento humano, por el hilo conductor de las palabras. (Ferrer, 2002; 36)

¿Para que sirve la publicidad?

A partir de que existe una necesidad por parte de la sociedad, ya puede servir la publicidad, es decir, que cuando los seres humanos tenemos la necesidad de

adquirir un bien, y lo observamos a través de la publicidad, si nos convence o estimula, lo compramos y si no buscamos otras opciones. Entonces la publicidad trata de estimular la demanda de un bien o servicio y en general modificar las opiniones, deseos, actitudes y comportamientos del consumidor.

Al realizar publicidad institucional se promociona la imagen de una empresa, asociación, cuestión social con el fin de generar actitudes, opiniones para que con el paso del tiempo se traduzcan en una compra o una aceptación del producto o ideas que promueve. Este último caso podemos verlo reflejado en la publicidad realizada por empresas como Coca-Cola que busca asimilar su imagen de marca a la idea de familia y amistad, (*Zecchetto, 1987; 7*). He aquí un ejemplo de una institución que además de la presentación de su producto, genera o proyecta valores que son el de la "amistad".

2.2 La publicidad como proceso de comunicación

Teniendo en cuenta los objetivos que deben alcanzarse en el plano de la sociedad, es necesario que los medios de comunicación y quienes lo utilizan para emitir comunicaciones se propongan hacer determinadas cosas y que las audiencias adopten ante los medios de comunicación una actitud en acuerdo.

La publicidad como se entiende tiene la finalidad de dar a conocer un servicio o producto a un determinado sector de la sociedad mexicana, y para que esto se posible, se requiere de un medio por el cual se transmita o se haga llegar a un público la información necesaria. Esta información se da a través de la comunicación de masas, que se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo. La publicidad entonces requiere de los elementos del proceso de la comunicación, para poder llegar a su público meta. El proceso de la comunicación es:

- *Una fuente*, pueden ser individuos, empresas u organizaciones (tiene una idea o pensamiento que desea transmitir)
- *Un proceso de codificación*, actividad por la que atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que puedan ser percibidos por los sentidos.
- *Un mensaje*, producto físico real codificado por la fuente.
- *Un canal*, forma en que el mensaje viaja hacia el receptor
- *Un proceso de decodificación*, traduce o interpreta mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor.
- *Un receptor*, es el objetivo del mensaje, su meta final.
- *Potencial para la retroalimentación*, respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes subsecuentes de la fuente. Representa la inversión del flujo de la comunicación.
- *Posible ruido*, cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje. (Dominick, 2002; 5-8)

Al aplicar a la publicidad al proceso de la comunicación, podremos decir que la fuente es el patrocinador, el mensaje es el anuncio, el canal es el medio y el receptor es el consumidor o prospecto. (William, 2000; 9).

Un ejemplo de lo antes mencionado tomando como base a un comercial de Shampoo de Pantene. La *fuentes* es la empresa de Pantene; la *codificación* sería que muestra a modelos famosas; *el mensaje* es que "es una maravilla", hasta las estrellas de la televisión lo usan; *el canal* es la televisión; *el proceso de decodificación* sería "órale deja el cabello sedoso y limpio"; *el receptor* soy yo el que esta captando el mensaje; *la retroalimentación* sería "voy a comprar ese champú (porque tuvo influencia sobre mi, y por lo tanto una respuesta"; y por último, *el ruido* sería en caso de que de repente se cortara el comercial y no supiera de que trata.

Por lo tanto entendemos que el mensaje es un elemento clave dentro de la comunicación y aunque en ocasiones no lo creemos o pasa por desapercibido, es importante para la aceptación o no aceptación del producto. Los mensajes se transmiten en forma pública, a menudo a una hora conveniente para llegar de modo simultáneo a la mayor parte de los miembros del auditorio, y son de naturaleza transitoria. (López; 1979; 273)

En el proceso informativo lo que importa es el mensaje, el emisor conduce todo su esfuerzo a hacerlo inteligible, el receptor a entenderlo (Villaseñor, 78; 1985)

El punto iniciador de cualquier técnica de comunicaciones es a través de la mente humana. Debe hallarse la forma de penetrar a través de la matriz de los estímulos que inciden sobre los seres humanos durante su existencia diaria, y luego utilizar dichos estímulos (Watts, 1974; 33)

La comunicación ante todo tiene una intención mediante la cual un sujeto promotor se expresa y manifiesta dando a sus contenidos de conciencia, una forma sensorialmente perceptible para los sujetos receptores. El mensaje, el contenido, la complejidad de símbolos, estimulantes, es la conciencia, es el hombre mismo (López, 1979; 247)

La publicidad nos llega a través de un canal de la comunicación llamado medio. Un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta. Así, tenemos a la publicidad televisiva (William, 2000; 8)

De lo antes mencionado, entendemos que *los medios* son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje.

2.3 Clasificación y Funciones de la publicidad

La publicidad ha ganado el derecho a ser tratada como un bien útil que vale a los demás y por si mismo, al margen de que pregone lo nuevo, lo mejor; de que satisfaga necesidades o deseos, de que uniforme o categorice a las gentes. (Ferrer, 2002; 84)

La publicidad, cumple varias funciones, anuncia la disponibilidad y el lugar donde pueden adquirirse los productos, describe su calidad y valor, imprime personalidad a las marcas y al mismo tiempo define la personalidad de los compradores. (William, 2000; 38)

Otra de las funciones de la publicidad consiste en establecer un estrecho contacto entre el comprador y el vendedor, a través del mensaje icónico del anuncio. Con el objeto de atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios. Para tal efecto, se recurre al marketing, que es un proceso de comercialización a través del cual se hace posible la transferencia de productos o servicios del fabricante al consumidor.

2.3.1 Tipos de funciones

a) Del ámbito del lenguaje en un mensaje publicitario

- *Referencial*: el mensaje indica algo, busca a traer la atención del receptor, dando información sobre el referente, es decir, sobre la realidad a la que alude el lenguaje
- *Emotiva*: el mensaje suscita emociones pretendiendo un cambio de actitud en el receptor, a través de asociaciones de ideas, proyecciones, etc.
- *Connativa o imperativa*: el mensaje busca persuadir para que el destinatario realice una acción.

- *Fática*: el mensaje busca establecer contacto con el receptor.
- *Metalingüística*: el mensaje explica los términos que utiliza.
- *Estética*: se pretende que el mensaje sea un sistema armónico de todos los niveles y de todas las funciones, de tal manera que no se limita a lo estético. (Zermeño y Hernández, 1995;36-37)

c) El ámbito social:

- *Comercialización*, consiste en ayudar a las campañas a vender los bienes y servicios que proporcionan; las ventas personales, las promociones, la publicidad se combinan para hacer que se venda el producto.
- *Educativa*, las personas conocen por medio de la publicidad los nuevos productos y servicios, o las mejoras hechas a los ya existentes.
- *Económica*, habilidad para anunciar permite a los nuevos competidores entrar en el terreno comercial. La competencia a su vez, propicia el mejoramiento de la calidad del producto y puede reducir los precios.
- *Función social definida*, ya que al mostrar en forma atractiva las oportunidades materiales y culturales disponibles en una sociedad de libre empresa, contribuye a incrementar la productividad y a elevar el nivel de vida. (Dominick, 2002; 399)

2.3.2 Clasificación de la publicidad

a) Audiencia meta:

- *Publicidad orientada al consumidor*: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno
- *Publicidad orientada a las empresas*: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para usarlos en la compañía.

Existen tres tipos de este tipo de publicidad:

1. *Comercial*: se dirige a los intermediarios (mayoristas, minoristas) de productos y servicios que lo compran para revenderlos a sus clientes.
2. *Profesional*: se dirige a quienes posean un título y un código de ética y un conjunto de normas profesionales.
3. *Agrícola*: se dirige a los que laboran en el campo o en la macro industria.

b) Por zona geográfica:

- *Publicidad local al detalle*: la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local.
- *Publicidad regional*: la que anuncian los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país.
- *Publicidad nacional*: la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
- *Publicidad internacional*: la que se dirige a los mercados del extranjero.

d) Por medio:

- 3 *Impresa*: periódicos y revistas
- 4 *Electrónica*: radio y televisión, INTERNET
- 5 *Exterior*: publicidad al aire libre, en tránsito
- 6 *Por correo directo*: se envía por correo

d) Por propósito:

- *Publicidad de productos*: promueve la venta de bienes y servicios
- *Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional)*: no promueven un producto en particular, sino la misión o filosofía de la organización.

- *Publicidad comercial*: promueve productos, servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- *Publicidad no comercial*: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también la que se realiza a favor de ellos.
- *Publicidad orientada a la acción*: La que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector
- *Publicidad de reconocimiento*: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque. (William, 2000; 14)

2.4.- Elementos negativos y positivos de la publicidad

Dominick establece en su libro de "*La Dinámica de la comunicación masiva*" un buen planteamiento acerca de si la publicidad es buena o mala. Esta interrogante para muchas personas es muy común debido a que la publicidad es buena en el ámbito de comunicar o dar a conocer las necesidades o productos y es mala porque se aprovecha de los medios de comunicación para manipular o convencer.

En cuanto a los elementos negativos, los enemigos de la publicidad la acusan de incitar a las personas a comprar cosas que de otro modo no adquirirían. Algunos ejemplos son en especial los productos de belleza que incitan al cambio, o a la no aceptación de uno mismo. Pero en general, la vulgaridad, el doble sentido, la agresión y la violencia serían aspectos negativos de la publicidad; los cuales con frecuencia vemos en algunos de los comerciales que se transmiten en la empresa Televisa.

Otro de los elementos negativos con los que nos encontramos en la publicidad, es de qué crea deseos (que se hacen ver como necesidades), las cuales generan que las personas compren cosas que en realidad no necesita, ni requieren. En realidad son más como lujos que pueden satisfacer sus inquietudes como "ese celular, que tiene

mil funciones esta precioso, cuando en realidad la función del celular es únicamente comunicar. La publicidad promueve valores y estilos de vida materialistas, pues hace que se valore a las personas por lo que poseen en vez de por lo que son.

La publicidad es solo un reflejo de los valores más importantes de la sociedad y no se le debe culpar por reflejarlos. (Dominick, 2002; 422)

— (ESTAS DE DOCUMENTO)

Dentro de los elementos positivos se encuentra que en algunas ocasiones, se aprovechan los espacios publicitarios para poder transmitir a una determinada sociedad la realidad que le acontece, los valores que requiere que se transmitan y las necesidades sociales. Tal es el ejemplo de "Tienes el valor o te vale" que es una campaña comprometida con el desarrollo social mexicano y que tiene la finalidad de de inculcar elementos positivos.

Los anuncios no son tan brillantes como deberían de ser el problema es la creatividad, concepción, diseño y producción de los mensajes. (Pérez, 2000; 104)

En resumen los elementos negativos de la publicidad serían:

- *Engaño en la publicidad:* La publicidad no puede ser eficaz si los consumidores no confían en ella.
- *El mito de la publicidad subliminal:* para seducir al consumidor, los publicistas crean intencionalmente anuncios con mensajes sexuales ocultos en las ilustraciones y colocados por debajo del umbral de la percepción.
- En la generalidad de los casos, por ser una rica (aunque no perfecta) fuente de información, propicia la existencia de muchos compradores y vendedores, promoviendo así el interés personal de los consumidores y de las empresas. (William, 2000; 50)
- Omisión de comerciales y cambio de canal.

Y los elementos positivos serían:

- *Cobertura masiva.*
- *Costo bajo.*
- *Cierto grado de selectividad.*
- *Impacto:* la televisión tiene una inmediatez que no se alcanza con otras clases de publicidad: exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.
- *Creatividad:* los diversos aspectos del comercial televisivo – imagen, sonido, movimiento y color- permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.
- *Prestigio:* dado que para el público, la televisión es el medio de autoridad e influencia, ofrece una imagen de prestigio a los patrocinadores.
- *Dominio social (William, 2000: 481)*

La gran visibilidad de la televisión obliga al patrocinador a crear anuncios que sean interesantes para el público y que refuercen la posición estratégica de la marca. Las marcas del éxito son al mismo tiempo las más conocidas. Y “el gusto por un comercial” influye poderosamente en la popularidad de las marcas.

(William, 2000; 485)

2.5.- Calidad en la publicidad

La productividad de un publicista y la calidad de su trabajo quedan aminoradas en un 80% por la actividad desalentadora de su cliente. *(Guerin, 1964; 56)*

Hasta el mensaje publicitario más creativo y mejor elaborado fracasará si se deja en las manos equivocadas. Con el fin de evitar esta catástrofe los anunciantes contratan a los planificadores más experimentados en la colocación y programación de anuncios comerciales.

Los especialistas en la publicidad evalúan los medios desde cuatro dimensiones:

- 1 *Alcance*: ¿Cuántas persona pueden recibir el mensaje?
- 2 *Frecuencia*: ¿con qué frecuencia se recibirá el mensaje?
- 3 *Selectividad*: ¿el medio llega realmente a los clientes potenciales?
- 4 *Eficacia* ¿cuánto cuesta llegar a determinado numero de personas?

Los anuncios que se transmiten en la televisión, permiten mostrar el producto en movimiento, pero son breves y no se pueden usar para presentar mucha información técnica. (Dominick, 2002; 408-409). En este punto hay que destacar que debido al corto tiempo en el que se presenta el comercial como menciona Dominick, el anunciante debe de ver la forma y en este caso utilizar su creatividad para hace la representación breve del producto y a ello puede como mencionaba en el capitulo anterior “ese ingrediente que es el valor”, para enriquecer el mensaje sobre el receptor, y por consiguiente obtener una mejor calidad.

La publicidad no pretende cambiar el gusto de la gente, sino satisfacerlo, tampoco imponerle deseos, sino servirlos. Para la publicidad, el público es un inmenso bloque de mármol que debe modelar en su propia materia, sin alterarla o modificarla, trabajándola finalmente. (Ferrer, 2002; 83)

Los buenos anuncios funcionan a dos niveles: Captan la mente del consumidor y al mismo tiempo transmiten un mensaje de venta. La buena publicidad se caracteriza por tres aspectos primordiales:

- 1 *Estrategia*: Estratégicamente, todo gran anuncio es constante y sólido. Es decir, está cuidadosamente dirigido a determinada audiencia, busca lograr objetivos específicos, su mensaje está redactado de manera que expresa los principales intereses de la audiencia. La medición del éxito de un anuncio se basa en el grado de eficacia con que logra sus metas, si logra aumentar las

ventas, si es recordado, si logra que cambien las actitudes y si contribuye a que se conozca la marca.

- 2 *Creatividad*: El concepto creativo es una idea central que capta la atención y logra quedarse en la memoria. La publicidad exige discernir constantemente soluciones creativas para los problemas que se presentan en los medios y los referidos al mensaje.
- 3 *Ejecución*: Un buen comercial implica una buena producción; los detalles, las técnicas y los criterios de producción tienden a acercarse lo más posible a la perfección.

En la empresa de Televisa su misión es la de satisfacer las necesidades de entretenimientos e información de las audiencias, cumpliendo a la vez con las exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social.

El profesionalismo es también parte fundamental dentro de la empresa por que es el dominio de la profesión, ser eficientes en el desempeño del trabajo, lo que debe reflejarse en un alto nivel de calidad. (*Fundación Televisa*)

2.6.- ¿Por qué son importantes los valores en la publicidad?

El concepto de los medios de comunicación no sólo cumple un papel informativo, sino también de entretenimiento que en conjunto aportan una sensación de totalidad, de continuidad y de experiencia compartida. Dentro del aparato general de la integración se encuentra la normativa, es decir, la conservación de los valores comunes.

“En Televisa reconocemos el valor que tiene el entretenimiento y la información, estamos orgullosos de satisfacer esta necesidad, con programación y productos de la mas alta calidad.” (*Fundación Televisa*)

En fundamento a lo antes dicho, a partir de que las empresas publicitarias reconocen el valor de la información, están siendo éticas, es solo que desgraciadamente solo reconocen que la información es indispensable, pero no emplean o adhieren los valores al contexto publicitario.

La publicidad refleja simplemente las actitudes y valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada.

Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Esta selectividad contradice la idea de que la publicidad no hace más que reflejar el entorno cultural. Por ejemplo, la ausencia de publicidad de ciertos grupos raciales y étnicos en algunas sociedades multirraciales o multiétnicas puede contribuir a crear problemas de imagen e identidad, especialmente entre los grupos marginados y se dará, de forma casi inevitable la impresión, en la publicidad comercial, de que poseer muchas cosas lleva a la felicidad y satisfacción, lo cual es erróneo y frustrante.

La publicidad también tiene un indirecto pero fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios. Muchas publicaciones y operaciones radio-televisivas dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad. Esto es cierto con frecuencia, tanto para los medios confesionales como para los comerciales. Por su parte los publicitarios buscan, naturalmente, conseguir audiencia; y los medios esforzándose en proporcionársela, deben determinar su contenido para conseguir atraer el tipo de público de la medida y composición demográfica deseadas. Esta dependencia económica de los medios y el poder que confiere sobre los publicitarios comporta serias responsabilidades para ambos.

Los valores que se perciben a través de la televisión realizan un esfuerzo para fomentar los valores entre los mexicanos.

Los valores que se utilizan principalmente en la televisión son:

- Tolerancia
- Respeto.
- Confianza
- Bondad
- Perseverancia
- Honestidad
- Sociabilidad
- Prudencia
- Generosidad
- Responsabilidad
- Gratitud

Y DOS ANTI VALORES

2.7.- Como utilizar la ética para una comunicación inteligente en la publicidad

Los publicistas o sea, aquellos que encargan, preparan o difunden publicidad como ya vimos en el capítulo I, son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado; y se trata de una responsabilidad compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad.

Es sencillo de responder a la interrogante de ¿cómo utilizar la ética para una comunicación inteligente en la publicidad?, pero lo difícil es aplicarlo. En base a la comunicación inteligente, la relaciono con la comunicación que lleva consigo

valores morales para la sociedad, como ya he puesto de ejemplo a Fud, Coca-cola, etc... A esta comunicación además de ser ética es inteligente y creativa.

Las leyes y los códigos no son solo los únicos de los medios de comunicación masiva. También son importantes los controles informales, ya sea que provengan de los mismos medios o que hayan sido provocados por fuerzas externas, como los grupos de presión, los consumidores y los anunciantes. (Dominick, 2002; 467)

Ante todo debe existir una utilidad que se define como el mayor beneficio para el mayor número de personas. El principio básico de sus planteamientos sostiene que el individuo debe determinar lo que es correcto o indebido considerando cual decisión producirá más beneficios que prejuicios para el resto de la sociedad. Los utilitaristas se preguntan cuánta bondad hay y cuánta maldad está contenida en las diferentes conductas posibles. Utilizan un método claro para evaluar las opciones éticas: calcular todas las consecuencias buenas y malas, elegir la alternativa que tiene el máximo valor o minimiza las pérdidas (Dominick; 2002; 471)

2.8.- La percepción en el receptor

Los sentidos:

A la sensación que reciben el estímulo del interior, como el ojo, el oído, se les llama extrarceptoras. Una característica de estas, es la de percibir a distancia, por lo que mediante ello, el organismo se adapta al ambiente. Los órganos de los sentidos gradúan el estímulo como los instrumentos de medida. Su sensibilidad depende de 3 factores:

- a) La función selectiva, que está adaptada a determinada clase de estímulos
- b) Grado de impresionabilidad
- c) Su respuesta a distintas intensidades y diversas variedades de estímulo. (Wolff 1953;41)

En relación con los órganos de los sentidos debemos distinguir entre sensación y percepción. Estos órganos son receptores de estímulos y solo nos dan sensaciones, las cuales se transforman en percepciones en el cerebro. (Wolff, 1953; 42)

Percepción es, simplemente un acto. De acuerdo a un viejo e ingenuo concepto, los nervios conducen las imágenes o propiedades del objeto al cerebro donde distintas maquinas registran los estímulos procedentes del exterior. La percepción es el actor físico de recibir impresiones sensoriales es decir de registrar la reflexión de la luz o, para ser mas exactos, las ondas luminosas, de registrar las ondas sonoras. El cerebro interpreta el sentido de las impresiones. (Wolff, 1953; 50)

Cada individuo percibe las cosas de distinta manera. Si cada uno percibe el mismo material con ciertas diferencias si la descripción de la misma cosa varia es que no conocemos las propiedades de la materia. Kant decía "vemos las cosas no como ellas son sino como somos nosotros". (Wolff, 1953; 51)

Según ciertos psicólogos percepción es el proceso de llegar a conocer un objeto. En esta definición se hace hincapié en la concentración de la actividad perceptiva, en sus relaciones con la atención (función activa de nuestro organismo). La atención depende del nivel del estimulo.

Factores de la atención para la percepción:

- a) Atracción
- b) Estimulo extraordinario
- c) Relación de varios estímulos simultáneos entre sí
- d) Factores dependientes de la familiarización y de los cambios
- e) Preparación
- f) Expectativa de hechos futuros
- g) Recepción del mismo estímulo

- h) Asociaciones emocionales
- i) La sugestión
- j) Nuestro propósito deliberado (Wolff, 1953; 53-54)

En la percepción transformamos los objetos en lo que significan para nosotros; sin embargo; gran parte, las cosas nos inducen a percibirlas en determinada forma. (Wolf, 1953; 55)

La percepción no es la suma de a+b+c+d, sino una manera de agruparse esas letras de tal modo que cada elemento adquiere su significado de sus relaciones con los demás. (teoría de Gestal) (Wolff, 1953; 64)

2.9.- El mensaje publicitario y los valores

Aspectos que han de tenerse en cuenta para trazar un eje estratégico y poder así comenzar a crear el mensaje publicitario más acertado.

- ¿Qué se quiere conseguir?
- ¿Cuál es el objetivo?
- La promoción de un nuevo producto o gama de productos
- La renovación e impulso de una nueva imagen
- Que la marca tenga presencia en el mercado y añadirle valor
- Hacer frente a los adversarios
- Provocar estímulos en el consumidor
- Derribar barreras que impiden que éste realice una determinada acción

http://www.anuncios-radio.com/am/contenidos/el_mensaje_publicitario.html

(consultado 6 Mayo 20005)

La elaboración del mensaje publicitario deberá apuntar a la máxima coincidencia posible entre los sistemas sígnicos del emisor y el receptor, ya que dicha coincidencia resultará determinante en la posibilidad de éxito o de eficaz decodificación de la campaña publicitaria.

Con relación a lo antes mencionado, gran parte de la eficacia de la comunicación publicitaria se basa en la utilización del lenguaje y en la manera en la que ese lenguaje es recibido y decodificado por el receptor, es decir, en la manera en que los receptores identifican el producto, el eslogan o la marca, o simplemente se ven atraídos por otro u otros elementos que, siendo ajenos al producto, subyacen en la forma del mensaje publicitario.

Este mensaje publicitario constituye la realización última de los "objetivos de la comunicación" de cierta campaña publicitaria, es decir, que, una vez planteados por el anunciante, han sido conformados por la agencia de publicidad, al tiempo que condicionado un necesario principio de eficacia debe fundarse en fiel reflejo verbal o icónico de los deseos y aspiraciones del público objetivo. Se trata del ámbito nuclear de la comunicación publicitaria, de ese ámbito de convergencia (emisor-receptor); (destinador-destinatario) en el que, tras la superación de una serie de etapas creativas y de producción, se ha planeado la estrategia publicitaria.

De este modo, el mensaje publicitario se muestra como el único vínculo explícito entre los dos polos fundamentales del proceso comunicativo el anunciante y el público objetivo, cuya misión es el reflejo de los deseos de la audiencia a través de la presentación de cierta imagen. Castell  <http://www.uil.es/publicaciones/latina/200252.htm> (consultado mayo 2005)

Las representaciones ideológicas de los mensajes publicitarios son un conjunto de ideas y valores a los que recurre la publicidad para captar la atención, motivar y persuadir. (Zermeño-Hernández, 1995; 32)

De esta forma la intención de la publicidad es modificar actitudes mediante mensajes que estimulen la autoestima para provocar en el individuo el sentirse socialmente aceptado y una actitud insaciable que satisfaga sus necesidades.

Una vez que se analizan las emociones, actitudes y motivos que impulsan a determinados integrantes de la audiencia meta, el equipo creativo diseña el personaje y el mensaje, junto con las imágenes y el texto que serán los símbolos o estímulos de la comunicación. (William, 2000; 10)

La imagen tiene tres funciones: vicaria, motivadora y de facilitación redundante, que explica por qué los anuncios (las imágenes) se fijan en la mente de la persona y recuerdan los productos. . (Zermeño-Hernández, 1995; 38)

Dentro del mensaje, también podemos encontrar un *análisis publicitario* que tiene la función de:

Denotar: es decir, de describir la imagen que se aprecia en la televisión.

Connotar: representación o significación de la imagen.

Conclusiones:

La publicidad es un recurso importante en el marketing que genera mensajes para poder persuadir a los consumidores. Tienen una estrecha relación con los medios de comunicación, porque son estos, donde se transmiten los anuncios creativos que los publicistas generan o realizan. Pero también podemos encontrar elementos negativos de la publicidad que intentan manipular al televidente.

La relación que se establece entre los valores y la publicidad, es que la publicidad llega a grupos masivos, genera, crea e inventa formas para poder atraer y fundar un estímulo en los consumidores; por ello los valores buscan la forma de entrar en contacto con la publicidad, para complementar los anuncios con alto nivel de calidad y un gran estímulo-respuesta por parte de los televidente. Asimismo proyectar los valores humanos que indique la realidad de una sociedad es decir, su problemática.

Capítulo III

La Publicidad Televisiva

CAPITULO III

La publicidad Televisiva

Introducción:

La televisión que es uno de los medios de comunicación mas destacados tiene la facilidad de transmitir mensajes hacia una audiencia amplia, a través de la imagen y el sonido (una de las ventajas con las que cuenta la tele a diferencia de otros medios). La elección del canal de las estrellas (Televisa) dentro de esta tesis es porque es uno de los canales mexicanos que representan la imagen de la sociedad mexicana y que además es una empresa que a través de la televisión influye en esta misma.

3.1.- La televisión como medio de comunicación

En un periodo de asombroso corto, la televisión reemplazo a la radio como el medio de información y entretenimiento más importante del país y se volvió una fuerza cultural y social de gran trascendencia. (Dominick 2001; 77)

La televisión es un sistema electrónico de transmisión de mensajes y sonido por cable o, a través de ondas que viajan en el espacio. Se usan ciertos dispositivos que convierten la luz y el sonido en ondas electromagnéticas; estas se envían a un aparato (TV) que las convierte en rayos de luz y sonido de nuevo (Zermeño, 1995; 169)

Puedo sacar un sin fin de definiciones de cómo surgió la televisión. Pero la finalidad de esta tesis es la de establecer la comunicación que se da entre las audiencias y este famoso aparato tecnológico que pone al día la información.

Los seres humanos por su naturaleza no piensan en palabras, sino en imágenes. Por ello se enfrenta a la imagen como un movimiento y surge la televisión, una

comunicación que es más veloz y completa que la palabra. Es sin lugar a duda más eficaz para transmitir lo más importante para el hombre (*Castellot, 1993; 52*)

Desde la aparición de la televisión como medio masivo, ha sido vista como una posibilidad de lograr mayores conocimientos, o como una agradable diversión, pero no como un elemento capaz de contribuir seriamente a la realización del hombre. Hoy en día nadie mira la televisión por que considere que le puede proporcionar algo fundamental. Por el contrario, se utiliza esta técnica una vez que han sido cumplidos los deberes cotidianos que se cree constituyen realmente la vida humana. (*Villaseñor, 1985; 73*)

Detrás del significado de la televisión y de algunos antecedentes existen personas que desean enriquecerla día a día. Sin lugar a duda para poder transmitir o para poder generar comunicación hacia una sociedad, debe de existir algún proyecto de las empresas para generar información. En este caso hablamos de las empresas publicitarias.

Toda comunicación requiere un contenido, pero solo es tal si éste es trascendido. Al quedarse en el mensaje, la televisión no pasa a ser informativa; ya que en el proceso informativo lo que importa es el mensaje, el emisor conduce todo su esfuerzo a hacerlo inteligible, y el receptor a entenderlo.

No se pretende afirmar que la información carece de valor, ni que deba ser evitada en la televisión. Simplemente se debe reconocer que, tal como funciona actualmente, la televisión informa, pero no comunica. El desarrollo de la televisión ha tenido como principio la elaboración de mensajes capaces de atrapar al televidente. El proceso evolutivo de la televisión ha dado tal énfasis al mensaje, que se constituyo en el factor esencial de la comunicación televisiva. (*Villaseñor, 1985; 77-79*)

La penetración del medio es impresionante: se calcula que entre 70% y 80% de todos los hogares de México tienen al menos un aparato de televisión. La televisión acumula rápidamente una gran parte de la audiencia lo cual nos permite alcanzar cifras increíbles (3 o 4 millones de hogares) con un solo mensaje (*Treviño, 2000; 197*)

El espectro de comunicación es mas amplio (auditivo y visual) por lo que los mensajes pueden incorporar mas elementos persuasivos y ser mas eficaces. La televisión encuentra al espectador en condiciones de recepción sosegadas, con la vista y el oído pendiente a los mensajes. La televisión tiene una capacidad única: suscitar la apariencia de la experiencia personal de estar allí.

El impacto visual y sonoro del medio parece virtualmente insuperable; lo mismo puede decirse de la calidad de reproducción del mensaje. Todo ello proporciona potencial persuasivo, a que convierte a la televisión en casi insustituible para la difusión de algunos formatos publicitarios. Es el medio de las demostraciones. Hace posible presenciar el producto en acción, en movimiento, mostrando así sus cualidades.

Los investigadores llevan casi 3 décadas debatiendo el impacto que la implicación de los espectadores en la programación tiene en la eficacia de la publicidad. A lo largo de ese período han aparecido 2 teorías contradictorias: la hipótesis de los efectos positivos y negativos. La primera teoría afirma que cuantos mas centrados están los espectadores en la programación que rodea un anuncio, mas débil será la respuesta a ese mensaje. La segunda afirma lo contrario, es decir que cuanto menos centrados estén los espectadores, mas fuerte será la respuesta al mensaje. (*Pérez-Latre, 2000; 102*)

3.2.- ¿Qué es publicidad televisiva?

La televisión esta en constante evolución por lo que cada día ofrece al teleauditorio mas posibilidades de esparcimiento, mayor cobertura, así como mejor calidad de definición de la imagen. Así pasa a ser el medio publicitario por excelencia; ya que su potencial es alto, pero no siempre utiliza positivamente y eso no es culpa del medio en si, en este aspecto interviene personas especializadas y la demanda social que conjuntamente pueden desviar en cierto modo y medida de la nobleza de tal invención.

El sistema de televisión comercial esta compuesto por las estaciones locales cuyos ingresos se derivan de la venta de espacios para los anunciantes. (Dominick, 2001; 292)

La televisión es un sistema centralizado para contar historias. Su publicidad conforma un sistema relativamente coherente de imágenes y mensajes y los llevan a cada hogar. Se ha convertido en la fuente primaria común de socialización e información cotidiana (Bryant, 1996; 36)

La televisión es el principal medio publicitario en México y se estima que acumula 65% a 70% de toda la inversión publicitaria. (Treviño, 2000; 198)

La publicidad cumple su objetivo al vender sus productos por el canal adecuado al público indicado. Esto lo determina en realidad la mercadotecnia la cual utiliza a la publicidad solo como un instrumento de venta y la defina como "hace todo tipo de presentación y promoción pagadas y no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Saldaña, 1993; 8-10)

La televisión comenzó como un medio de publicidad. Sin cuestionar la manera en que serían financiadas, las cadenas estaban seguras de que lograrían el apoyo comercial. Y estaban en lo cierto. (Biaggi, 1999; 233). Porque sin lugar a duda las

empresas aprovechan los espacios publicitarios para transmitir las necesidades de los consumidores y que más que aprovechar este espacio para ponerle un toque de valor a lo que puede contribuir a la sociedad o al menos pretender influir en su moral.

Desde sus orígenes la publicidad siempre ha sido vista como un negocio, en donde tanto la agencia, como el medio publicitario seleccionado participan de la inversión financiera del cliente. Por ello, no debemos olvidar que dentro de la industria de los medios de comunicación, la televisión, como medio publicitario, juega un papel muy importante ya que las televisoras se “deben” no tanto a sus espectadores como nos hacen creer, si no a sus patrocinadores anunciantes y a las agencias que les contratan sean de publicidad o centrales de medios. (Fernández, 2004; consultado 5 febrero del 2005)

La publicidad es parte esencial del plan general de comercialización de casi toda empresa que proporcione un producto o servicio al público. (Dominick, 2001; 404). La televisión se encarga de informar las características de este producto y tiene la ventaja de la imagen y el sonido.

La televisión es el medio más poderoso de la publicidad, porque mezcla la vista, el sonido y el movimiento que producen las reacciones emocionales (Russell, Ronald, 2001; 521)

3.3.- La importancia de la publicidad en la televisión

No hay otro medio de llegar a una audiencia masiva que ofrezca las capacidades creativas tan extraordinarias de la televisión: la combinación de imagen, sonido y movimiento; la oportunidad de demostrar el producto; la posibilidad de emplear efectos especiales. (William, 2000; 479)

Como establecí en el capítulo II “La publicidad ha ganado el derecho a ser tratada como un bien útil que vale a los demás y por si mismo, al margen de que pregone lo nuevo, lo mejor; de que satisfaga necesidades o deseos, de que uniforme o categorice a las gentes. (Ferrer, 2002; 84)

La función de la publicidad consiste en establecer un estrecho contacto entre el comprador y el vendedor, a través del mensaje icónico del anuncio. Con el objeto de atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios.

La publicidad buscan influir en los consumidores, pero algunas de ellas han olvidado que la televisión y la publicidad tienen una utilidad que no aprovechan y es la de mostrar valores ante una sociedad.

La televisión es el medio que registra mayor crecimiento en las inversiones publicitarias a nivel internacional. Sigue siendo el modo más barato de alcanzar audiencias muy numerosas. La gestión de las empresas de televisión generalista se centra en conseguir mayores audiencias, que permitan lograr más publicidad. Los responsables comerciales de las televisoras suelen decir que ofrecen al público lo que el público quiere. Pero en realidad, si se pregunta al público lo que quiere, las personas no pensarán en algo que nunca han visto (Pérez, 2000; 101-102)

La televisión también ofrece la oportunidad creativa para darles a sus marcas una personalidad e imagen como nunca antes. Los grandes anunciantes se dieron cuenta de que podían utilizar este medio muy eficientemente para ampliar la distribución de sus productos en todo el país y venderlos como nunca antes. (William, 2000; 478)

La publicidad en televisión se percibe como un todo por lo que es importante dejar el análisis individual de anuncios y/o campañas para entender el impacto que pueden tener todos los spots que un individuo o individuos ven en un

determinado periodo de tiempo, sobre su sistema de valores a través de los significados y contenidos que se proyectan en conjunto. De ser así, la publicidad en televisión no sólo influiría en la compra de determinados productos o servicios, sino que podría legitimar ciertas conductas sociales que pueden afectar la moralidad de los televidentes respecto a sus hábitos y costumbres.

La eficacia de un anuncio publicitario no radica en su creatividad, sino en los planes de comunicación que contemplan, en un determinado periodo de tiempo, un conjunto determinado de acciones con los que la empresa (producto) pretende ser identificada por los consumidores. El ganar premios en festivales no es sinónimo de resultados efectivos para el anunciante. (Fernández, 2004; consultado 5 febrero 2005.)

El tema de la influencia de la televisión en los valores culturales es bastante compleja y merece ser objeto de un análisis serio (Dominick, 2001; 300)

El comercial debe comenzar con un problema del televidente (miedo, preocupación desajuste económico o social, insatisfacción). Luego introduzca al héroe, un producto cuyos resultados son satisfactorios. Difiere de la estructura de escena de la vida real en que el actor probablemente hablará a la audiencia un anunciador podrá introducir el producto y efectos (Treviño, 2000; 299)

La comunicación comercial, tiene una función dentro de la sociedad. Influye sobre estilos de vida, recomienda nuevas formas de hacer cosas; crea inquietudes, deseos, necesidades... así como frustraciones, ansiedades consumiendo y, en cierto grado confusión. (Treviño, 2000; 414)

3.4.- Que relación hay entre los valores y la televisión

Los valores sin lugar a duda se transmiten a través de la comunicación, y la televisión es el medio o al menos intenta ser el más completo para poder llevar a la sociedad una realidad más cercana.

La relación que encuentro entre los valores y la televisión es que los seres humanos buscan el canal para poder transmitir o inculcar los valores a la sociedad a través de la publicidad, así, los publicistas, aprovechan los espacios que otorga la televisión, para dar a conocer sus productos a un público masivo. Y aprovecha para inculcar algún valor en específico. Estos valores, van sujetos a normas y leyes que se establecen dentro de códigos publicitarios, para poder ofrecer una calidad mas eficaz y así transmitir información verídica.

Dentro de la publicidad, el valor de algunas marcas específicas, depende de lo que piense el consumidor acerca de lo informativa y veraz que es la publicidad en general (*Russell, Ronald, 200; 31*)

3.5.- Objetivo de los valores en la publicidad televisiva

Los objetivos de los valores, son los de inculcar normas que siguen un determinado sector de la sociedad para hacer recapacitar a las personas de algún suceso o situación.

Dentro de la publicidad televisiva, el televidente no comprende o percibe algunos de los valores que se muestran en algunos de los comerciales de la televisión mexicana; sino los mensajes que tienen la única finalidad de vender y no de formar personas humanas.

“El televidente acepta acriticamente valores, conductas y actitudes presentadas por el universo televisivo”. Pero no aprecia el mensaje con valor. Por ello, a la

televisión se le ha hecho responsable de crear en las personas necesidades que no le son propias o mejor dicho que las personas son sometidas a un influjo hasta hacerlas fácilmente manipulables.

El valor primordial que se vio en la televisión fue el de poner al alcance del hombre nuevos y variados conocimientos, pero este concepto se ha ido desglosando hasta quedar como "lo primordial es el consumo, aunque no lo necesite el consumidor"; hay que buscar la forma de llegar a su cabeza y de persuadir, para que nazca una necesidad y se convenza de comprar nuestro producto. Siendo que lo mas importante es hacer recapacitar al hombre de que existe una sociedad que carece de valores y que la televisión es un gran medio, a través del cual, se pueden inculcar estos valores.

Las empresas deben de crear valor para sus clientes o sufrir las consecuencias de una lealtad disminuida, una participación de mercado deteriorada, menores utilidades y el caos resultante de todo eso. Este concepto es más que una moda. *(Duchessi, 2003; 13)*

El objetivo de todas aquellas empresas que contienen un valor, es el de hacer conciencia en la sociedad, acerca de un problema que exista o se presente en la realidad. Algunos comerciales que transmiten este tipo de valores son los de Gobierno, ¿Tienes el valor o te vale?, Master Card, entre otros; que buscan la forma de llegar al televidente de una forma mas real y sencilla a través de los sentimientos que tenemos los seres humanos.

Por lo tanto es lógico decir que cuando tenemos claro cuales son nuestros valores creemos en ellos porque realmente los entendemos y actuamos de acuerdo a ellos, pero si no los entendemos no podemos ni actuar ni fortalecer y por consiguiente crecer como sociedad.

3.6.- Ética en la Publicidad Televisiva

Como establecí en el Capítulo I, la ética se puede definir como la ciencia que estudia la forma de conducta humana que los hombres consideran valiosa y, además obligatoria y debida (valor moral).

La ética siempre ha existido porque todos los hombres, desde el momento en que tiene uso de razón, forman juicios morales, lo que hace suponer que hay en ellos ciertos conceptos de lo que es bueno y lo que es malo.

Dentro del Artículo Segundo del código de ética publicitaria, se entenderá por ética publicitaria la evaluación de la conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos con la sociedad.

Para la Fundación Televisa, la ética es la práctica habitual de valores de forma individual y colectiva. Y toma como referencia a la honestidad, lealtad y justicia.

La Ética en la publicidad tiene la obligación ética y moral de manejar en forma fidedigna el retrato de la sociedad, pero también es un buen negocio. (Russell, Ronald, 2001;31)

Por otro lado, la publicidad es un factor social que ha contribuido considerablemente a mejorar el nivel de vida. Al difundir las oportunidades materiales, sociales y culturales de la libre empresa, estimula una mayor productividad por parte de los dirigentes y de los trabajadores. Los servicios públicos de varias organizaciones publicitarias también propician el desarrollo y el conocimiento de problemas y causas sociales de gran trascendencia. La cruz roja, Greenpeace, la Organización Mundial de la Salud y otras organizaciones no lucrativas reciben apoyo financiero y asistencia de voluntarios en gran medida por la fuerza de la publicidad. Pero la publicidad también tiene sus limitaciones y

deficiencias. Desde su nacimiento, ha tenido que luchar con problemas de veracidad y ética. De hecho, a principio de la década de los '90, se vio obligada a cambiar sus principios éticos. (William, 2000; 38)

Una de las funciones más importantes de la publicidad es enseñar a las personas a resolver problemas. La buena publicidad debe partir de la premisa "¿Mi producto ayuda a las personas? (Russell, Ronald, 2001; 31)

En el código de Ética de la AMAP "se proponen criterios de conducta ética que deben ser adoptados por todos los que se relacionan con la publicidad, ya sea anunciantes, medios de comunicación o agencias de publicidad."

Que reconozcan sus responsabilidades sociales hacia el consumidor y la comunidad y que sirva, además, para establecer un balance justo entre los intereses de las empresas y los del consumidor.

Dos principios básicos de este código sostienen que toda publicidad debe ser "legal, decente, honesta y veraz" y que ningún anuncio debe deteriorar la confianza pública en la publicidad. (Treviño, 2000; 418)

La ética comprende 2 elementos interrelacionados: las acciones tradicionales que realizan los miembros de una sociedad o comunidad; las reglas filosóficas que establece la sociedad para justificar las acciones pasadas y normar las futuras. Ambos elementos dan origen a las reglas fundamentales de la conducta ética en la sociedad y nos permiten determinar hasta que punto un individuo o empresa (o anunciante, o publicista) se apartan de la norma (William, 2000; 58)

La ética comienza donde termina la ley. La publicidad ética significa hacer lo que los publicistas y sus colegas consideran moralmente correcto en una situación determinada. La responsabilidad social significa hacer lo que la sociedad considera mejor para el bienestar de la población en general o para la comunidad en

particular. Juntas la publicidad ética y la responsabilidad social, pueden verse como la obligación moral de los publicistas de no violar los principios fundamentales de la economía, aun cuando no exista una obligación *legal*. (William, 2000; 57)

3.7.- Principales valores que maneja la publicidad en Televisa

En la empresa de Televisa su misión es ensanchar las posibilidades de desarrollo de la persona, todos los días, los 365 días del año. Este cometido de enriquecer a la persona, es decir, el compromiso de invertir en el capital humano, lo cumplen, a través, de dos vertientes de trabajo: la social y la cultural.

El trabajo que se lleva a cabo en materia cultural está encaminado, al igual que el social, a ayudar a las personas a ser mejores. Dentro de la publicidad televisiva, se encuentra la campaña de ¿Tienes el valor o te vale? Que enfatizan los valores de la sociedad. Que es una campaña de medios que tiene como eje central la dignidad de la persona y su rol como motor fundamental del cambio. Asimismo, se parte del supuesto de que los valores nos ayudan a formar los consensos básicos de la convivencia social y proporcionan a una comunidad sentido de pertenencia e identidad; esta empatía es la base de la confianza, la cual es un factor importante del progreso y desarrollo humano. (Fundación Televisa)
http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/quienes_somos/

La publicidad impone una gran responsabilidad en los hombres que patrocinan a, compran, crean, producen y venden publicidad para que mantengan las normas éticas que sustentan la sociedad y dan impulso al sistema económico.

El fundamento de toda sociedad humana es la relación amistosa entre sus miembros. Sin esa armonía, la sociedad se colapsaría. Lo mismo sucede con las instituciones sociales que tienen la responsabilidad de contribuir a preservar la

armonía social mediante la apropiada administración de familias y compañías, y mediante la honestidad e integridad en las relaciones, la observancia de las normas éticas generales, la disposición a ayudar a varios segmentos de la sociedad.

La industria de la publicidad gozaba de absoluta libertad y carecía de controles, es hoy una actividad vigilada estrechamente y regulada con mucho rigor. Han dado origen a una serie de leyes, normas y organizaciones y hasta los propios publicistas pueden ahora revisarla, controlarla y modificarla para generar información más perfecta. (*William, 2000; 57-59*)

Como mencione en el capítulo I de esta tesis los valores que más podemos observar en la publicidad de la televisión según la Fundación de Televisa son: tolerancia, respeto, confianza, bondad, perseverancia, honestidad, sociabilidad prudencia generosidad y responsabilidad

Estos valores, nos sirve para combatir no sólo las consecuencias, sino las causas de muchos de los problemas que nos aquejan. Los valores son principios que trazan el camino hacia el cual la humanidad debe orientarse, con la finalidad de que todas las personas se desarrollen plenamente y convivan armónicamente. Por ello son ideales a alcanzar y nos marcan retos para la vida diaria, en cada actividad que realizamos y en cada relación que establecemos con los demás. Los valores apuntan hacia los aspectos positivos que se desea que todos desarrollemos como personas, por ello son valores universales y representan la posibilidad de que todos los seres humanos los compartamos, independientemente del país donde vivimos.

Conclusiones:

La televisión es un medio de comunicación muy completo, que a diferencia de otros, genera sonido-imagen y movimiento, el cual es más atractivo para los consumidores. Y como es muy completo, puede ser un canal interesante para transmitir valores a través de la publicidad televisiva.

La ética en la publicidad televisiva es sin lugar a duda es fundamental para poder lograr un mejor nivel de vida y para poder tener un control sobre los medios de comunicación para que estos proyecten en su publicidad valores.

La relación que existe entre los valores y la televisión es la de buscar el canal para transmitir o inculcar estos valores a la sociedad a través de la publicidad, así, los publicistas, aprovechan los espacios de la televisión, para dar a conocer sus productos y a la vez para inculcar algún valor humano.

Capítulo IV

Análisis de los valores que se transmiten a través de la publicidad en la Empresa de Televisa

CAPITULO IV

Análisis de los valores que se transmiten a través de la publicidad en la empresa Televisa

Introducción:

En el siguiente capítulo, a partir de las observaciones que se realizaron en los comerciales de la empresa Televisa, canal 3 (*El canal de las estrellas*), se hablará del monitoreo que se llevo a cabo durante el mes de marzo del 2005. Este monitoreo consistió en apreciar las empresas o marcas que arrojan más valores humanos hacia la sociedad mexicana y tuvo la finalidad de rescatar de entre estos comerciales, las imágenes y mensajes que mas se emiten a través de la publicidad televisiva.

Dentro de este análisis se analizaron todos los comerciales, pero se tomaron en cuenta a profundidad los que tienen valores; debido a que algunos productos o comerciales únicamente mencionan las características de su producto, como publicidad de cosméticos y de belleza (labiales, cremas faciales, tintes para cabello, shampoos, etc.); algunos otros manejan productos electrodomésticos como FAMSA y COPEL, y otros tantos se enfocan en los partidos políticos que consistían en describir candidatos.

Por otra parte, para complementar el monitoreo antes mencionado, se realizó una encuesta, la cual permitió saber lo que la sociedad opina acerca de la publicidad; es decir que se tomó en cuenta lo que la sociedad percibe de los comerciales o marcas y si consideran o no que tienen valores humanos en su contenido.

Y con lo antes mencionado, también se realizó un análisis comparativo entre el monitoreo que se ejecutó en el canal 3 de Televisa y las encuestas levantadas en la ciudad de Morelia Michoacán.

4. 1.- Monitoreo de la publicidad en la empresa Televisa

El monitoreo que se realizará tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- *Fecha:* para saber durante que periodo se estaban analizando los comerciales que se presentaban en la empresa de Televisa.
- *Horario:* en este punto se tomo en cuenta los horarios de mañana, tarde y noche; con la finalidad de observar a que horario pasan más comerciales y con valores y de relacionar el horario de acuerdo a su público meta al que va dirigido.
- *Empresa:* para identificar de que empresa es el comercial que se transmite, y como consiguiente, analizar que empresas son las que mas manejan valores y cuales no los manejan.
- *Producto:* para identificar los productos que se aprecian en la televisión y así mismo relacionarlo con su empresa.
- *Servicio base:* para identificar cual es el servicio o utilidad que ofrece el producto.
- *Público meta:* para identificar hacia que sector de la sociedad va dirigido el comercial. Puede ser infantil, adolescentes, adultos o todos los anteriores
- *Qué denota:* para identificar qué se aprecia a primera vista, es decir, los datos o descripción de la imagen que maneja en el comercial.

- *Qué connota:* para identificar lo que se pretende transmitir a la sociedad a través de su publicidad, es decir, la representación o significado de la imagen emitida.
- *Mensajes:* para identificar si los mensajes que son utilizados en su publicidad, son claros, incoherentes, con doble sentido y con valores.
- *Punto de atención del comercial:* para destacar lo que más llama la atención del comercial a primera vista y relacionar si tiene algún valor humano.
- *Valor (s) que se aprecia en el comercial:* Para identificar cual es el valor que el comercial pretende transmitir a la sociedad.

A partir de la cedula de análisis que se tomo en cuenta anteriormente, este monitoreo tiene la finalidad de analizar los comerciales y de definir cuales contienen mensajes claros y con valores, cuales manejan mensajes con doble sentido o incoherentes y por lo tanto, sin valores; que empresas y marcas son la que mas se preocupan por el desarrollo de la sociedad y en que horario pasan mas publicidad con valores.

Los resultados que se arrojaron dentro de este monitoreo fueron los siguientes:

4.1.1 *Los comerciales que contienen valores humanos son:*

a) *En empresas:*



Descripción de la empresa: Una de las maneras de resolver los diversos problemas que enfrenta nuestra sociedad es enfatizando valores universalmente aceptados. En ese sentido, a partir de febrero de 2002 Fundación Televisa difunde una campaña de valores cuyo fin es atacar la causa de los graves problemas que enfrentamos y no sólo sus consecuencias.

El eje central de la campaña es la dignidad de la persona y su rol como motor fundamental del cambio. Así mismo, se parte del supuesto de que los valores nos ayudan a formar los consensos básicos de la convivencia social y proporcionan a una comunidad sentido de pertenencia e identidad; esta empatía es la base de la confianza, la cual es un factor importante del progreso y desarrollo humano.

En la primera etapa de esta campaña se tratan los valores de honestidad y respeto a través de cuatro comerciales. Esta campaña, que tuvo una amplísima difusión, recibió reconocimientos por Caracol de Plata A.C., Círculo Creativo México, la Asociación Nacional de Publicistas con el premio a la "Campaña de campañas". Televisa aprovecha sus espacios publicitarios para transmitir a la sociedad los valores humanos. (<http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/valores/>) consultado junio 2005

Spot que se vio durante e monitoreo: Gratitude. (Una familia va en un auto y van deseando tener cosas mejores que las que ya tienen; y el niño que va en la parte de

atrás vienen jugando con un avión de madera y esta conforme y feliz con su juguete).

Valor que transmite: Gratitude.



Descripción de la empresa: Su filosofía y constante preocupación por ofrecer al consumidor los mejores servicios y beneficios para tarjetahabientes del mercado, la colocan como el medio preferido de pago en el mundo. Su propósito es agregar valor a sus asociados y al mercado mundial, siendo una constante el construir marcas y plataformas superiores que aseguren el fácil acceso de sus pagos desde cualquier lugar en que se encuentre.

Comercial: una niña que se divierte con una caja de cartón.

Valores que transmite: libertad y Felicidad.



Descripción de la empresa: El grupo Danone ha llegado a ser líder en la industria de la alimentación porque trabaja para traer día a día una mejor alimentación, sabores mas variados y placeres mas saludables. Y para conseguir este objetivo, es fundamental que todas las empresas del grupo alrededor del mundo compartan los mismos valores. La atención a las personas es el eje de nuestras decisiones. Por eso actuamos con respeto, responsabilidad y una gran sensibilidad medioambiental. ([mhttp://www.danone.es/jsp/indexnewcontenid.](http://www.danone.es/jsp/indexnewcontenid)) consultado junio 2005

Comercial: Danette de Danone (una abuelita le ofrece a su nieta el nuevo danette y la abuelita se come otro pero se lo acaba mas pronto así que le pide mas a su nieta, porque ella aun tiene).

Valores que se transmiten: amistad, humanismo.



Descripción de la empresa: Además de ser una marca reconocida en deportes y que te impulsa a que lo practiques, contiene valores en sus comerciales.

Comercial: bebida re-hidratante (jugadores profesionales de distintos deportes, van a buscar a una casa a un niño que le dicen Jimmy, al cual lo invitan a jugar a jugar algunos de los deportes que estos profesionales practican).

Valores que se transmiten: amistad, perseverancia.



Descripción de la empresa: Si bien el objetivo principal de la Fundación coca-cola es contribuir al desarrollo del país; decidió ejercer su responsabilidad social mediante el desarrollo de ideas dinámicas llenas de frescura, contenidas siempre dentro del campo educativo. Actualmente esta manejando una campaña titulada "Toma lo bueno de la vida". En ella manejan diferentes slogans que hacen ver las cosas positivas. (<http://www.fundacioncoca-cola.com.mx/>) consultado junio 2005

Comercial: coca-cola (un grupo de rock que persiste en querer ser grandes músicos y toman coca cola)

Valores que se transmiten: perseverancia, libertad y amistad.



Descripción de la empresa: La gente Colgate que labora alrededor del mundo ha construido una compañía exitosa con los más altos estándares éticos. Al vivir de acuerdo a valores: Cuidado, Trabajo Mundial en Equipo y Mejora Continua, añade

a los más altos principios de integridad, honor, y preocupación por el medio ambiente y otros, busca:

1. Brindar productos seguros y de calidad a los consumidores.
2. Aumentar el valor a los accionistas.
3. Ofrecer oportunidades de crecimiento personal y profesional a todos los empleados de Colgate.
4. Cumplir con las responsabilidades sociales corporativas como miembro de la comunidad global.

Su código de conducta refuerza y mejora la cultura corporativa enfocándose a temas de leyes, ética y la justicia de sus negocios.

(http://www.colgate.com.mx/nosotros_codigo.html) consultado junio 2005

Comercial: pasta de dientes Colgate (unos niños que son muy buenos amigos y juegan.)

Valor que se transmite: Amistad.

De 71 empresas que se analizaron, únicamente 6 proyectan a través de la televisión, valores humanos en su publicidad.

b) En productos:

1.- Producto: Pasta de dientes Colgate

Empresa: Colgate

Descripción del comercial: trata de unos niños que son muy buenos amigos y se

La pasan jugando, comparten momentos y por lo tanto la pasta de dientes Colgate.

Valor: la amistad

2.- *Producto:* tarjeta de debito

Empresa: Master Card

Descripción del comercial: una niña se la pasa jugando con una caja de cartón.

Valor: Este comercial proyecta que hay cosas que el dinero no puede comprar.

Los valores que maneja en su publicidad son los de la libertad, felicidad y sencillez.

3.- *Producto:* Huggies ultra confort (Pañales para bebe)

Empresa: Huggies

Descripción del comercial: su comercial con valor es el de una mujer embarazada

La cual consiente a su pancita y a su bebé que tiene una edad aproximada de 1 año.

Valor: Responsabilidad.

4.- *Producto:* Flan de dannette

Empresa: Danone

Descripción del comercial: su comercial trata de una viejita que saca del refrigerador un dannette y le da uno a su nieta y otro es para ella, pero la abuelita se lo termina primero y después le pide mas a su nieta.

Valor: amistad entre la familia.

5.- *Producto:* bebida rehidratante

Empresa: Gatorade

Descripción del comercial: jugadores profesionales de distintos deportes van a una casa común y corriente a buscar a un niño llamado Jimmy. Lo buscan porque Jimmy tiene una gran condición para jugar muchos deportes.

Valor: la amistad, perseverancia.

6.- Producto: Coca- cola citre

Empresa: Coca-cola

Descripción del comercial: un grupo de rock que persiste a pesar de lo malos que son, y al final están contentos con lo que son y con lo que han conseguido y logrado en la vida.

Valor: "Toma lo bueno de la vida". Perseverancia

7.- Producto: tarjeta de crédito

Empresa: Banco HSBC

Descripción del comercial: trata de un hombre que va colocando fichas de domino en hilera en distintas partes del país (hay varios paisajes como playas, fuentes, el ángel de México, entre otros). Su meta es tirar de la última ficha que coloco para que estas recorran todas las que ha puesto en los otros lugares del país. El anuncio te proyecta seguridad y paciencia.

Valor: maneja la perseverancia. Con su slogan "que nadie lo haya intentado, no significa que no lo puedas hacer".

De 85 productos que se proyectaron en la empresa de Televisa a través de su publicidad, únicamente 7 son los que arrojaron valores humanos en su contenido.

c) En Instituciones gubernamentales:

- **SEDESOL** (*Secretaría de Desarrollo Social*) que es un programa de oportunidades en donde su misión define los compromisos de la actual administración para avanzar en el logro de un efectivo desarrollo social: Formular y coordinar la política social solidaria y subsidiaria del gobierno federal, orientada hacia el bien común, y ejecutarla en forma corresponsable con la sociedad. (<http://www.sedesol.gob.mx/quienessomos/main.htm>) consultado junio 2005.

Descripción del comercial: En su comercial trata de gente que ayuda y apoya a los más necesitados. Y maneja el slogan de “la ayuda hace a los demás”.

Valor que se aprecia: responsabilidad.

- S.S.A. (Secretaría de Salud)

Descripción del comercial: su comercial es enfocado al suero oral), trata de demostrar sobre toda a las madres de familia que cuando se trata de una enfermedad en alguno de sus hijos, no lo deben de dejar solo en los remedios caseros, sino acudir al doctor.

Valor que se aprecia: responsabilidad.

d) En Instituciones no gubernamentales:

- *México en Paz. A.C.*, que es una asociación civil, y a pesar de las imágenes que proyecta en su comercial, que son violentas o un poco agresivas, te hace reflexionar y te incita a hacer conciencia de que los hechos que suceden en nuestro país son denigrantes y que tenemos que hacer algo.

Descripción del comercial: Su comercial muestra a los policías muertos en el pueblo de San Juan Ixtayopan, delegación Tláhuac. (suceso en el que la sociedad ataca a los policías y dejan a 2 muertos y a uno muy grave)

Valor que se aprecia: responsabilidad.

- *Senado de la República*, su comercial te muestra una mujer joven que esta en el anfiteatro muerta a causa de las drogas, te proyecta que el senado esta haciendo conciencia de que hay mucho por hacer en contra de los narcotraficantes, y que esta aprobando leyes para que se les de un castigo; pero a la ves te da a entender que si estas en las drogas también puedes acabar como la muchacha.

Valor que se aprecia: responsabilidad.

4.1.2 Comerciales que no contienen valores:

1.- Producto: Chiclet's Adams

Empresa: Adams

Descripción del comercial: la goma de mascar pasa de boca en boca a través de besos que se van dando entre distintas personas. Este producto a pesar de que busca la forma creativa de dar a conocer a su público meta de que su sabor no se acaba por nada, maneja comerciales en los cuales no proyecta valores, sino que los denigra.

Valor que denigra: Respeto

2.- Producto: Danup de Danone

Empresa: Danone

Descripción del comercial: El comercial trata acerca de un grupo de rock que en sus ensayos no le sale un grito de rock al vocalista, así que el chavo se va a mojar y cuando regresa ~~de que~~ se electrocuta, pero a pesar de este suceso el grito sale de maravilla.

Valor que denigra: Respeto

3.- Producto: El libreton

Empresa: Bancomer

Descripción del comercial: este anuncio se basa en que la gente tira su auto viejo por un precipicio, ya que la tarjeta del libreton te da la posibilidad de que ganes autos nuevos. Aunque el comercial es bueno en su contenido, porque te da a entender que puedes ganar un auto nuevo, el acto en el que se van tirando los coches es un poco agresivo, ya que hay mucha gente que diera lo que fuera por tener aunque sea una carcancha como las que tiran.

Valor que denigra: Gratitud

4.- Producto: Chocolate Larín,

Empresa: Larín

Descripción del comercial: estos comerciales que Larín esta proyectando, son muy relacionados con la campaña que plateaba la paleta MAGNUM, porque manejan el placer por el chocolate, y el doble sentido porque te presentan imágenes que posiblemente se relacionen con el sexo. El comercial trata de una mujer que esta sacando copias y mientras estas se terminan ella aprovecha para comerse un chocolate larín y cuando entra una mujer que piensa hacer el aseo, descubre que la mujer empresaria esta en un momento de placer.

Valor que denigra: Respeto

5.-Producto: Deemint

Empresa: Adam's

Descripción del comercial: sin lugar a duda este es uno de los productos que maneja el doble sentido. Lo curioso es que va dirigido a un público meta de adolescentes, sin embargo no lo toman en cuenta y lo proyectan. Su comercial trata de unos chavos que están jugando botella y le toca a uno de ellos pregunta o castigo y se imagina como podría quizá ser el castigo en el que una de las jovencitas le dice que si chupa, muerde o mastica.

Valor que denigra: Respeto

6.- Producto: hamburguesa

Empresa: Burger King

Descripción del comercial: en su comercial aparece el conductor de otro rollo (Adal Ramones) explicando en doble sentido que le encantan las hamburguesas pero en un principio del comercial no te dice que es lo que le gusta y la gente se puede ir por otro lado.

Valor que denigra: Respeto

7.- Producto: Manzanita sol

Empresa: Coca-cola

Descripción del comercial: Su comercial trata de que una muchacha esta en la estética, y la que le va a cortar el pelo le da envidia de que todo se le ve bien a la muchacha, así que la truza en su cabello, pero a pesar de todo se sigue viendo bien.

Valor que contiene comercial: presenta la envidia.

8.- Producto: Ruffles,

Empresa: Sabritas

Descripción del comercial: en su comercial maneja la maldad de las golosinas de querer eliminar la nuevas ruffles que son más crujientes; no tiene valores porque maneja la violencia.

Valor que denigra: gratitud

El valor que más se denigra en los comerciales mencionados anteriormente, es el del respeto.

4.1.3 Valores que se aprecian en los comerciales**1. Responsabilidad**

- **Productos o Marcas:** Huggies ultra confort.
- **Instituciones gubernamentales:** SEDESOL (Secretaria de Desarrollo Social) y S.S.A (Secretaria de Salud)
- **Instituciones no gubernamentales:** México en paz A.C. y Senado de la República.

2. Amistad

- **Productos o marcas:** pasta de dientes colgate, bebida re-hidratante de Gatorade, refresco coca-cola y Danette de Danone.
- **Empresas:** Colgate-palmolive, Coca-cola, Danone, Gatorade

3. Perseverancia

- **Productos o marcas:** bebida re-hidratante de Gatorade, tarjeta de crédito, refresco Coca-Cola y coca-cola citre
- **Empresas:** Coca-cola, Danone y Gatorade

4. Humanismo

- **Productos o marcas:** danette de danone
- **Empresas:** Danone, televisa

5.- Gratiitud:

- **Empresa:** Televisa

6.- Libertad:

- **Empresas:** Master Card y Coca-cola

4.1.4 Horario con más valores y horario con menos valores.

Los días que se tomaron en cuenta para este monitoreo fueron del 28 al 31 de marzo del 2005 y los resultados fueron los siguientes:

El horario que contiene mas valores aproximadamente por día es el de la tarde (de 14:00 a 16:00 hrs.) con entre 16 y 18 comerciales; siguiéndole el de la mañana (de 8:00 a 10:00 hrs.) con un total de 9 a 11 comerciales y por último el de la noche (de 20:00 a 22:00 hrs.) con 3-4 comerciales.

4.2 Horario en el que pasan mas publicidad y horario en el que pasan menos publicidad

Durante la tarde es cuando pasan más publicidad con un total de 167 comerciales por semana. Le sigue el horario de la noche con un total de 102 comerciales por semana y por último la mañana con un total de 80 comerciales.

Con estos dos puntos mencionados anteriormente cabe rescatar que en una sección de la revista TV Notas, titulada "los más vistos" aparece un apartado en el cual muestra los programas que son mas vistos por la sociedad mexicana. Aproximadamente se encuestan a 1000 personas por horario. De 6:00 a 12:30 hrs. La gente ve más el programa de "cada mañana" que es de la empresa de Tv Azteca y no de Televisa lo cual perjudica a esta investigación, porque la empresa que se esta analizando es la de Televisa y no la de Tv Azteca; en el segundo horario que es de 13:00 a 19:00 hrs., aparece el mismo caso que en el primer horario, es decir, que la gente prefiere ver el programa de Top models nuevamente de la empresa de Tv Azteca, en segundo lugar 100 mexicanos dijeron y en séptimo vida TV el show, de la empresa de Televisa, y por último en el horario de 19:30 a 24:00 hrs., los televidentes prefieren ver en primer lugar a "La madrastra" y apuesta por una amor en segundo lugar, ambas telenovelas, son de la empresa de Televisa y por lo tanto si favorece para esta tesis porque es uno de los horarios que se toman en cuenta y si es visto por los televidentes. (Revista de TV Novelas, marzo 29-05)

4.3 Empresas que violan el reglamento ético.

De acuerdo al Artículo 47 en la ley federal de la radio y televisión, queda prohibida toda publicidad referente a transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y escenas con doble sentido. En cuanto al comercial de deemint, las escenas y el lenguaje maneja el doble sentido, con sus frases de y tu "chupas, muerdes o masticas". Otra de las empresas que manejan el doble sentido es el de Chocolate Larín, en donde una mujer se está comiendo este chocolate y le da mucho placer.

4.4 Empresas con público meta infantil:

Las empresas que se enfocan más al público de los niños son la de Nestle (Nido Zinder), Huggies, Gerber y Grissi. Su contenido en sí son más tiernos y delicados en comparación con los de los adolescentes. La mayoría de los comerciales son pañales y alimento para bebés.

4.5 Empresas con público meta juvenil:

Los comerciales que son más divertidos, juveniles, atractivos con animaciones, con imágenes de atrevimiento son los que van dirigidos especialmente a los adolescentes, entre ellos se encuentran: Sabritas, Coca-Cola, Adam's, Telcel, Moviestar, Larín, Deemint, Doritos, Barcel, Max Air, Kotex, Seven up, Saba y Naturella.

4.6 Empresas con público meta adulto:

Mágnun, Master Card, Nestle, Telcel, Moviestar, Muy interesante, Palmolive, Pepsi, Bancomer, Telmex, Bimbo, Speed Stick, Sedal, Mabe, HSBC, Larín.

4.7 Empresas con público meta amas de casa

Normalmente, los anuncios que van dirigidos a las amas de casa, son productos de limpieza, y jabón para lavar, debido a que son las que se encargan de los quehaceres de la casa. Los comerciales que se proyectaron fueron: Oust (sprite contra mal olores), Windex (limpiador de vidrios), pastilla Pato purific (para desinfectar los baños), Ace (jabón para ropa), Clorales (cloro), Maestro limpio (borrador mágico), Suavitel (suavizante para la ropa) y Ariel (jabón para ropa).

4.8 Comerciales mas creativos

Tarjetas de crédito y débito Master Card, la forma creativa en su publicidad se basa en buscar la manera de transmitir al televidente de que “hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar”.

Huggies, maneja mucha animación para expresar la comodidad que puede tener un bebe; además de que el comercial es muy expresivo y tiene musicalización de acuerdo al publico meta al que va dirigido.

Gatorade, sin lugar a duda Gatorade es una de las empresas más creativas de la publicidad, porque te expresa el deporte como una forma de salud y a la vez de diversión.

Lady speed stick, ya que se enfoca un poco al estilo del video-juego de Tom Rider, una detective con misiones difíciles de cumplir, en donde la aventura lo es todo. La creatividad esta en que la mujer por más que hace actividades difíciles no transpira, porque usa el desodorante lady speed stick.

Refresco Fresca, su comercial además de ser gracioso es muy creativo por el concepto que maneja de que si te quieres refrescar toma Fresca. Te presenta un joven que va en un camión (guajolotero) en donde va lleno de gente de campo y animales, tiene mucho calor y cuando los guajolotes aletean el aire que hacen con sus alas llega al joven.

Windex, en su comercial de los pájaros que están en los alambres de un poster, enfrente de una casa, y en el que uno de ellos se estrella en el vidrio. Es una forma creativa de dar a conocer a las amas de casas que deja los vidrios impecables.

Jumex, porque busca la forma de expresarte como es la sensación de probar un jugo de estos y al proyectar en su publicidad a una familia que es aventada y se avienta en paracaídas desde un avión, es como denotar que el sabor de jumex te transporta a un lugar atrevido y extremo.

Spring Air, que es una línea de colchones, es muy creativo al mostrar un oso durmiendo en el colchón, porque te da a entender que el colchón además de que es muy resistente es también muy cómodo que para lo único que te hace levantar es para ir al baño.

Mabe, esta línea de electrodomésticos es interesante, porque el presentar anuncios de estos, normalmente suelen ser aburridos porque te presenta los accesorios y su descripción; sin embargo, MABE, utiliza el termino de que te hace sentir como en casa. Unos de sus comerciales es acerca de un señor que se sienta frente a una tienda de MABE, y el se va poniendo cómodo en la banca en la que se encuentra porque es como sentirse en casa.

Coca-cola, maneja mucho la animación combinada con lo cómico, lo cual es una forma creativa de hacer reír al televidente y de caer en gracia. Su comercial es

acerca de unos ninjas que van a combatir pero uno de los líderes de unos ninjas se aloca y les quiere demostrar al otro bando que maneja muy bien la espada, pero al terminar su presentación se da cuenta de que al estar espadeando acabo con los de su bando, y los otros ninjas al verlo solo quieren acabarlo, pero este líder va y se disfraza de mujer, y les avienta coca-colas, lo cual le gusta al otro bando.

Herdez, es muy creativo al querer presentar que su atún es elegido por una tripulación de viejitas, te da a entender que las mujeres son muy selectivas y especiales para la elección de la comida, así que al presentarte una tripulación de viejitas las amas de casa se sienten mas seguras. Además de que el comercial es fuera de serie.

IFAI (de gobierno), su comercial es creativo al mostrar a una niña que tiene la curiosidad de donde vienen los bebes, y al acudir a los integrantes de su familia la cual no le dan la información que ella necesita; a pesar de ser un comercial que no proyecta valores te da a entender que los ciudadanos tenemos derecho a estar informados de cualquier tema.

Cereal Special Kacke, con el efecto yo-yo. Es una forma creativa de representar que las mujeres cuando bajan de peso pueden volver a subir. Y te indica en su publicidad que no más subidas de peso probando el producto de Special Kacke.

4.9 Comerciales menos creativos:

Dentro de los comerciales menos creativos se encuentran *larín*, que como ya mencioné en el apartado de comerciales sin valores, duplica o imita el esquema de la paleta Magnum.

En cuanto a *Gamesa, Zest, Pantene, Mc Donals y Bimbo*, presentan en su publicidad el mismo contenido que han tenido desde años atrás, su creatividad no avanza en ningún sentido y manejan esquemas un poco tradicionales.

Observaciones:

En el análisis de los comerciales con valores se encuentra el de coca-cola con "toma lo bueno de la vida", y el de Dannette de DANONE, sin embargo, cabe destacar que estas empresas, también tienen comerciales sin valores; en el caso de Coca-cola, en el refresco de manzanita sol, hay un comercial de violencia que trata de dos viejitas que son gemelas y se pelean por conseguir los papeles del trono; y en cuanto a DANONE, hay uno que juega con el peligro (electrocución). Lo cual podemos decir que estas empresas tienen dos vertientes, porque se consideran con y sin valores.

4.10.- Análisis de las Encuestas

Las personas encuestadas fueron en un total de 300, de las cuales un 56% eran mujeres y un 44% hombres. Se tomaron en cuenta a personas de entre 15 a 60 años de edad, en la Ciudad de Morelia Michoacán.

La encuesta pretende probar que los valores que se transmiten a través de la publicidad en la empresa de Televisa (canal 3) son percibidos por la sociedad. Y en relación con el tema anterior de este capítulo establecer cuales son las empresas que mas destacan por su imagen y valores.

El objetivo fue el de identificar los tipos de valores que se transmiten a la sociedad mexicana a través de la publicidad.

Para la recolección de datos dentro de esta encuesta se tomo en cuenta:

1. **Sexo** (un 56% fueron mujeres y un 44% hombres)
2. **Edad** (de 15 a 60 años)
3. **Estado civil** (85% son solteros, 13% casados, 1% viudo y un 1% divorciado)
4. **Ocupación** (77% son estudiantes, 9% profesionistas, 5% empleados, 4 % comerciantes, 3 % amas de casa y 2% desempleados)

Las preguntas que se tomaron en cuenta para la investigación fueron las siguientes:

1.- Un valor humano es: (en esta pregunta se pretendía saber si la sociedad sabe o no identificar un valor humano). Las opciones que se mostraron para contestar la pregunta fueron: trabajar, la honestidad, joyas y felicidad.

La información que se arrojó en esta primera pregunta, resulto exitosa, porque un 93% respondió que un valor humano es la honestidad, que es la respuesta correcta. Lo cual nos permite saber que la sociedad si sabe identificar lo que es un valor humano.

2.- ¿Qué son los valores humanos? (esta pregunta se elaboró abierta para saber que considera la gente que son los valores humanos), a lo cual respondieron:

- En primer lugar con un 46% contesto que es un conjunto de principios, normas y características que nos hacen crecer como personas.
- En segundo lugar fueron dos respuestas; con un 18% contesto que son: La honestidad, el respeto, la tolerancia. Y otro 18 % Los que armonizan la vida en sociedad, incluyendo el respeto para con los demás.
- En tercer lugar con un 11% contestaron que son os que nos enseñan nuestro padres desde niños.

- Y en último lugar con un 7% consideran que es la esencia propia del ser humano.

3.- ¿Ves televisión? (si contestaban que si ven la televisión, pasaban a la pregunta 4 y si contestaban que no, se saltaban la pregunta 4)

De las 300 personas encuestadas 90% es decir la mayor parte, ve la televisión; y un 10% no la ve.

4.- ¿Cuántas veces al día ves televisión? y menciona en que horario. (En esta pregunta se pretendía identificar en que horario es más vista la televisión) y las respuestas fueron las siguientes:

Sobre el 90 % que contestaron que si ven la televisión, el 52% la ve solo una vez al día, un 26% la ve dos veces al día, un 13% tres veces, un 6% cuatro a mas y un 3 % no contesto.

El horario en el que mas se ve la televisión es el de la noche con un 63%, le sigue el de la tarde con un 15%, después el de la mañana con un 12% y un 10% contesto que la ve en la tarde, noche y mañana.

5.- ¿Crees que la publicidad mexicana que se transmite en la televisión es buena?, si contestas que SI, indica en que sentido es buena (Producción, mensajes, calidad o valores humanos).

Un 58% considera que la publicidad que se trasmite en la televisión, no es buena y un 41% considera que si la es. Estos últimos creen que es buena en primer lugar en producción con un 56%, en segundo lugar en mensajes con un 25%, en tercer lugar en valores humanos con un 15% y por ultimo en calidad con un 4%.

6.- Tomando en cuenta que los valores son los siguientes: respeto, honestidad, tolerancia, justicia, igualdad. Esfuerzo, libertad, responsabilidad. ¿Crees que existan valores en los comerciales que aprecias en la televisión?

En su mayoría con un 52% de los encuestados no creen que existan estos valores en los comerciales que aprecian en la televisión. Mientras que un 42% considera que si los han apreciado y un 2% no contestaron.

7.- ¿Recuerdas algún comercial que consideres tiene valores humanos? Si contestas SI, menciona de qué empresa es, cual es el valor humano que maneja y describe brevemente el comercial.

Un 56% si recuerda algún comercial que considere tienen valores humanos. Aunque cabe destacar que al momento de que tenían que describir el comercial brevemente, se les dificultaba. Y un 41% no recuerda ningún comercial con valores. Y un 3% no contesto.

Sobre el 56% que consideran que existen valores en alguna de la publicidad, las empresas que contienen valores en orden ascendente, fueron:

- 29% Televisa ¿tienes el valor o te vale?
- 20% otras
- 17% Instituciones de Gobierno
- 9% Tv Azteca
- 8% Coca-cola
- 6% Danone
- 5% Bimbo
- 3% Master card
- 2% No contestaron

- 1% MTV

Y los valores que mas se aprecian dentro de estas empresas son con un 55% la honestidad, 21% el respeto, 7% la responsabilidad, 6% la igualdad, 4% tolerancia, 3% perseverancia, 2% amistad y 2% la unión y la libertad.

8.- De los siguientes valores, clasifica del 1 al 6 de acuerdo al que más has visto en la televisión (la finalidad de esta pregunta era la de identificar que valor es que aprecia más la sociedad)

- 1.- Amistad (31%)
- 2.- Honestidad (26%)
- 4.- Respeto (10%), Tolerancia (10%).
- 5.- Perseverancia (9%)
- 6.- Paz (7%), no contestaron (7%)

9.- ¿Consideras que alguna publicidad con valores humanos te haya hecho recapacitar? Si contestas que SI, indica de qué marca es.

Las personas a pesar de que si recuerdan algunos de los comerciales que proyectan valores ante la sociedad, no consideran en gran parte que los hayan hecho recapacitar acerca de algún incidente.

Un 53% no consideran que algún comercial los haya hecho recapacitar; mientras que un 39% considera que si y un 8% no contesto.

Dentro del 39% que considera si hay comerciales que los haya hecho recapacitar, consideran que la empresa de Televisa (36%) con sus spots de tienes el valor o te vale, 12% Tv Azteca (Vive sin drogas), 11% Empresas de Gobierno como la

comisión de derechos humanos, un comercial de los discapacitados, el consejo de la comunicación y un comercial que hable acerca de la piratería, 8% Coca cola, 6% corona, 6% Sabritas, 6% Jumex, 6% no contestaron, 5% Adidas y 4% publicidad de Bimbo.

10.- ¿Que tipos de mensajes te gustaría ver o escuchar en la publicidad de la televisión?

Un 37% considera que les gustaría ver más mensajes con valores; un 22% les gustaría ver mas mensajes humanos; un 17% mas familiares; un 10% mensajes mas serios; 6% humorísticos; 5% con contestaron y 3% con doble sentido.

11.- Menciona 4 marcas de productos que consideras aportan más valores para la sociedad en su publicidad. (En esta pregunta se coloco gran cantidad de marcas, sin embargo de forma ascendente a descendente estos fueron los resultados:)

1. Coca Cola (25%)
2. Bimbo (16%)
3. Sabritas (10%)
4. Danone (10%)
5. Fundación Televisa (6%)
6. Adidas (6%)
7. Malboro (6%)
8. Empresas de Gobierno (5%)
9. Corona (4%)
10. Lala (3%)
11. Master Card (3%)
12. Gatorade (2%)
13. Nike (2%)
14. Jumex (2%)

15. Herdez (1%)

A partir de las siguientes preguntas se pretende saber si la sociedad considera o no que son necesarios los valores en la publicidad televisiva.

12.- ¿Crees que es una buena aportación por parte de las empresas generar valores humanos a través de sus comerciales?

Un 89% considera que si sería buena aportación por parte de las empresas generar valores humanos a través de sus comerciales; un 8% no considera que sea buena aportación y un 3% no contesto.

13.- ¿Te gustaría encontrar más comerciales con valores humanos?

A un 88% le gustaría encontrar comerciales con valores, a un 9% le es indiferente y un 3% no contesto.

14.- ¿Consideras que los comerciales con valores pueden favorecer al desarrollo de la sociedad?

Un 90% si considera que favorecerían al desarrollo de la sociedad, un 6% no lo considera y un 4% no contesto.

15.- ¿Consideras que hace falta más influencia de valores humanos a través de la televisión para el televidente mexicano?

91% si considera que hace falta influencia de los valores humanos a través de la televisión y su publicidad; un 5 % no considera que sea necesario la influencia y un 4% no contesto.

16.-Si a la publicidad televisiva se le agregara más valores humanos, estaría usted:

87% contesto que estaría de acuerdo, un 9% le es indiferente, un 2% en desacuerdo y un 2% no contesto.

4.11.- Análisis comparativo entre el monitoreo y las encuestas:

Ambas técnicas de investigación, tienen la finalidad de descubrir los valores que se transmiten y proyectan a través de la publicidad televisiva en la empresa de Televisa; y de identificar las empresas que contienen mas valores humanos en su contenido.

Dentro del monitoreo que se llevo a cabo durante el mes de marzo 2005, los valores que la televisión proyecta son los de amistad, libertad, responsabilidad, perseverancia, humanismo y gratitud. Mientras que los resultados en cuanto a los valores que aprecian los televidentes en la publicidad fueron los de Amistad, Honestidad, Respeto, Tolerancia, Perseverancia y de Paz. Los valores que coinciden en ambas técnicas son los de amistad y perseverancia.

Otro de los puntos importantes que se deben de tomar en cuenta, es que dentro del monitoreo, la hora en la que pasan mas comerciales, es en la tarde, sin embargo los televidentes observan mas la televisión por la noche.

En cuanto a las empresas, tanto en el monitoreo como en las encuestas realizadas, concuerdan de que Televisa, instituciones de Gobierno, Coca-cola, Master Card y Danone, son las que transmiten mas valores en su publicidad. Aunque cabe destacar que un 9% menciona que la televisora de Tv Azteca con sus spots de "vive sin drogas" también proyecta valores a la sociedad.

Uno de los datos curiosos en este análisis comparativo es de que las empresas de Danone, Sabritas y Coca-Cola, son consideradas por la sociedad instituciones que proyectan valores en su publicidad; sin embargo, en el monitoreo se identificó que cada empresa maneja comerciales que no contienen valores. En el comercial de Danone parece que un jovencito busca la forma de sacar un grito atractivo para su banda de rock y juega con el término de ir a mojarse y después tocar la guitarra para que parezca una electrocución en la cual el joven consigue un buen grito. En cuanto al comercial de Sabritas, trata acerca de dos viejitos que pelean por conseguir la bolsa de Sabritas. Y por último el comercial de Coca-Cola en el que dos viejitas que son gemelas pelean por quedarse con los papeles del trono, ya que supuestamente son reinas.

Por otro lado, a pesar de que el monitoreo se llevó a cabo durante el mes de marzo del 2005, y el levantamiento de encuestas en mayo del 2005, muchos de los comerciales que se estuvieron transmitiendo durante el mes de marzo, no son mencionados en las encuestas; más bien mencionan publicidad que es un poco más pasada aproximadamente del mes de noviembre-diciembre del 2004.

Dentro de la encuesta se le preguntó a la gente que si sabía lo que era un valor humano, esto con la finalidad de saber si en realidad tienen idea de lo que son los valores y la sociedad pudo identificar correctamente lo que era un valor y comentaban que tenían idea de lo que eran los valores debido a que lo escucharon y aprendieron de los spots de ¿tienes el valor o te vale? De la empresa de Televisa.

En el monitoreo de 71 empresas que se analizaron, únicamente 6 proyectan a través de la televisión, valores humanos en su publicidad; y dentro de las encuestas a la gran mayoría le gustaría ver más publicidad con valores humanos.

Se hizo también una cuestión acerca de que tipos mensajes les gustaría ver o escuchar en la publicidad de la televisión y como primer término quedo que con mas valores, lo cual es un punto bueno que rescatar para esta tesis, en seguida eligieron mensajes que sean mas humanos; en tercer término mensajes familiares y como último con doble sentido, lo cual nos permite rescatar que la gente no agrada de este tipo de comerciales.

Cabe también mencionar que dentro de las encuestas, la gente opino que las empresas de Nike y Adidas también contienen valores, sin embargo en la empresa de Televisa durante el monitoreo no se proyectó en la publicidad ninguna de estas empresas.

Conclusiones:

Existen empresas que cuentan con mensajes claros y que se apegan un poco más a los códigos éticos que establecen los medios de comunicación, sin embargo cabe mencionar que en realidad son muy pocas.

Por otro lado, a través del análisis comparativo que se realizó entre el monitoreo y el levantamiento de encuestas, se puede identificar que la sociedad esta ansiosa de que la publicidad proyecte mas valores, ya que son pocas las empresas que en realidad los proyectan. Y de que empresas que están posicionados en el mercado o en cierta forma son populares, deberían de aprovechar su influencia en la sociedad para inculcar a través de su publicidad mas valores humanos.

Conclusión general:

Dentro de esta tesis, se pretendía descubrir de qué forma actúan las empresas publicitarias en relación a códigos éticos y a su efecto sobre los medios de comunicación, que en este caso, se tomo en cuenta a la televisión, debido a que es considerado el medio de comunicación más completo y más cercano a la realidad.

El alcance de esta teoría fue en su totalidad muy completa, ya que se pretendía descubrir que no existen valores humanos en la publicidad televisiva, y de que el televidente mexicano necesita mensajes que lo hagan crecer mas como persona; sin embargo a pesar de haber concluido esta tesis, cabe señalar que fue difícil encontrar material para la elaboración de esta, ya que no tiene ningún antecedente ni relación con alguna otra tesis, y aunque existen muchas relacionadas con la publicidad, ninguna se enfoca principalmente en los valores humanos que se transmiten en la televisión. Por lo tanto no se ha trabajado mucho en este tema y considero que es interesante e importante hacerlo, porque los valores humanos, se han perdido un poco, y son los que nos rigen como personas ante los demás.

En cuanto a la publicidad, se eligió a la empresa de Televisa canal 3 (canal de las estrellas) debido a que es una televisora que influye y representa a la sociedad mexicana.

La aportación que considero es importante, es la de recuperar precisamente estos valores que los medios de comunicación en su publicidad han olvidado un poco, ya que solo se concentran en el consumismo y no en la ética profesional o en la difusión de estos.

Cabe también mencionar que si se toman en cuenta los objetivos y la hipótesis de esta investigación que se basa en aprovechar la influencia de la televisión en la sociedad y de los espacios publicitarios que ofrece para la transmisión de valores,

se puede generar quizá una solución a la problemática o a la falta de valores humanos en la publicidad televisiva.

Era curioso escuchar entre las personas que encuestaba, que no se habían puesto a pensar realmente lo que la publicidad mexicana les ofrecía y de que son pocos en realidad los comerciales que pretenden proyectar algo a la sociedad. Por lo tanto considero que se puede dar un seguimiento a esta investigación, hasta poderla convertir en una solución, porque como sabemos es una problemática, y la solución sería la de tratar de inculcar a los publicistas una ética aun mas profesional y de recordarles de que existen códigos éticos y sobre todo una sociedad que percibe a través de sus 5 sentidos una realidad, por ello deberían de aprovechar sus espacios publicitarios para anunciar su producto y a la vez mostrar algún valor que quizás haga recapacitar.

Y como cierre cabe destacar que la aportación de valores por parte de los comunicadores no solo podría favorecer a la Publicidad televisiva, sino también a una sociedad que si percibe lo que observa en los medios de comunicación y en la publicidad televisiva.

BIBLIOGRAFÍA

- 1 BIAGGI, Shirley (1999), *"Impacto de los medios"* 4ª Edición, Internacional Thomson Editores, México.
- 2 BRYANT Jennings, Zillmann Dolf (1996), *"Los efectos de los medios de comunicación"* investigación y teoría, Edición Paidós Ibérica, Buenos Aires.
- 3 CALDERON CHÁVEZ, Pedro (2002) *"Ética"* 2ª edición, Grupo Patria Cultural, México.
- 4 CASTELLOT DE BALLIN, Laura (1993) *"Historia de la televisión en México"*, Edit. AIPE, México
- 5 DOMINICK R. Joseph (2001) *"La Dinámica de la comunicación masiva"*, sexta edición, México, DF
- 6 DUCHESSI, Meter (2003) *"Como crear valor para el cliente"* Edición Panorama, México.
- 7 FERRER, Eulalio (2002), *"Publicidad y comunicación"*, Fondo de Cultura económica, México.
- 8 LARROLLO, Francisco. (1968) *"Los principios de la ética social"* 13ª Edición. Edit. Porrúa, México.
- 9 LOPEZ, HERNÁNDEZ, Ubaldo (1979) *"¿Es posible establecer un sistema de comunicación televisiva como sistema de comunicación educativa?"*, TESIS, México.
- 10 MENDEZ, Aquiles (2003) *"Ética Profesional"*, Edit. Herrero Hermanos, sucesores, México.

- 11 PEREZ, LATRE, Francisco J. (2000) *"Planificación y gestión de medios publicitarios"*, Edit. Ariel, Barcelona.
- 12 ROJAS, Soriano Raúl (1993). *"Guía para realizar investigaciones sociales"*, edición Plaza y Valdés, México, DF.
- 13 RUSSELL Thomas J. y RONALD, Lane W. (2001) *"Publicidad"* décimo cuarta edición, Pearson Educación, México.
- 14 SALDAÑA GUEVARA, María Esther Beatriz (1993) *"Análisis de la Publicidad Comercial Televisiva mexicana como una manifestación de la falta de Identidad Cultural de la Sociedad Mexicana"*, TESIS, Universidad Iberoamericana.
- 15 TREVIÑO M. Rubén (2000), *"comunicación integrada en marketing"*, Edit. Mc Graw Hill, México.
- 16 VAZQUEZ SÁNCHEZ, Adolfo (1969) *"Ética"*, Edit. Grijalva, México.
- 17 VILLASEÑOR DE ANDA, José Pedro. (1985) *"En busca de la comunicación televisiva"*, TESIS, México DF
- 18 WATTS, Reginald (1974) *"la Nueva Publicidad"*, Edit. Oikos tau, Barcelona España.
- 19 WILLIAM F. Arens, (2000) *"Publicidad"*, Edit. Mc Graw Hill, México.
- 20 WOLFF, Werner (1953) *"Introducción a la psicología,"* Fondo de Cultura económica, México.

- 21 ZERMEÑO, HERNÁNDEZ, de la Torre (1995) "Taller de análisis de la comunicación II" Edit. Mc Graw Hill, México.
- 22 Revista de TV Novelas, No. 438, Semana 13, Marzo 29- 2005.
- 23 Internet
- CASTELLÓ, Enrique "El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social". En: Revista Latina de Comunicación Social. número 52 /2002/ <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200252.htm>. (consultado mayo 2005)
 - Fernández María de la Luz "Los que piensan" la publicidad televisiva, Journal, versión en español. Universidad del Valle de México 2004. http://gmje.mty.itesm.mx/articulos?luzfernandez_0404.html (Consultado 5 febrero 2005)
 - LUNA Cilia Violeta Angélica (2003) "Estudio exploratorio de la campaña de valores 2003 ¿Tienes el valor o te vale? De Fundación Televisa" En: tesis digitales de la Universidad de las Américas Puebla/ http://www.udla.mx/~tesis/1co/cilia_1_va/index.html. (consultado 12 Noviembre 2004)
 - SANTANA Denis, Lourdes "A la luz de los valores" en: Ética y los Valores/ <http://members.tripod.com/~DenisSantana/articulos/familia.html>. (Consultado Noviembre 2004)
 - www.FundaciónTelevisa.com
 1. <http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/valores/370052.html>
 2. http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/que_hacemos/337331.html

- Danone

http://www.danone.es/jsp/indexnewcontenido.jsp?pag=menu/mundo_danone.html&menupos=2

- Coca-cola

<http://www.fundacioncoca-cola.com.mx/>

- Master Card

<http://www.mastercard.com/mx/general/aboutus/index.html>)consultado junio 2005

- SEDESOL

<http://www.sedesol.gob.mx/quienessomos/main.htm>)consultado junio 2005

Anexos

7.- ¿Recuerdas algún comercial que consideres tiene valores humanos? Si contestas SI, menciona de qué empresa o marca es, cual es el valor humano que maneja y describe brevemente el comercial.

(a) SI _____

(b) NO _____

Empresa o marca _____

Valor humano _____

Describe como es el comercial

8.- De los siguientes valores, clasifica del 1 al 6 de acuerdo al que más has visto en la publicidad de la televisión

___ Amistad ___ Honestidad ___ Respeto ___ Tolerancia ___ Perseverancia ___ Paz

9.- ¿Consideras que alguna publicidad con valores humanos te haya hecho recapacitar? Si contestas que SI, indica de que marca es.

(a) SI _____ marca de la empresa _____

(b) NO _____

10.- ¿Que tipos de mensajes te gustaría ver o escuchar en la publicidad de la televisión?

___ Familiares ___ humorísticos ___ con doble sentido ___ humanos ___ serios ___ con más valores

11.- Menciona 4 marcas de productos que consideras aportan más valores para la sociedad en su publicidad

(a) _____

(b) _____

(c) _____

(d) _____

12.- ¿Crees que es una buena aportación por parte de las empresas generar valores humanos a través de sus comerciales? SI _____ NO _____

13.- ¿Te gustaría encontrar más comerciales con valores humanos?

SI _____ NO _____ me es indiferente _____

14.- ¿Consideras que los comerciales con valores pueden favorecer al desarrollo de la sociedad?

SI _____ NO _____

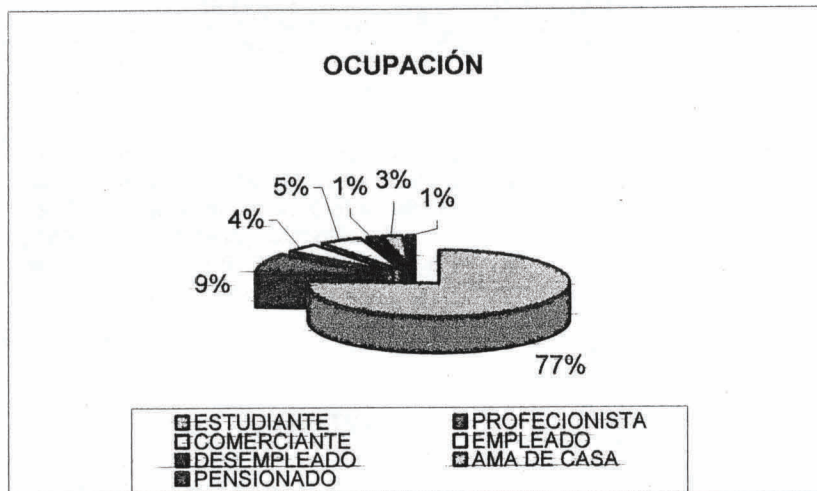
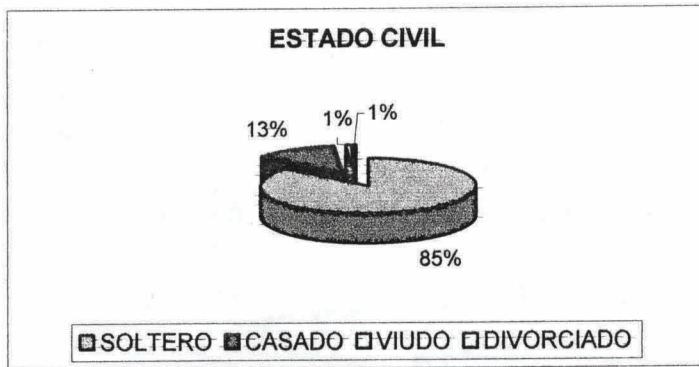
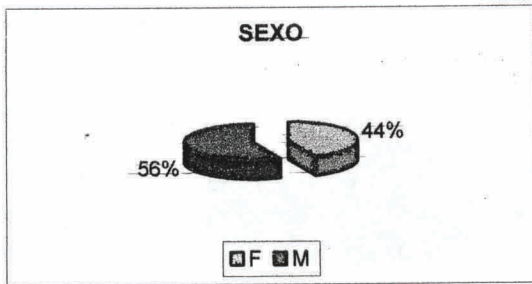
15.- ¿Consideras que hace falta más influencia de valores humanos a través de la televisión para el televidente mexicano?

SI _____ NO _____

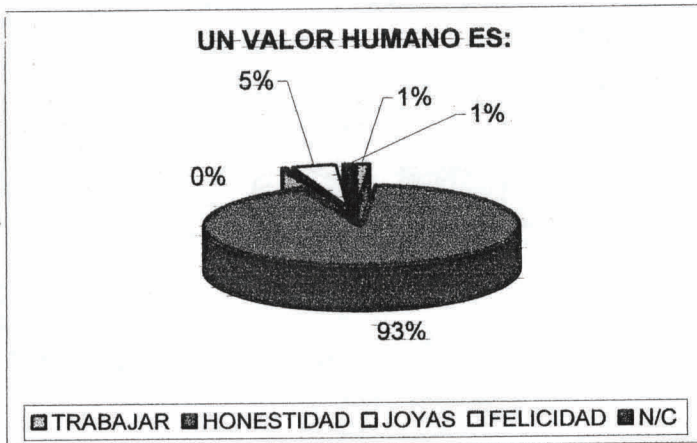
16.- Si a la publicidad televisiva se le agregara más valores humanos, estaría usted:

De acuerdo _____ le es indiferente _____ en desacuerdo _____

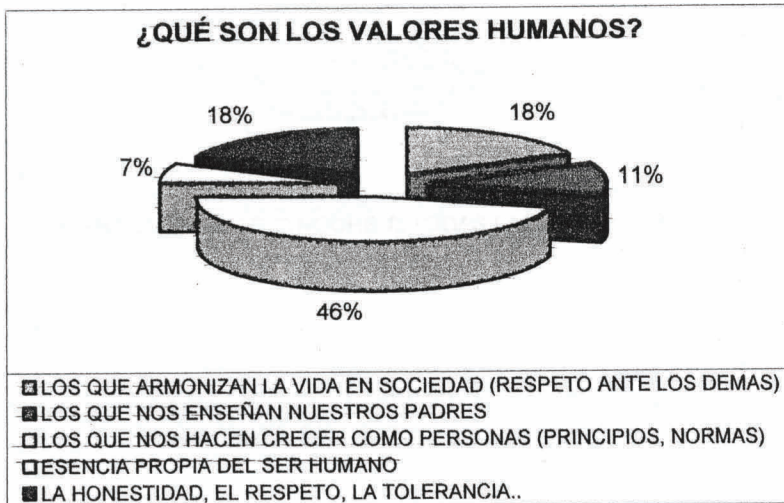
Gráficas:



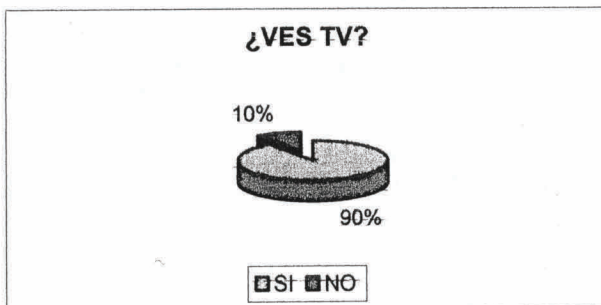
Pregunta 1.-



Pregunta 2.-

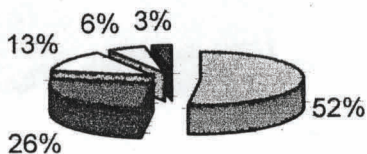


Pregunta 3.-



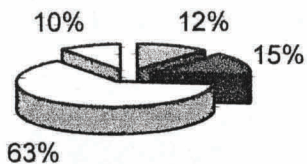
Pregunta 4.-

SOBRE EL 90% DE LAS PERSONAS QUE VEN TV ¿CUÁNTAS VECES AL DÍA?



UNA
 DOS VECES
 TRES VECES
 CUATRO A MAS
 N/C

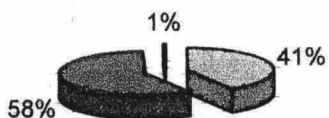
HORARIO EN QUE VEN MAS TV



MAÑANA
 TARDE
 NOCHE
 TODAS LAS ANTERIORES

Pregunta 5.-

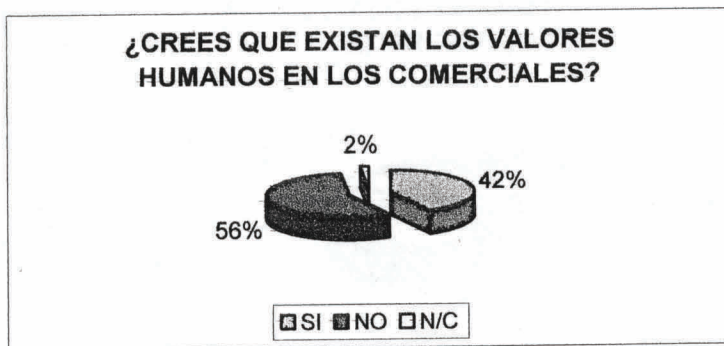
CREES QUE LA PUBLICIDAD QUE SE TRANSMITE EN LA TV ¿ES BUENA?



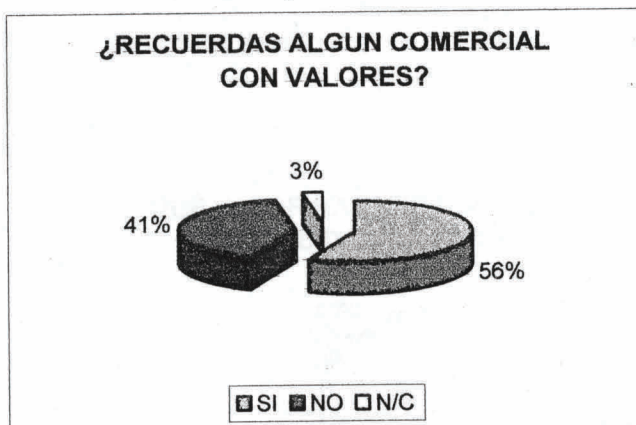
SI
 NO
 N/C

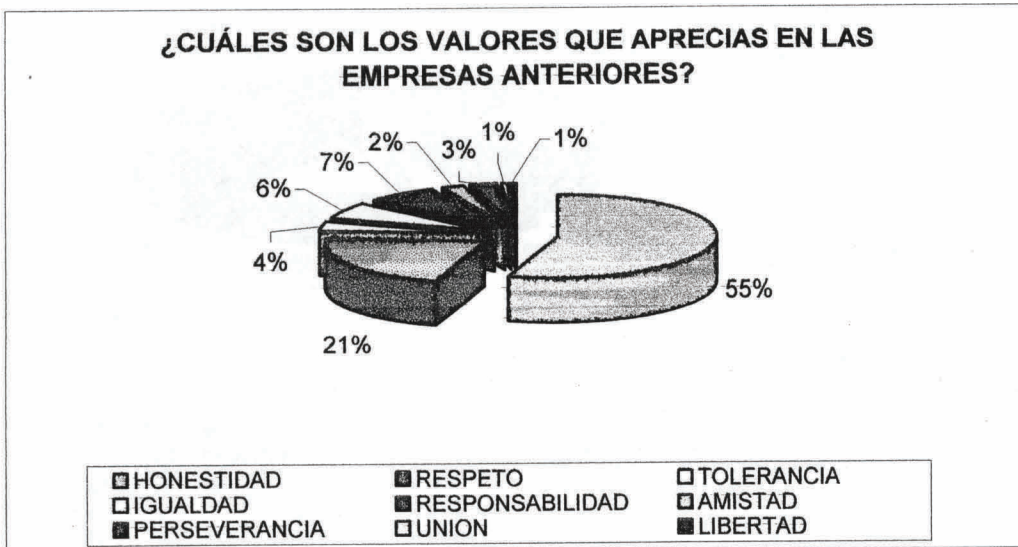
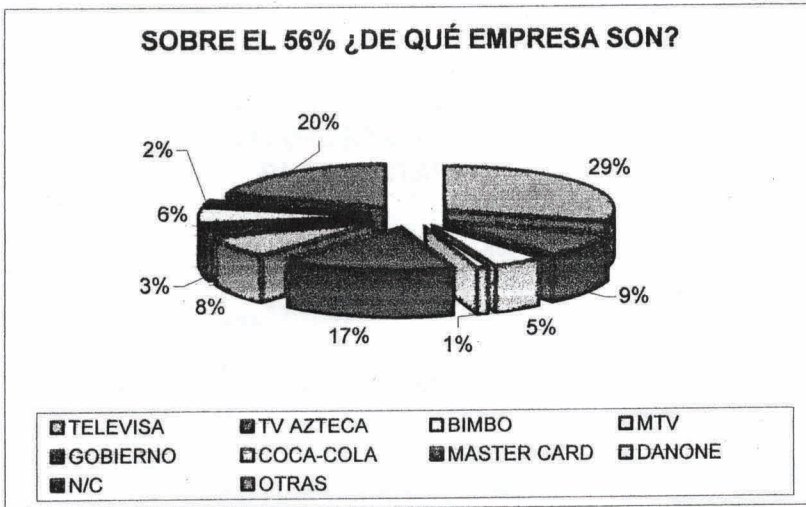


Pregunta 6.-

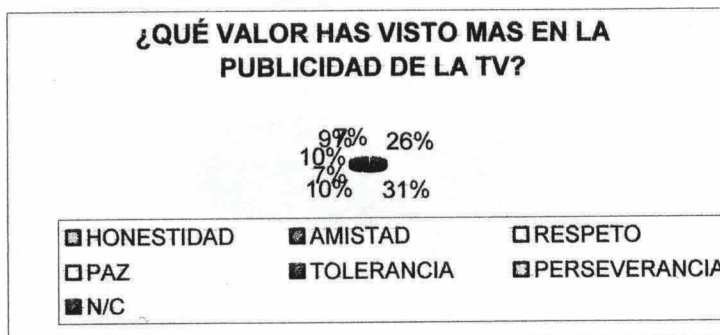


Pregunta 7.-



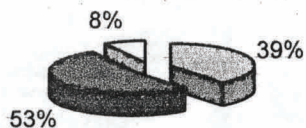


Pregunta 8.-



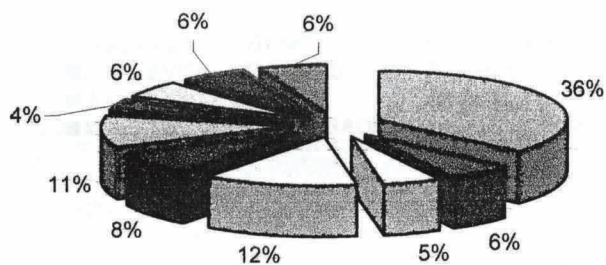
Pregunta 9.-

¿CONSIDERAS QUE ALGUNA PUBLICIDAD CON VALORES TE HAYA ECHO RECAPACITAR?



SI NO N/C

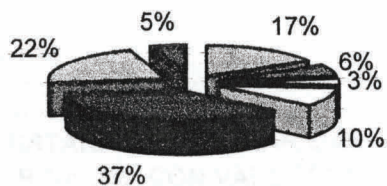
¿DE QUÉ EMPRESA SON?



TELEVISA JUMEX ADIDAS TV AZTECA
 COCA-COLA GOBIERNO BIMBO CORONA
 SABRITAS N/C

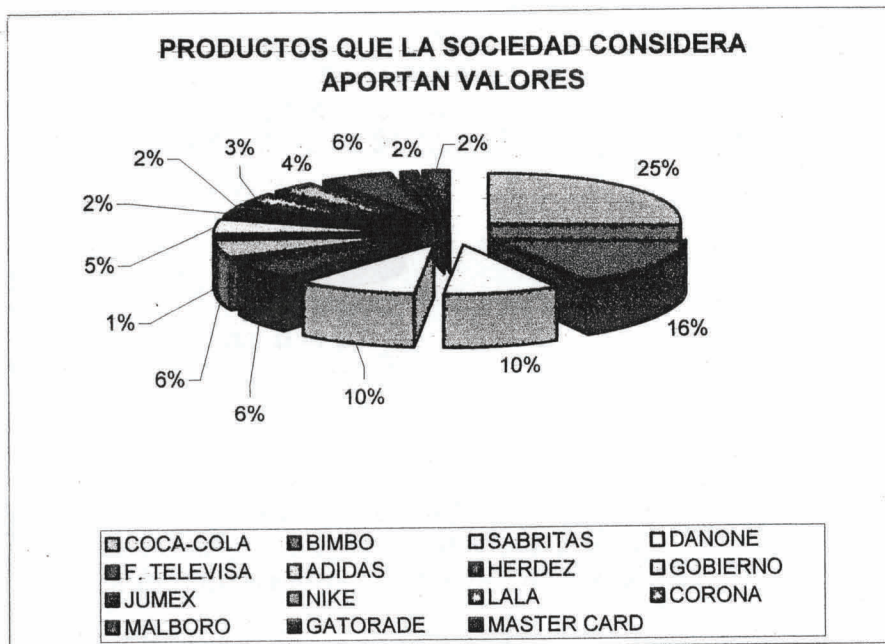
Pregunta 10.-

¿QUÉ TIPO DE MENSAJES TE GUSTARIA VER EN LA PUBLICIDAD DE LA TV?

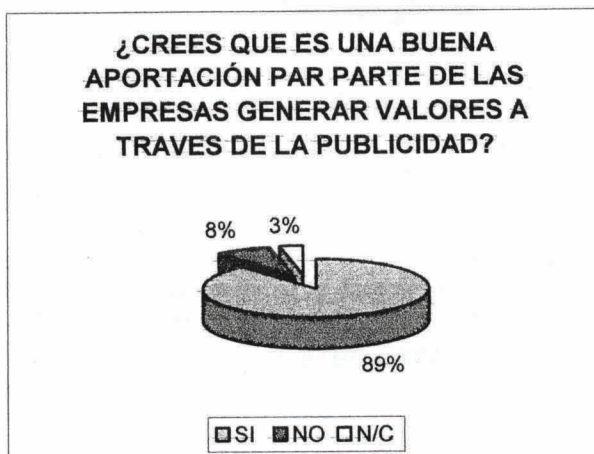


FAMILIARES HUMORISTICOS
 CON DOBLE SENTIDO SERIOS
 CON MAS VALORES HUMANOS
 N/C

Pregunta 11.-



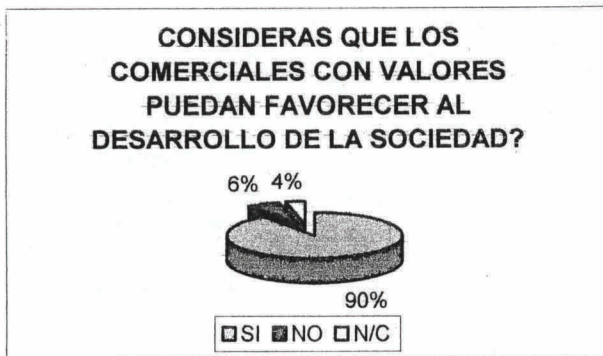
Pregunta 12.-



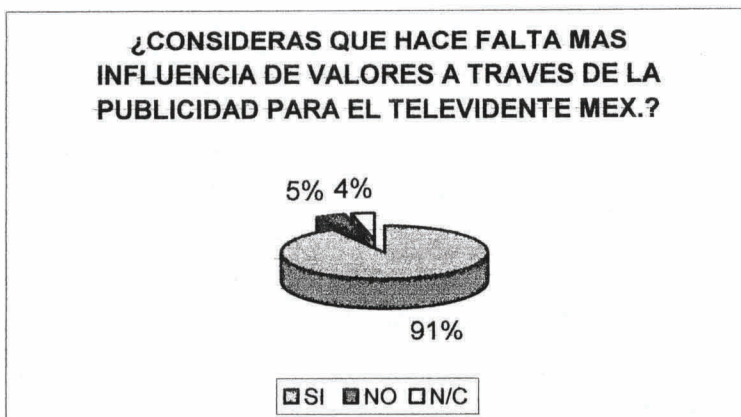
Pregunta 13.-



Pregunta 14.-



Pregunta 15.-



Pregunta 16.-



Cedula de análisis:Fecha _____
Horario (m) (t) (n)

1. Empresa _____
2. Producto _____
3. Servicio base _____
4. Público meta ___ infantil ___ adolescentes ___ adultos ___ todos los anteriores
5. Denota

6. Connota

7. Mensajes (claros) (incoherentes) (con doble sentido) (con valores)
8. punto de atención del comercial

9. valor (s) que se aprecia en el comercial

10. observaciones:
