

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***Publicidad televisiva en los adolescentes***

**Autor: Alejandro Parra Carranza**

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

**Nombre del asesor:  
Enrique Vargas García**

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.





**UQ**

**UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE  
LA COMUNICACION**

*Publicidad Televisiva en los  
Adolescentes*

**TESIS**

**QUE PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:  
ALEJANDRO PARRA CARRANZA**

**ASESOR DE TESIS:  
M.C. ENRIQUE VARGAS GARCÍA**

**ACUERDO 952002**

**CLAVE 16PSU00125**



Morelia, Michoacán, Septiembre del 2002.

# ÍNDICE

	<i>Pag</i>
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo I</b> <i>Origen de la Televisión</i>	
1.1 Aparición de la Televisión .....	21
1.2 La televisión en México .....	29
1.3 Las funciones de la televisión y la publicidad .....	32
<b>Capítulo II</b> <i>La Publicidad y el Capitalismo</i>	
2.1 Origen del capitalismo .....	48
2.2 Origen de la publicidad .....	64
2.3 Tipos de publicidad por televisión .....	73
<b>Capítulo III</b> <i>La Publicidad por Televisión y su Influencia Actual</i>	
3.1 Publicidad por televisión y su influencia actual .....	75
3.2 Presentación de Resultados .....	95
3.3 Conclusiones .....	114
<b>Bibliografía y Anexos</b> .....	118

## ABREVIATURAS

Radio Corporation of America ..... (Compañía Estadounidense de Televisión)	RCA
British Broadcasting Corporation ..... (Compañía Inglesa de televisión)	BBC
Federal Communications Comisión ..... (Compañía Americana dedicada a los Reglamentos Televisivos)	FCC
High Definition Television ..... (Siglas para television de Alta Definición)	HDTV
Siglas y frecuencia de Canal 4 .....	XHTV
Siglas y frecuencia de Canal 2 .....	XEW TV
Siglas y frecuencia de Canal 5 ..... (Las letras GC en honor al fundador del canal Ing. Guillermo González Camarena)	XHGC
Televisión Independiente de México .....	TIM
Comisión Empresarial para Asuntos Externos ..... (Empresa desaparecida en 1988)	CEMPAE
Siglas y frecuencia para Canal 11 ..... (Primer canal cultural de México, subsidiado por el Instituto Politécnico Nacional)	XHIPN
Siglas y frecuencia del Canal 13 del Distrito Federal ..... (Subsidiado por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional Autónoma de México, transmisión en circuito Distrital)	TV UNAM



## INTRODUCCIÓN

La publicidad en la sociedad contemporánea busca según sus objetivos abarcar el mayor número de auditorio que le sea posible, por lo tanto reserva espacios en los medios masivos de comunicación para lograr sus fines de mercado. Bajo esta perspectiva la televisión se ha convertido en un artículo de primera necesidad en todos los hogares, Por lo cual la publicidad se apoya en este medio de comunicación buscando establecer una influencia constante en el público, y sobre todo en los adolescentes que debido a su corta edad pueden verse fácilmente manipulados, a través de la diversidad de programas que pueden comprender desde los deportivos, musicales, de acción, cómicos, noticiosos, sensacionalistas, por mencionar algunos.

Aquí observamos de hecho dos problemas estrechamente relacionados entre sí: *enajenación y manipulación*. La enajenación crea una dependencia constante y tiende a forjar formas por los cuales manipular de diversas maneras, por ejemplo: uso de cierto tipo de lenguaje, podemos señalar aquí representaciones de lenguaje como *las rolas* o canciones, *Los antros* o discotecas, y *Los brothers* o hermanos por citar algunos, utilización de modismos, por ejemplo, de los más recientes podemos citar los aportados por el programa de corte cómico de Eugenio Derbéz en donde se dice *Óigame no, Pregúntame Caón* , por otro lado tenemos los utilizados en el programa de entretenimiento y espectáculos de Adal Ramones: *Pum Pum Arribototota, el Yea Yea Yea*. A partir de los dos problemas citados anteriormente surge la creación de estereotipos implicando el nacimiento de nuevas tendencias, conductas y actitudes en los adolescentes, es decir, cambios en la personalidad, que se transfieren en hábitos, actitudes y comportamientos.



Debido a las anteriores problemáticas, las tendencias al cambio son reforzadas porque la concepción sobre el estilo de vida familiar da un repentino vuelco en la actitud del adolescente que genera problemas al interior de las familias, los grupos y las sociedades.

A partir de lo anterior tenemos que establecer el efecto del capitalismo, como un sistema de intercambio económico que se caracteriza entre otras cuestiones por los procesos continuos que se originan de la introducción de nuevos artículos, innovadoras técnicas de producción y diversos tipos de organización industrial, que exigen a su vez nuevas formas y dinámicas de estructuración social; por tales razones en el capitalismo existe el ciclo: *Producción, Distribución y Consumo*, en este los insumos que se tratan por la industria de la transformación, para posteriormente dirigirlos a los lugares donde serán distribuidos para la sociedad y finalmente se llevará a cabo su consumo mediante la libre oferta de dichos productos, siendo la principal característica de la sociedad contemporánea *el consumismo*, teniendo como uno de los medios masivos a la televisión siendo aquí donde se vincula y se construye el objeto de investigación, es decir, *la influencia de la publicidad televisiva en los adolescentes*. De este modo se inicia la publicidad porque debido a las políticas capitalistas de libre oferta y demanda es necesario tratar de satisfacer las necesidades de la sociedad creando mensajes que resulten agradables para el consumidor. Estos mensajes se basan en los diversos productos que intentan responder a la diversidad social existente.

Debido a lo anterior se plantea el siguiente problema de investigación.



## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### I.- ¿De qué manera influye la publicidad televisiva en la formación de tendencias y actitudes en los adolescentes?



## II. JUSTIFICACIÓN

La elección del tema se tomó en base a un factor muy importante como lo es la relevancia que la publicidad tiene entre los individuos por su penetración en todas y cada una de las clases sociales, edades, sexos y puestos de trabajo. En particular se planteó el estudio de los adolescentes porque están en una etapa de cambio, de transición, tanto intelectual como emocional, y sus principales barreras de escape son: *la música, las amistades y la televisión* por lo cual son una excelente fuente de estudio para observar la enajenación ejercida por la actividad publicitaria a través de un medio masivo como lo es la televisión. Por lo tanto la relevancia de la presente investigación radica en encontrar los instrumentos por medio de los cuales los publicistas televisivos manipulan las formas de vestir, de expresarse y de desenvolverse de los adolescentes dentro de la sociedad.

Además diversos factores permiten establecer premisas fundamentales como esta: *si logramos implantar una conducta, gusto o deseo en la etapa adolescente será muy difícil removerla tiempo después*, así de esta manera nos vemos inmersos en el estudio de la publicidad por televisión. Finalmente el campo de la investigación necesita esta clase de estudios porque sólo así se podrán evaluar los fenómenos sociales como *surgimiento o resurgimiento de modas, creación de códigos en la forma de expresión y los estereotipos tan marcados como el querer imitar a tal o cual artista*. La presente investigación se relaciona directamente con la comunicación ya que se realizará un análisis estadístico que nos permita conocer desde la perspectiva comunicacional cómo se elabora el mensaje, cómo se diseña la imagen, si existe relación entre mensaje e imagen y qué es de los factores mencionados lo que hace que el adolescente a través de la publicidad adopte actitudes, estereotipos y conductas que de





alguna manera reflejen *enajenación y manipulación*. Existe también una relación con otras áreas del saber como: Psicología, Sociología, Filosofía, Mercadotecnia, Publicidad, Antropología, Economía.

A continuación se presentan brevemente la delimitación espacio temporal del estudio que nos interesa, así como plantearemos un análisis estructural del mismo. Para ello se revisa la actualidad de la investigación. Primariamente hablaremos de expansión por la ubicación geográfica de la Ciudad de Toluca, la cual se encuentra en la zona del Valle de Toluca a Valle de Toluca como un asentamiento original, originándose en la zona centro sur del Estado de México. En sus alrededores también especificamos que la etimología de la palabra Toluca es derivado de Tula o Tullan por haber sido fundada en un lugar cerca de un templo de los toltecas, así como también por un recuerdo de la ciudad de Tula, fundada fundada el 28 de Julio de 1280. Su extensión territorial es de 26150 metros cuadrados, donde existe una población de 1, 253, 478 habitantes, contando con un clima templado húmedo y extensas lluvias en el verano. En la región sur este y poniente se ubica el Río Lerma así como en la Sierrita de las Cruces se encuentran el Nevado de Toluca.

Las actividades productivas de mayor importancia se dividen en dos grupos que nos interesa explicar. La principal producción es la agrícola, en la cual las cultivos principales son el maíz, Frijol, Chicharo, Elote, papa, cebolla, zanahoria y la habas. También se cuenta con cultivos frutales entre los que destacan la pera, nogal, membrillo, manzana, durazno, ciruela, mora, uva, pepino, tomate, jugo. Se ubica igualmente como producción primaria la ganadería donde destacan ganado vacuno, lanar,

1. Véase el estudio de la zona de Toluca en el libro "El Valle de Toluca" de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Fomento, México, 1970. (14 pp.)



### III. DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL

A continuación explicaremos brevemente la delimitación espacio temporal del estudio que realizaremos así como plantearemos un análisis situacional del lugar donde va a situarse la totalidad de la investigación. Primeramente habremos de exponer que la ubicación geográfica de la Ciudad de Toluca, la cual se encuentra en el altiplano del Valle de Toluca o Valle de Toluca como era su nombre original, exactamente en la zona centro sur del Estado de México. Como un dato alterno especificamos que la etimología de la palabra Toluca se deriva de Tula o Tullan por haber sido situada en un cerro cerca de un paraje lleno de juncos como también por un recuerdo de la ciudad de Tollan, siendo fundada el 14 de noviembre de 1861. Su extensión territorial es de 300.750 metros cuadrados<sup>1</sup>, donde existe una población de 1, 253, 478 habitantes<sup>2</sup>, contando con un clima templado húmedo y extensas lluvias en el verano. En la región sureste y poniente se ubica el Río Lerma así como en la Serranía de las Cruces se encuentra el Nevado de Toluca.

Las actividades productivas de mayor importancia se dividen en dos grupos que enseguida serán explicados. La principal producción es la agrícola en la cual los cultivos principales son el maíz, Frijol, Chicharo, Elote, papa, avena, arvejón y las habas. También se cuenta con cultivos frutales entre los que destacan la pera, nogal, membrillo, manzana, durazno, chabacano, ciruela, capulín, tejocote, higo. Se ubica igualmente como producción primaria la ganadería donde destacan: ganado vacuno, lanar,

---

<sup>1</sup> V.a. Fuente (sin el número de edición) los municipios del estado de México, prensa y relaciones publicas, Toluca, 1973.

<sup>2</sup> SAUCEDO, Guillermo, *La publicidad en T.V.* 5 edición, Puebla, México, Aspe Ediciones, 1994, 194 pp.



porcino, caprino, equino. En la actividad forestal no existe ningún dato específico sobre su utilización, sólo se tienen datos de la tala clandestina. Finalmente la producción secundaria es *la industria* que se divide en:

- -Piel.
- -Hule.
- -Química.
- -Metal.
- -Electrónica.
- -Transporte.

No existen datos sobre *la pequeña industria* que esté establecida adecuadamente. Finalmente mencionaremos los medios de comunicación que existen en la Ciudad de Toluca, cuántos son y cómo han surgido, todo esto de manera breve pero concisa. En cuanto a la **prensa** tenemos el periódico *El Sol De Toluca* y *El Informador de Toluca*, el primero cuenta con un subsidio por parte del sol de México lo que lo hace funcionar como una filial, por su parte *El Informador de Toluca* es un órgano de información independiente que funciona desde hace dos décadas con un enfoque centralista y gobiernista. Por otro lado tenemos la **radio** donde existen ocho radiodifusoras en amplitud modulada y seis en frecuencia modulada pero entre las que más destacan se encuentran **XELT. Radio Toluca** en amplitud modulada con una potencia de 10000 watts dirigida principalmente a noticias nacionales e internacionales, En FM está *Alfa Radio* en el 91.5 que tiene 80000 watts de potencia con un enfoque de entretenimiento juvenil.



En otro orden de datos, en el *medio televisivo* sólo existen dos cadenas nacidas en Toluca: **Claravisión** que tiene un reducido auditorio de *orden eclesiástico* y por otro lado **Televisión Mexiquense** que es una televisora subsidiada por el gobierno del Estado de México *con programación noticiosa y de entretenimiento* para todo el público. A grandes rasgos estos son los medios de comunicación existentes en el Estado de México, iniciados en la ciudad de Toluca que se toma como punto de partida para la presente investigación.

Tomando en cuenta los elementos del contexto antes mencionados e intentando relacionarlos con el objeto de estudio, es que se plantean los siguientes objetivos.





#### IV. OBJETIVOS

**General:** A) Conocer e identificar hábitos, actitudes y comportamientos por los cuales los adolescentes se ven influidos debido a la publicidad por televisión y su preferencia por determinado tipo de publicidad que inciden directamente en los aspectos antes mencionados.

**Particular:** a1) Valorar qué estratos de clase social son los que presentan mayor propensión a modificar tendencias, hábitos y actitudes a través de la publicidad y el consumo.

**Particular:** a2) Analizar los cambios de actitud en los adolescentes a través de la publicidad y la influencia que tienen en la dinámica familiar del adolescente.





## V. CONCEPTUALIZACION DE LAS CATEGORIAS DE ANALISIS

Los términos que utilizaremos con mayor frecuencia dentro de la presente investigación serán los que aparecen a continuación y que es conveniente que queden clarificados desde el principio, por ello algunos de estos son tomados de teóricos que han abordado el objeto de investigación en términos generales y otros son operativos; es decir, elaboración del propio autor de la investigación. Así la publicidad según Guillermo Saucedo busca *infundir un sello particular a cada producto o servicio, al cual presta sus factores de promoción como lo son las ventas personales o las relaciones públicas.*<sup>3</sup>

Tenemos en el publicista chileno Nelson Bolaños con su definición sobre la publicidad, en donde establece que ésta *trata de mostrar las características tangibles e intangibles del producto seleccionando los medios de comunicación masiva más apropiados para esto.*<sup>4</sup> Para complementar las dos definiciones anteriores se busco una tercera que fue hallada en el teórico Arthur Hroeger quien nos dice que el significado de este campo está implícito en su definición particular: *La publicidad trata de satisfacer los impulsos de los individuos y establecer sus reales necesidades.*<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> BOLAÑOS, Nelson, **La Publicidad a fin de siglo**, 2da Edición, Santiago de Chile, Chile, Echi Editores, 1989, 259 pp.

<sup>4</sup> HROEGER, Arthur, **Principios y problemas de la Publicidad**, 2da Edición, Distrito Federal, México, Tierra Editores, 125 pp.

<sup>5</sup> GORDILLO, Héctor, **La televisión manifestada**, 3ra edición, La Habana, Cuba, Ediciones públicas Cubanas, 1981, 197 pp.



Una segunda categoría que se va a encontrar presente es la denominada comunicación, donde Héctor Gordillo nos comenta que la televisión es el medio masivo a través del cual se buscan modificar las pautas de comportamiento de las sociedades actuales.<sup>6</sup> Eduardo Ramírez, comunicólogo argentino nos dice que la televisión muestra el reflejo más fiel de las sociedades y puede modificar o establecer conductas duraderas en los individuos. Jorge González Treviño estableció que la televisión dota de significados a la sociedad por lo cual puede considerarse un factor activo de comunicación en constante movimiento modificador e influenciador.<sup>7</sup>

Finalmente, antes de dar las definiciones del autor de la presente investigación a estas dos categorías, aquí podemos inferir que la publicidad y la televisión son términos o conceptos que están unidos e interrelacionados directamente de manera estrecha debido al cúmulo de elementos que los entrelazan.

Por un lado la publicidad es la vía que busca espacios donde anunciar los productos o servicios que satisfagan las necesidades de los individuos\* y en contraparte la televisión es un medio de comunicación masiva trascendental\* desde el momento en que se introdujo en las sociedades, por lo cual es así como la televisión se convierte en ese espacio abierto para la publicidad.

Por **producción** se entiende el emplear determinados bienes o servicios denominados insumos, a fin de generar otros bienes y servicios. Dentro de este ciclo aparece la **circulación** lo cual es el flujo de los recursos

---

6

7

\* Definiciones propias englobando las anteriores.



del sector familiar al empresarial, y los bienes y servicios del mismo sector al sector familiar. Como tercer elemento de dicho ciclo viene el **consumo** que es la cantidad que las familias, grupos, empresas, etc, gastan en bienes y servicios nuevos. Continuando encontramos la **mercancía** la cual se entiende como el producto o servicio distribuido para el consumo de la sociedad o de cualquier empresa. Ahora prosiguiendo tenemos a la **oferta** que es un determinado productor que muestra las cantidades de un artículo que ese productor está dispuesto a ofrecer durante un determinado periodo de tiempo a diversos precios. Finalizando este bloque con la **demand** la cual es la cantidad o cantidades de un producto que esa persona y la empresa desea y puede comprar en un determinado periodo de tiempo a diversos precios, de este modo cuando compra más de un producto a precios más bajos se le llama ley de la demanda.

Productividad es el incremento simultáneo de la producción debido a la modernización del material y a la mejora de los métodos que trabaja.

Anterior se encuentra la **propaganda** se establece como la publicidad dada a un producto comercial para fomentar su venta, de esta manera se va a esparcir una idea u opinión cualquiera.

Desde aquí podemos reiniciar con la **identidad** o conjunto de circunstancias o atributos que distinguen a una persona de los demás. Para reforzar el anterior concepto el siguiente nos ayudará, este es el **comportamiento** llamado a ser el modo de proceder o de desenvolverse ante tal o cual situación imprevista que puede o no repetirse. Así viene enseguida la **alienación** esta es el robo de la conciencia apropiándose de uno mismo, pero por otro individuo. En contraparte encontramos a la **Enajenación** la cual es cuando aquel sujeto no tiene autonomía, nos despojamos por





nosotros mismos de nuestra conciencia, el mundo se parte en dos: uno objetivo y otro subjetivo. Finalmente encontramos dos conceptos estrechamente ligados como son: **Estereotipo** que es tomado como una idea o imagen aceptada por un grupo, opinión o concepción más simplificada, reducida de algo o incluso de alguien, y por otro lado el **hábito** calificado como una disposición o costumbre que ha sido adquirida por varios actos repetidos. **Actitud** es una disposición de ánimo manifestada exteriormente y finalmente la **tendencia** que es la inclinación del hombre hacia ciertos fines.



## VI. HIPÓTESIS, VARIABLES E INDICADORES

La hipótesis que plantearé se ubica en el rango de la causa al efecto, por lo cual es causal, y está estructurada de la siguiente forma:

*LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN ES EL FACTOR QUE PROVOCA LA ENAJENACIÓN COMO RAZGO QUE INFLUYE DE MANERA DETERMINANTE EN LA FORMACIÓN Y/O TRANSFORMACIÓN DE HABITOS, ACTITUDES Y CONDUCTAS DE LOS ADOLESCENTES*

Variable Independiente: **PUBLICIDAD**

**INDICADORES:**

-Consumo

- -Alienación
- -Falta de comunicación
- -**Pérdida de identidad.**

Variable Dependiente 1: **TELEVISIÓN**

Variable Dependiente 2: **ENAJENACIÓN**

**INDICADORES: -Ruptura con ciertos hábitos de conducta**

- Cambio en la actitud



## VII. TIPO DE ENFOQUE

El tipo de enfoque fue en el aspecto cuantitativo, debido a los conteos referentes a las modificaciones de comportamiento en los adolescentes por la penetración de la publicidad televisiva, obligándolos a adoptar diferentes y nuevos hábitos de consumo. El tipo de estudio se fundamentó en dos vertientes y la primera giró en torno a lo explicativo debido a los cambios psicológicos del individuo que obligan a dar un análisis exhaustivo de su proceder. Por otro lado podemos también ayudarnos de lo correlacional para lograr un estudio de modo comparativo con respecto a otros factores que influyen en este fenómeno: *clase social, cultura, creencias, etc.* Segmentando mi universo que es el Estado de México por ser un estudio a nivel estatal; mi muestra quedó enfocada a la capital del estado, la Ciudad de Toluca en donde realizaré la totalidad de mi investigación.

Las unidades de análisis estuvieron referidas a los adolescentes de las distintas clases sociales, porque para el estudio del fenómeno de la publicidad por televisión obligan características específicas de las cuales se hace referencia en el tipo de muestra que se establecerá en las próximas líneas, será no probabilística debido a que seleccionaré a los adolescentes de entre 14 y 18 años. Se utilizó el instrumento de recolección de datos que es el cuestionario, que forma parte de la técnica llamada encuesta, así recabaré mi información y de esta forma reducir a lo numérico para justificar o negar mi hipótesis. Me ayudaré del cuestionario de tipo cerrado porque básicamente serán preguntas sencillas y de fácil respuesta.

El método fue estructurado en lo deductivo, porque iniciamos el análisis partiendo de las características generales que engloban a la televisión





y la publicidad hasta llegar a la segmentación del estudio referido a la influencia de la publicidad televisiva. El enfoque fue el funcional-estructuralismo porque trataremos una estructura de la sociedad y su función dentro de esta. Aquí también descubrimos las características que ayudan a valorar el marco donde se desarrolla el funcional-estructuralismo dentro de la vida de los adolescentes. Algunos de sus principales representantes son Emile Durkheim y Herbert Spencer que establecen los preceptos más claros sobre este enfoque. Sus principales características estuvieron señaladas abarcando las funciones que desarrolla una estructura dentro de la sociedad, así como los efectos que causa en los individuos si se ve modificada o removida en sus fundamentos.

La aplicación de todos los preceptos anteriores dio primeramente de manera tangible con los instrumentos y técnicas. La aplicación de todos los preceptos anteriores dio primeramente de manera tangible con los instrumentos y técnicas metodológicas.

Por otro lado también se justificará la aplicación del método porque al ir en forma deductiva abarcaremos el estudio desde la generalidad de la publicidad y la televisión para terminar inmiscuyéndonos en la base de nuestro análisis en particular. Desde la anterior perspectiva el funcional estructuralismo nos ayudará como enfoque porque los adolescentes forman una estructura dentro de la sociedad y así estableceremos con cierto orden que papel juega, o sea su función primordial.

Para concluir este apartado, podemos decir que la tesis se encuentra estructurada de la siguiente manera:



## IX. EXPLICACIÓN DE CONTENIDOS

El primer capítulo se titula **Televisión y Sociedad** en su inciso 1.1 delimitará una breve historia del origen y aparición de la televisión, posteriormente en el 1.2 trataré de establecer como surgió en México y finalmente en el 1.3 señalaré las funciones de la televisión y la publicidad.

El segundo capítulo se llama **La Publicidad y El Capitalismo**, primeramente en el 2.1 ubicaré cual ha sido la historia y origen del capitalismo, cuáles fueron sus inicios y su evolución, en el 2.2 explicaré cual es el origen de la publicidad y finalmente en el 2.3 mostraré la publicidad con sus diversas variedades o tipos y como se clasifican

El tercer capítulo abarca como título el siguiente: *La publicidad por televisión y su influencia actual* donde se establecen las gráficas que resultaron del análisis y cuestionamiento a los encuestados, así como las conclusiones de nuestra investigación.

Posteriormente aparecen las conclusiones, las fuentes y los anexos.

Para lograr un análisis objetivo y concreto primeramente debemos partir desde los inicios de la misma, justificando una breve pero bien balanceada historia de los principios de la televisión. En este capítulo abordaremos dos temáticas importantes en donde se englobará el pasado y presente así como su función social la cual nos ayudará a ubicar su importancia en la sociedad y el valor que implica contar con un *medio televisivo de calidad* en cuanto al contenido estructural e intelectual de los



programas. Para iniciar haremos una retrospectiva hasta los inicios alrededor del mundo y cuales han sido sus principales precursores en el mundo entero.

Después entraremos en el apartado específico de nuestro país y sus inicios en el desarrollo del medio de comunicación, quiénes fueron los primeros impulsores de la televisión, de donde surgió el Telesistema Mexicano hasta su transformación para convertirse en la cadena televisiva más importante de América Latina: **TELEVISA**. Posteriormente entraremos en los canales que surgieron para el ámbito cultural en particular el pionero, los canales que eran subsidiados por el gobierno pero que debido a la privatización se ha convertido en la competidora más importante en México de Televisa como lo es **TV AZTECA**. A continuación daremos una breve explicación de su función social donde se enlistarán las verdaderas funciones que se deberían llevar a cabo pero estas se cumplen con bastante dificultad las cuales deberían conducir al buen entendimiento y recreación de la sociedad.

### *Origen de la Televisión*

También hacemos un importante análisis de lo que en realidad interesa en la televisión donde el propósito de la actualidad es optimizar tiempos y obtener ganancias a expensas de un entretenimiento simplista, el cual la mayoría se dirige a niños, adolescentes y adultos con alto contenido en la utilización del doble sentido, pero sin ningún contenido cultural e informativo destacable. Así se inicia un análisis bastante claro que nos llevará a conocer a fondo la historia de la televisión alrededor del mundo y en México, así como su real percepción frente a la sociedad de nuestro país.



## 1.1 LA APARICIÓN DE LA TELEVISIÓN

En el transcurso de la Historia, la televisión ha pasado por varias etapas por las que pasó su evolución, desde su nacimiento de distintas formas: radiotransmisión, televisión por cable, televisión vía satélite, etc. El primer sistema de televisión que tuvo su origen en la fotografía, por el hecho de que la radio tiene una influencia considerable en el desarrollo y nacimiento de esta. A principios del Siglo XIX los

mensajes que consistían en palabras o que daban a un sonido, como las ondas telegráficas, incluso la voz, a través del teléfono, podían transmitirse por cables, así de este modo también llegaría el momento en que sería posible enviar imágenes de fotografías como la evolución de la transmisión de palabras se hizo lento y

# Capítulo I

## Origen de la Televisión

La comunicación se transmite en corriente eléctrica igualmente variando y por otro lado el análisis de cada posición minúscula de la imagen en forma de secuencia.

Las teorías más antiguas de que se tiene conocimiento acerca de la luz que hizo posible el descubrimiento del sistema, en el año de 1817 el físico sueco Perzelius descubrió una corriente capaz de producir una entidad especial de electrones por la acción de la luz, denominada conductividad, siendo esta el principio fundamental de la televisión. Edison descubrió observando el año de 1879 que cuando dos placas de metal eran sumergidas en un líquido se desarrollaba un potencial eléctrico entre ellas y de este modo se hizo de su descubrimiento una de las placas, hizo la luz eléctrica, los efectos electroquímicos de la luz. También Perzelius descubrió que al ser descubierta se iban a constituir los principios





## 1.1 LA APARICIÓN DE LA TELEVISIÓN

En el transcurso de la Historia, la televisión ha tenido varias etapas por las que pasó su evolución, donde se le llamó de distintas formas: radiovisión, video y televisión. En 1900 surgió el término televisión que tuvo su origen en la fototelegrafía; sin olvidar que la radio tiene una influencia considerable en el descubrimiento y nacimiento de ésta. A principios del Siglo XIX los científicos estaban seguros de que debido a las señales, como las del telégrafo, e incluso la voz, a través del teléfono, podían transmitirse por cables, así de este modo también llegaría el momento en que sería posible enviar imágenes; desgraciadamente la evolución de la transmisión de imágenes se hizo lenta, pues no podía ser realidad hasta no resolver dos problemas principales:

**La conversión de las intensidades variantes de energía lumínica en corriente eléctrica igualmente variante y por otro lado el análisis de cada porción minúscula de la imagen en forma de secuencia.**

Los comienzos más antiguos de que se tiene conocimiento acerca de la Era televisiva parten del descubrimiento del selenio. En el año de 1817 el sueco Jacob Berzelius descubre este elemento, capaz de producir una emisión espontánea de electrones por la acción de la luz, denominada fotoelectricidad siendo este el principio fundamental de la televisión. Edmond Becquerel observó en el año de 1839 que cuando dos placas de metal eran sumergidas en un electrolito se desarrollaba un potencial eléctrico entre ellas cada vez que un haz de luz iluminaba una de las placas, hizo la demostración de los efectos electroquímicos de la luz. También Berzelius nunca imaginó que sus descubrimientos iban a constituir los principios



fundamentales de la televisión. En el campo de las primeras transmisiones de imágenes a distancia se tiene como antecedente la telegráfica de Bain, en 1843 en Inglaterra. Para 1859 ya se experimentaba con los rayos catódicos, el alemán Julius Plücker había dado este nombre a la descarga de electricidad del electrodo o cátodo en un tubo de vacío cuando era aplicado un alto potencial positivo al ánodo. William Crookes, británico, observó que si otro electrodo era emplazado en el tubo frente al cátodo su sombra se proyectaba sobre la fluorescencia de la pared del tubo.

Otro invento que transmitía imágenes a distancia fue el pan telégrafo del francés Giovanni Caselli en 1863, que podía enviar mensajes, autógrafos y dibujos de París a Marsella, así continuaron una serie de experimentos en los cuales en 1873 el primer efecto de fotoconductor de algún valor práctico fue observado por Joseph May; llamándole fotosensibilidad del selenio, por lo tanto a través de la electricidad es posible obtener una imagen en movimiento. Con las anteriores pruebas se logró en 1877 la aparición de un instrumento que permitía modular por medios electrónicos un haz de luz polarizado, conocido como célula de Kerr. Poco antes el estadounidense Carey en el año de 1875 tenía un proyecto donde se trataban de transmitir imágenes partiendo de un emisor que constaba de 2 mil 500 células de selenio hasta una pantalla formada por otras tantas bombillas y a su vez cada una de ellas unida a sus células mediante 2 mil 500 cables.

Por otro lado en el campo de los mecanismos de exploración, el precursor fue el británico Shelford Bidwell que en 1881 inventó el fototelégrafo explorador donde se transmitían siluetas. Estos esquemas pudieron pasar de la teoría a la práctica; el proceso de la exploración consistía en analizar la imagen en distintas direcciones y transmitir después cada pequeño elemento en rápida sucesión y con el sincronismo necesario



entre el transmisor y el receptor. Si la imagen era explorada rápidamente y con la suficiente frecuencia el ojo recibía la impresión de una imagen completa. El primer ensayo de transmisión de imágenes a larga distancia se le debe a un físico alemán Paul Nipkow en 1884 por medio de la proyección de rayos catódicos un sistema de disco giratorio perforado llamado analizador de imágenes; éste podía dar imágenes a distancia más o menos nítidas compuestas por 180 rayas horizontales.

Este aparato consistía en un disco giratorio con pequeñas perforaciones en espiral con las que se generaban líneas, y que a su vez producían cada cuadro en una forma secuencial; este disco leía la imagen y permitía que la luz brillara a través de unos agujeros en una secuencia muy bien estructurada. El sistema de disco perforado de Nipkow era capaz de descomponer la imagen logrando así ser el más popular y usado por los investigadores posteriores. El dispositivo de Nipkow explotaba el principio básico del que depende la televisión: La característica del ojo humano conocida como la persistencia de la visión o percepción retiniana). La exploración era totalmente mecánica y la luz que iluminaba al objeto era emitida por la propia cámara. Las investigaciones seguían y en el año de 1887 Hertz había descubierto que si la luz ultravioleta era dirigida sobre la chispa de una descarga se necesitaba mucho menos voltaje para producirla. En este mismo año Seleng y Carley convirtieron en principio la descomposición y sucesiva recomposición de la imagen, la cual es análoga al proceso de la definición en líneas de la imagen-televisión que ofrecen en su procedimiento técnico de emisión y recepción.

Entre tanto el alemán Laric Weiller desarrolló un sistema de exploración en 1889; en lugar de un disco de proyección empleaba un tambor de espejos sobre el cual estaban montados estos en un ángulo tal, que



a medida que giraba, la imagen era reflejada al mismo tiempo sobre una célula de selenio. Para el año de 1897 el alemán Karl Braun el osciloscopio de rayos catódicos llamado tubo de Braun, su compatriota A. R. B. Wehnelt hacía una aportación importante que consistía en el cátodo caliente, el cual daba un punto luminoso mucho más brillante sobre la pantalla y con menos voltaje en electrodos, ganando con esto el premio Nóbel en 1909. Los alemanes Julius Elster y Arthur Korn, desarrollaban una línea de telefotografías de Paris a Berlín. En este mismo año entre los pioneros de la telegrafía sin hilos se encuentran el estadounidense Lee de Forest, quien hizo posible la amplificación de señales electrónicas insertando un electrodo adicional y una rejilla dentro de la válvula termiónica.

El inglés A. A. Campbell Swington en 1908 proponía un sistema completo de televisión aplicando un tubo de rayos catódicos tanto en el transmisor como en el receptor, pero sin un aparato. En 1911 el francés Belin creaba el belinógrafo donde se transmitieron imágenes de actualidad para los periódicos. En el progreso ruso con base en el disco de Nipkow, Boris Rosling en este mismo año construía el primer modelo definitivo de tubos de rayos catódicos en el receptor y exploración mecánica en el transmisor, con dos tambores de espejo de un diseño mejorado. A partir de esto surgen dos líneas de investigación: la primera es la basada en el disco perforado de Nipkow, la cual daría paso a las televisiones mecánicas y la segunda es la electrónica del tubo de rayos catódicos de Rosling; esta fue la más lenta pero la más eficaz.

Las imágenes eran el producto de la descomposición de una fotografía en rayas y puntos, reconstruyéndola en el lugar de la recepción; cada imagen tardaba 12 minutos en formarse. En los años de 1920-1921 Vladimir Ksoma Zworykin, alumno de Rosling en Rusia y en Estados Unidos, empezó a



investigar sobre la televisión electrónica. En 1923, la televisión adquirió un verdadero desarrollo técnico gracias a Zworykin, ya que inventó un tubo electrónico llamado iconoscopio y consistía en un tubo de rayos catódicos capaz de analizar una imagen con la misma velocidad de la luz; éste desplazó más tarde el proceso mecánico del disco de Nipkow. En 1924 ya se iba en camino a las ondas hertzianas donde Charles J. Jenkins (técnico de cine) realizó experimentos sobre estas en un pequeño taller. Con el tubo de rayos catódicos de Rosling y con el iconoscopio de Zworykin, la televisión dio un paso decisivo en su historia: su funcionamiento.

El comienzo de la era televisiva fue a partir de la invención del iconoscopio. Para 1925, el primero en hacer práctica la televisión fue el británico John Logie Baird, quien inició sus experimentos en Queens Arcad; Hastings, Inglaterra, sus equipos consistían en cosas muy sencillas y hechos totalmente por el mismo. El 2 de octubre de 1925, por fin, la imagen de un muñeco de ventriloquia es transmitida y recibida con toda nitidez de una a otra habitación, pero Baird no estaba conforme y en ese mismo instante buscó una persona que pudiera ser televisada en vivo por primera vez: William Tanton un botones de 15 años. En 1926 logró perfeccionar el disco de Nipkow, a tal grado que fue la primera persona que consiguió la reproducción de imagen mediante un sistema de puntos luminosos con variación estratégica de intensidad dando la ilusión óptica de una imagen apenas nítida.

En ese mismo año, Baird hizo una demostración a la Royal Institution, donde presentó su éxito al transmitir imágenes en movimiento del rostro humano con cierto grado de luz y sombra. la definición de la imagen era de 30 líneas a cinco *fps* (cuadros por segundo), siendo el área de la imagen sólo de cinco por 4.8 cm. El 9 de febrero de 1928, primer envío de imágenes de



televisión a lo largo del Atlántico, de Londres a Nueva York, y en agosto ensaya su primera televisión en color con base en la exploración de la imagen con luz roja, verde y azul. Puso en marcha la primera emisión regular de televisión el 10 de septiembre de 1929, en los estudios BBC de Londres con sólo media hora de programación; y fue así como se logró la primera transmisión simultánea de video y sonido con una definición de 30 líneas.

El sistema mecánico de televisión agotaba rápidamente sus posibilidades. Tras alcanzar las 240 líneas por segundo en 1936, el comienzo de la era electrónica en la televisión, a partir de la invención del iconoscopio haría que, en definitiva, cambiara todo el sistema. De la televisión mecánica a la televisión electrónica (alta definición) se comenzó un maratón de avances tecnológicos. La discusión entre los partidarios del sistema mecánico y el electrónico se prolongó durante los años veinte. Si bien los que estaban en favor del sistema mecánico tuvieron un cierto éxito inicial, al final se adoptó el método electrónico, lo que significó enviar al museo el disco perforado de Nipkow y la máquina de difícil manejo de Baird. El éxito de la radio produjo la motivación para un trabajo de investigación intensiva en tecnología televisiva.

En ese entonces comenzaban a desarrollarse las innovaciones técnicas de la televisión con lo cual, ya establecían unas diferencias abismales entre la ya tan mencionada televisión mecánica y la electrónica, de este modo se sentaba un precedente para buscar hacer una pelea frontal entre estas dos tecnologías pero se sabe con certeza que el mecanicismo hizo sucumbir a la primera y la segunda creció conforme aumentaba el adelanto dando grandes esperanzas de una mejor actividad y funcionamiento del aparato que empezaba a revolucionar la vida de las sociedades y creaba *ilusiones visuales*



desde puntos alejados del mundo. En el año de 1928, el radio en ese entonces era el medio de comunicación que eclipsaba a los radioescuchas pero empezaban a buscar una derivación del radio que nos permitiera ver todo lo que sólo podíamos escuchar. Las primeras pruebas se realizaban en los Estados Unidos donde la **RCA**<sup>8</sup> realizó pruebas en cines donde buscaba probar la televisión mecánica que comenzaba con una resolución muy baja de apenas 30 líneas de definición. Después se comenzaron a realizar pruebas en Europa, particularmente en Inglaterra en la **BBC**<sup>9</sup> donde buscaban pasar de la televisión mecánica a una electrónica por completo. Este intento logró una resolución de 343 a 431 líneas de resolución, esto ocurría en 1936, así de esta manera se mantuvo la transmisión de la BBC hasta 1939 donde las leyes de comunicación empezaron a realizar ajustes con las líneas de definición reglamentarias para una valoración a nivel mundial comenzando por los Estados Unidos.

En la Unión Americana la **FCC**<sup>10</sup> hizo la recomendación para un estándar de 525 líneas de definición que permanece vigente hasta nuestros días. Antes de estos ajustes habían transmitido ya alrededor del mundo eventos como los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, la coronación de Jorge VI en Austria en 1937 o la Feria Mundial de Nueva York en 1938. La televisión lograba de este modo dar sus primeros pasos pero fue hasta 1950 cuando pudo llevarse a cabo la primer transmisión internacional debido a la colaboración de la BBC y la Radio TV Francesa. Sin embargo a pesar de haber llegado a una transmisión de tal naturaleza vino el periodo de 1940 a 1950 donde casi no hubo avances tecnológicos, así la televisión empezaba a

---

<sup>8</sup> Radio Corporation of America, Compañía Estadounidense de Televisión.

<sup>9</sup> British Broadcasting Corporation, Compañía inglesa de televisión opera en Europa.

<sup>10</sup> Federal Communications Commission, Compañía dedicada a los Reglamentos Televisivos.



generar expectativas en el teleauditorio como proyectando el gran impacto que tendría.

Para 1952 en América Latina la televisión tenía presencia en EUA, Canadá, Cuba, Puerto Rico, Brasil, Argentina y México. Para el año de 1957 empezó a tener una difusión extensa la televisión y en Europa se abrieron emisoras en Noruega, Suiza, Suecia, Austria, España y Corea, dándose a conocer que para esa época ya existían en el mundo alrededor de 50 millones de aparatos receptores. Conforme transcurrió el tiempo fueron lográndose más adelantos tecnológicos como las transmisiones de continente a continente, llegó la era de la televisión satelital, así como los programas a color que marcaron una novedad y una vanguardia en lo que se refiere al avance de la televisión. Todo esto ha seguido desarrollándose hasta nuestros días mostrándonos entre los últimos avances la televisión de alta definición: **HDTV**,<sup>11</sup> que está acaparando a la sociedad con su gran calidad receptiva en imagen y audio. Así a grandes rasgos se ha desarrollado la historia de la televisión pero también queremos mostrarles cual era su evolución, particularmente en México y hasta que punto ha avanzado en la actualidad.

<sup>11</sup> Siglas en inglés para **High Definition Television**, o sea televisión de alta resolución que transmite a 625 líneas de definición.





---

## 2.2 LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

Para empezar a hablar de lo que ha sido la televisión en México, tenemos que destacar sin duda al Ingeniero Guillermo González Camarena, a quien puede destacarse como el iniciador de la televisión en México. Al Ingeniero González Camarena se le considera también el pionero en la proyección a color o cromática basada en los colores rojo, azul, verde y naranja, por lo que es uno de los principales responsables del comienzo en México. Durante mediados de los años 40's el Gobierno Federal mexicano empezó a recibir varias solicitudes para el manejo de las estaciones de televisión de forma comercial en favor de los señores Rómulo O'Farril y Emilio Azcárraga Vidaurreta. Podemos catalogar el 7 de Septiembre de 1946 como el día que comenzó la televisión de forma experimental en México con la XHIGC manteniéndose bajo el control del Ing. González Camarena.

Sin embargo a pesar de los experimentos realizados, se buscaba tener un conocimiento más profundo acerca de la televisión, por lo cual el Presidente de esa época el Lic. Miguel Alemán Valdés nombró a una comisión para observar las programaciones alrededor del mundo que estaba formada por el escritor Salvador Novo y el Ing. González Camarena. Esta comisión se dedicó a viajar por los Estados Unidos y Europa para elaborar de esta manera informes detallados para el Presidente con el objetivo de decidir la forma en como se regiría la televisión en nuestro país. Para el año de 1949 se otorgó la primera concesión a nombre de la empresa Televisión de México S.A. del señor Rómulo O'Farril, y empieza a funcionar el canal 4 con las siglas XHTV siendo la primera televisora en México y América Latina.



La primera transmisión que se realizó fue el IV Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés, esto sucedió un día después del otorgamiento de la concesión. Ya a finales de 1950 empezó a transmitir XEW TV canal 2 que tenía una mala recepción elaborando sus programas desde estudios radiofónicos siendo sus primeros patrocinadores los relojes *Omega* y la Tienda *Salinas y Rocha* Alameda. Este canal estaba concesionado al señor Emilio Azcárraga Vidaurreta bajo el nombre de Empresa Televimex S.A. regularizando sus transmisiones dos meses después. En 1952 comienzan las transmisiones del tercer canal en México XHGC canal 5 concesionado al Ing. Guillermo González Camarena con lo cual iniciaba una competencia de crecimiento para las tres televisoras de esta manera, las opciones aumentaban en México.

Sin embargo se buscaba una unión de esfuerzos y es así como se fundó Telesistema Mexicano S.A. donde se integran canal 2, 4 y 5 para darle una estructura más sólida a la televisión en México, en principios no tenía un gran alcance pero poco a poco se colocaron retransmisoras mientras era posible la fundación de canales locales. Aquí destacamos un hecho relevante porque se inicia el primer canal cultural de México en 1958 siendo el **XHIPN** Canal 11 que operaba desde la ciudad de México. De este modo comienzan a crear por todo el territorio mexicano nuevas televisoras locales que hacen crecer las expectativas de la televisión a lo largo del país, como ejemplos podemos citar que en 1962 nace en Monterrey la cadena Televisión Independiente de México empezando transmisiones con el canal 6 local, posteriormente el Canal 8 de México perteneciente a la Televisión Independiente Mexicana empezó a transmitir el 25 de enero de 1968. A principios de los años 70's se fusionaron Telesistema mexicano y Televisión Independiente de México naciendo así **TELEVISA** que comienza a operar en 1973.



Posteriormente surge Imevisión, de la cancelación de la empresa CEMPAE, con los canales 7 y 13 que después viene a privatizarse por conducto del Gobierno de la República concesionándose a **TV Azteca**, dirigida por Ricardo Salinas Pliego. Finalmente podemos destacar que fueron difíciles los inicios de la televisión en México pero debido a esos baches se ha consolidado en los últimos años con buenas opciones de programación, adelantos tecnológicos sobresalientes y sobre todo un rápido y constante crecimiento.

En los últimos que podemos estar seguros es de la controversia y las diversas perspectivas expresadas por la sociedad cuando algún auditorio presenta cierta función, si programamos sus gustos y otra fracción se inclina por otros. Así mismo, a veces sucede en cuanto a los efectos o consecuencias promovidas por este medio, como los adolescentes, sin embargo no podemos olvidar a esta como herramienta que debe ser usada con su pequeño dictamen de su calidad, de su efectividad, sus funciones a desarrollar las diversas funciones de la televisión que nos permitan llegar una idea más precisa de su efecto y alcanzar frente a la sociedad. Para terminar podemos establecer que hay tres funciones principales de la tele. Estas son:

- 1. Informar
- 2. Educar
- 3. Entertener

## INFORMAR

El llegar a saber la noticia o información que es informar. Debemos tener en cuenta que importante es que la programación consista donde la principal actividad es la de informar, es decir, la presentación y conclusión de la noticia.



## 2.3 LAS FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD

Ahora trataremos de explicar cuales deberían de ser las funciones de la televisión frente a la sociedad, y primero debemos conocer cuales son estas para poder hacer un análisis conciente a tales características. Primeramente debemos explicar que sólo englobar una función de la televisión sería difícil dado que tiene varias de mucha importancia cada una.

De lo único que podemos estar seguro es de la controversia y las diversas perspectivas esperadas por la sociedad donde algún auditorio prefiere cierta función en proporción a sus gustos y otra fracción se inclina por otras. Son muchos encontrados en cuanto a los efectos o consecuencias producidas por este medio sobre los televidentes, sin embargo no podemos calificar a este como bueno o malo pero si hacer un pequeño dictamen de su contenido. A continuación comenzamos a desarrollar las diversas funciones de la televisión que nos permitirán tener una idea más precisa de su efecto y alcance frente a la sociedad. Para comenzar podemos establecer que hay tres funciones principales de la televisión, estas son:

- Informar
- Entretener
- Educar.

### INFORMAR

Para llevar a cabo la primera función que es informar debemos tener en cuenta lo importante de una programación constante donde la principal característica debe ser la oportunidad, prontitud y concisión de la noticia.



Debe tener estas normas porque la noticia en primer lugar necesita estos requisitos para poder dotar de un verdadero conocimiento de los sucesos más relevantes. Actualmente hay una extensa gama de programas informativos que nos permiten conocer lo que sucede en cualquier lugar del planeta, pero desgraciadamente la información la gran mayoría de las veces nos llega parcialmente y sin objetividad.

### **ENTRETENER**

El entretenimiento es otra de las funciones de la televisión, aquí es donde entra una cuarta función pero ésta es la de comercializar o publicitar. Esto es explicado porque el entretenimiento va de la mano con la comercialización cuando los programas de diversión cuentan con artistas reconocidos o formatos de interés pero necesitan un subsidio para mantenerse con un tiempo de programación constante. A mayor publicidad se puede conseguir una constancia en la duración y esto va de la mano con el hecho de que en cuanto un artículo se anuncia entre los cortes de una serie de gran interés por lo regular repercute en las ventas de tal producto. La televisión es la opción de diversión que está más al alcance de la gente por tenerla en casa, disponible en todo momento y con un bajo costo; y lo que en principio se consideraba un privilegio o lujo para ciertas familias adineradas ahora se ha convertido en un medio accesible y necesario para todas las personas de diferentes niveles que buscan este medio como la mejor posibilidad de entretenimiento.



---

## EDUCAR

La aceleración tecnológica está exigiendo cada vez más mentes creativas, con fórmulas y métodos para realizar nuevas programaciones; pero también para una necesidad primordial: la educación. Desgraciadamente sólo existen contados canales que transmiten programas con este corte, así podemos destacar el **Canal 11** del Politécnico, el **Canal 22** de la Ciudad de México y **TV UNAM**, canal subsidiado por el consejo universitario. Así también existen apoyos de carácter satelital como las telesecundarias que forman al estudiante el cual se encuentra alejado de una instrucción cercana, además existe una rigidez por que los formatos no cambian y el apoyo educativo es bastante importante. Finalmente nos encontramos con que la televisión según sus detractores informa o desinforma entretiene o aburre, une o aísla, pero podemos asegurar que sus funciones no se realizan al cien por ciento de lo deseado por toda la sociedad. A continuación empezaremos a señalar las funciones de la publicidad, pero primeramente debemos ubicar a la publicidad como:

*El método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio personal<sup>12</sup>*

así estas funciones son varias entre las que destacan: convencer a una persona de la compra de un producto, alentar o apoyar al consumo menor (desmercadotecnia), reunión de fondos de caridad. Sin embargo la mayor parte de la publicidad está dedicada a una función trascendente: *La comercialización de bienes o servicios* por lo cual nos damos cuenta de la

---

<sup>12</sup> Término del profesor Neil H. Borden de la Harvard Business School.



importancia adquirida dentro de la estructura de la mercadotecnia, la cual se define como:

*El desempeño de actividades comerciales que dirigen las corrientes de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.<sup>13</sup>*

De este modo la mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

En las tres primeras tiene ingerencia directa la publicidad por tanto un producto de baja calidad, uno demasiado caro o con una promoción inadecuada hará que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso. A continuación explicaremos cómo es posible insertar a la publicidad en un proceso mercadológico, porque cada mensaje debe forzosamente adaptarse a la promoción que necesite ajustándose a los objetivos inmediatos en cada punto del canal de la mercadotecnia. De esta forma haciendo un análisis la publicidad puede tener variantes como la publicidad para el consumidor que se divide en: *Publicidad nacional, detallista (local), de producto final y de repuesta directa*. También tenemos la publicidad para los negocios y profesiones que se subdivide a su vez en: *Publicidad comercial, industrial, profesional e institucional*. Enseguida empezaremos a reseñar cada una para tener un conocimiento claro de cada una de sus derivaciones. Dentro de la publicidad para el consumidor señalamos primeramente el ámbito nacional y el propósito de esta es dar a conocer el nombre del producto o servicio y sus usos, beneficios o ventajas de modo que la persona se incline a comprarlo, dentro de esta es rara la ocasión donde se señalan precios específicos, direcciones en donde adquirirlo. La detallista no sólo intenta

13



vender, sino que además ayuda al comprador a adquirirlo en una tienda específica. Debe darle una razón para que compre en una sola tienda, por esta razón es muy específica en términos de beneficios para el consumidor, esto fomenta la compra impulsiva para un alto porcentaje de ventas. Enseguida viene la publicidad de producto final encargándose de la alentar la demanda del consumidor de ingredientes que estén incorporados en su fabricación y finalmente tenemos la de respuesta directa o sea vender de distribuidor a consumidor sin pasar por los canales al detalle, el ejemplo más claro de esta última publicidad son los telemercados.

Por otro lado tenemos la publicidad para negocios y profesiones iniciando con la comercial la cual es donde el vendedor o distribuidor se anunciará en los periódicos del ramo que proporcione noticias acerca, especialmente sobre el precio, tratos especiales y empaquetado. También puede hablar sobre el éxito con el público o con otros detallistas. Esta es una colaboradora importante de cualquier campaña nacional. De este modo continuamos con la industrial donde los que tienen equipo, maquinarias o materias primas para vender a otros productores se dirigirán directamente a estos en las revistas industriales. Raras veces vende un producto, la adquisición de equipo suele ser un proceso complicado en el cual varias personas toman las decisiones y por lo general desempeña un papel mucho menos importante que el del consumidor, su labor principal en realidad es abrirles las puertas a los vendedores que serán los verdaderos comisionados de ofrecer el producto para su compra.

Finalmente tenemos la institucional o llamada también corporativa tiene varios propósitos y adopta muchas formas, pudiendo crear la imagen de un ciudadano, también puede dedicarse a mostrar que sus investigaciones no sólo crean productos mejores, sino que resuelven serio





problemas sociales o ambientales, a medida difiere de las demás porque aparece en medios de comunicación para consumidores de escala alta, y está dirigida a una audiencia más amplia que la de otras formas de publicidad de negocios.

Ahora otra función importante es la *planeación de la publicidad* donde su coordinación se divide en tres etapas específicas como son: La etapa pionera donde se introducen productos nuevos pero de los cuales sólo algunos son realmente originales, la etapa competitiva en esta se renueva el producto mejorando sus atributos y dándole mayor promoción pero con el riesgo de un posible fracaso si es que las mejoras no satisfacen al consumidor. Finalmente viene la etapa retentiva, la cual podría llamarse transitoria porque se adapta a nueva tecnología y una mercadotecnia o promoción que revitalizará el producto por si mismo, así tenemos que realiza ajustes, comienza promoción o incluso busca nuevas estrategias de mercado para mantenerse en el gusto del público. En la actualidad es difícil comprender cual es la función actual de la publicidad y la televisión, no pueden darse definiciones o conceptos porque cada vez se fragmenta más este campo pero trataremos de realizar un análisis completo de su situación reciente en la sociedad contemporánea.

Antes que nada debemos mencionar que si la televisión tiene una ventaja como medio masivo de comunicación en su condición de institución, es que llega a millones de personas; incluso funcionando como aislante-cohesionante de los hogares a pesar de fragmentarlos inmediatamente. Al hablar del anterior aspecto nos referimos a dos vertientes: por un lado al haber en un hogar dos o tres televisores cada miembro familiar decide ensimismarse en su mundo particular y por otro lado busca tener el control para escoger lo que quiera ver. Ahora también cohesionan en algunas



ocasiones debido a lo siguiente: existen programas o hechos relevantes que logran reunir a la familia aunque dicha noticia o programa fragmente al auditorio en diferentes estratos: edades, sexo, nacionalidad e inclusive ingresos. Todo esto lo explicamos porque de otra forma no podemos conocer los alcances actuales de la publicidad y la televisión; así como su situación dentro de la sociedad de fin de siglo. En la actualidad es un hecho irrefutable que presenta los mensajes de la forma más espectacular posible combinando ciertas características como lo son: **IMAGEN, SONIDO, MOVIMIENTO y COLOR.**

Incluso el escenario y el dramatismo de los comerciales actuales logran determinar el éxito del producto o servicio, por lo cual deducimos que a mayor despliegue tecnológico el anuncio publicitario televisivo obtiene más ganancias, lo que no sucedía hace décadas. Por lo regular en nuestros tiempos la publicidad y la televisión **igualan** los comerciales buscan programa que se dirigen a cierta audiencia transmitiendo el mensaje, por ejemplo podemos citar el siguiente: *durante la transmisión de novelas juveniles se acentúa la transmisión de comerciales de ropa casual, revistas especializadas para jóvenes y algunas bebidas.* La explicación es muy sencilla, el programa busca entretener al auditorio sacándolo de los problemas cotidianos y la rutina, de esta forma durante el transcurso del mismo puede disfrutarse alguna bebida o comer ciertos bocadillos. Sin embargo el costo de la publicidad por televisión es alto y sólo tienen acceso a este aparato de ventas compañías o empresas de gran nivel por lo cual su principal desventaja es el precio de tiempo-aire.

Otro problema se enfoca en el desorden de los anuncios porque en la actualidad existen tantos productos con las mismas características que se **empalman** unos con otros causando disminución en el tiempo al aire y por



consecuencia un menor impacto de los mismos. Podemos señalar que actualmente para lograr mayores dividendos publicitarios se debe lograr un orden coherente de los elementos de la planeación para publicidad por televisión, y para no desviarnos de nuestro objetivo sólo se hace referencia de ellos a continuación: *definición de la audiencia meta, establecimiento del presupuesto, establecimiento de una meta: alcance o frecuencia, determinación de la duración de las descargas, definición del territorio de la televisión.*

Finalmente podemos establecer que en la actualidad la publicidad se sirve de forma provechosa y exitosa de la televisión, pero con un alto costo, segmentación en diversos auditorios a los cuales se dirigen sus anuncios que buscan impactar en un lapso de tiempo muy corto. La publicidad y la televisión también aprovechan las innovaciones tecnológicas de las cuales toman delantera como son: satélites, señales de transmisión vía cable y computadoras. El mayor reto se presenta en la fragmentación de prospectos de teleauditorios la cual es mayor día a día lo cual eleva el precio del comercial pero busca aumentar la eficiencia de la publicidad diseñada para ellos. englobamos estos aspectos para saber cual es el carácter totalizante de las funciones de la televisión y la publicidad y de este modo observar que se entrelazan estrechamente para aprovechar las ventajas y desactivar las limitaciones con las cuales cada una de ellas cuenta.

Hemos visto como el medio natural ha sido transformado en formas secundarias, artificiales y abstractas. Este proceso es señalado como si hubiera ocurrido por accidente, sin ningún propósito posterior. De esta manera, una tendencia que puede haber estado transcurriendo durante centenares de años, incrementa su fuerza con el tiempo. Así lo que la tendencia, la línea de desarrollo social y tecnológica, se vuelve más dominante, más difícil de detener. Tomemos por ejemplo, el crecimiento y



centralización de los sistemas de producción de energía durante las últimas décadas. En cada etapa un pequeño número de gente ocupa los lugares clave y es capaz de guiar el cambio de tal modo que concentre los beneficios directos en sus manos. Actualmente las tecnologías energéticas y las instituciones que les sirven son tan grandes que dominan toda nuestra vida y aún nuestros sistemas políticos y sociales; al tiempo que un muy reducido número de personas ha llegado a controlarlas.

Los sistemas de transporte por ejemplo han avanzado de los caballos a los ferrocarriles, los automóviles y camiones ( más las autopistas) y los aviones supersónicos de pasajeros. Las comunicaciones de larga distancia han ido desde el telégrafo hasta el teléfono, la radio, la televisión, el satélite. En una economía capitalista y de libre empresa, el hecho de que los controladores de los sistemas de comunicación se relacionaran personalmente con los de los sistemas energéticos; de los sistemas de transportes, etc. y que a la larga empezará a cooperar el uno con el otro, debería ser obvio y predecible. Para la mente capitalista dirigida a la búsqueda de beneficios, no hay ultraje mayor que la existencia en las cercanías de algún rincón o brecha que continúe estando como Dios los creó y no hayan sido convertidos a una nueva forma que les permita venderlos por dinero. Esto es así porque el acto de convertir lo natural en artificial, algo que no tenía valor intrínseco se vuelve **PRODUCTIVO** en el sentido capitalista.

En economía esta transformación tiene un nombre bastante peculiar: valor agregado, que deriva de todos los procesos que alteran un material virgen, una materia prima; y convierten algo que no tenía valor económico, en algo que si lo tiene. Un segundo elemento en la creación de valor comercial es la escasez, la separación de la gente de cualquier cosa que



pueda desear o necesitar. En los entornos artificiales donde los seres humanos están separados de las fuentes de supervivencia, todo adquiere una condición de escasez relativa, y por lo tanto, valor. Cuando las necesidades básicas no están sometidas a una escasez, en aquellos lugares en los que la comida aún puede encontrarse en estado natural y abundante por ejemplo, el valor económico sólo puede ser agregado a nuevos ítems. Las golosinas, la leche en botella o en polvo, el atún enlatado, los electrodomésticos y la Coca Cola, todos ellos han sido comercializados intensivamente en países nuevos en el sistema de mercado. debido a que estos productos no habían existido antes en aquellos mercados, eran automáticamente escasos y potencialmente valiosos. Una vez comentado el proceso de acopiar todo metro cuadrado disponible de terreno y toda la materia prima, es necesario convencer a la gente de que desea los productos transformados.

En el final ambiental, el objeto es volver los materiales vírgenes del suelo, o el suelo mismo, en un bien de consumo. Y en el extremo personal, el objetivo es convertir la naturaleza interna humana no programada en una forma que desee acumular esas mercancías. El proceso de conversión dentro del ser humano está dirigido a la experiencia, el sentimiento, la percepción, la conducta y el deseo, estos deben ser catalogados, definidos, redimensionados y remodelados. Al final como el medio ambiente, es rediseñado de manera que satisfaga las necesidades del formato comercial. El aislamiento maximiza la producción y los seres humanos que están satisfechos con la experiencia natural, desde la sexualidad hasta el amamantamiento, a los ciclos de estado de ánimo, no son tan productivos como los no satisfechos, que buscan aerosoles, leche química y artificial, medicamentos que suavicen los altibajos emocionales y bienes de consumo para sustituir la experiencia, en otras palabras están cambiando el rumbo de



su existir para convertirlo en una conciencia completamente manipulada y adaptada a lo que necesita para obtenerlo sea cual sea el precio.

El propio confinamiento, la remoción de una criatura de su hábitat natural para introducirla en un mundo reordenado donde sus técnicas corrientes para la supervivencia y la satisfacción ya no son aplicables, ocasionando varios resultados inevitables: la criatura depende para su supervivencia de quien quiera que controle el nuevo medio ambiente. Utilizará su inteligencia para aprender todos los nuevos trucos que sean necesarios para adaptarse al sistema de supervivencia. Si hay que aprender trampas y aceptar cambios para seguir viviendo entonces los seguirá. La criatura termina concentrándose en cualesquiera experiencias posibles en el entorno dentro del cual habíamos evolucionado y coevolucionamos únicamente con las formas comerciales más groseras, hechas por el hombre y que son lo que sigue estando a nuestra disposición en nuestro laboratorio ambiental.

Hemos tenido que remodelar nuestras propias personalidades para ser competitivos, agresivos, mentalmente rápidos, encantadores y manipuladores. Estas cualidades triunfan en el mundo de hoy ofreciendo supervivencia y cierto grado de satisfacción dentro del ciclo trabajo-consumo. Dado lo crítico que es mantener el proceso de producción-consumo funcionando, la publicidad ocupa obviamente un lugar de gran importancia. Y por lo tanto trabajando, para obtener el dinero necesario, este es el sistema inventado para romper la barrera de la piel, para entrar en el ser humano a remodelar sus sentimientos y crear otros más apropiados tal como es necesario. La publicidad es el instrumento de la transmutación, ella es la que tiende las vías de un ferrocarril mercadológico desde lo primitivo hasta los sentimientos humanos ayudando en la transformación de ambos en



*jabones, detergentes, cosméticos, medicamentos, productos químicos, alimentos procesados, tabaco, alcohol, coches, refrescos, etc.*<sup>14</sup>

Todos los cuales pertenecen a un terreno situado más allá de la necesidad, si realmente fueran necesarios no serían publicitados. El objetivo de toda publicidad es el malestar, o para decirlo de otra manera, una escasez interna de bienestar. Esto debe ser creado continuamente, aún en el momento en que uno finalmente ha comprado algo. El bien de consumo recientemente comprado debe ser descartado y reemplazado por la necesidad de un nuevo bien de consumo tan pronto como sea posible. El mundo ideal para los publicistas sería aquel en el cual cualquier cosa que se comprase se utilizará una sola vez y luego se descartará. Muchos productos han sido diseñados para encajar en un mundo así. El miedo es una de las emociones más deseables para los publicitarios; la soledad y la falta de confianza en uno mismo son bastante buenas, lo mismo puede decirse de la competitividad. Lo interno y lo externo eran una misma cosa no existía ni siquiera la posibilidad de supervivencia si uno no tomaba tal actitud. Ahora, sin embargo, estamos tan exteriormente enfocados, que la experiencia interior ha entrado, también ella en el terreno de la escasez, volviéndose empaquetable y capaz de ser revendida a nosotros mismos como bien de consumo.

Existe un oscuro movimiento de intelectuales europeos que se llaman a sí mismos los situacionistas y que han desarrollado un análisis profundo del proceso de remoción de la vida interior, de hecho de todo sentimiento humano, quitada de la experiencia inmediata de ella y luego procesada y revendida. El papel de la publicidad, dicen los situacionistas, consiste en

---

<sup>14</sup> *Massmedia Magazine*, 1993, Stevens editorial, pp.23-29.



crear un mundo de espejos en el que la gente puede obtener nuevas imágenes de sí mismas que se adapten bien a los propósitos del sistema en su conjunto.

*A través de esta función reflejante y por su expropiación de la experiencia íntima, la publicidad hace que el humano sea espectador de su propia vida, es la alienación llevada a la décima potencia, la vida misma se vuelve un espectáculo.<sup>15</sup>*

Sin embargo, hay un factor adicional. La publicidad misma requiere un sistema de distribución, un sistema que nos lo traiga a casa. Este ha sido el papel de los mass-media. Todos los medios han hecho un excelente trabajo de publicidad, pero algunos son mejores que otros y en este aspecto la televisión tiene muchas ventajas: es en sí misma un bien de consumo, y también uno de los más caros, por lo tanto es físicamente consistente con la realidad imperante, su venta da un gran empuje al sistema de bienes de consumo. Cambia la naturaleza del entorno artificial de pasivo en activo, la televisión literalmente entra dentro de los seres humanos, en nuestros hogares y cuerpos, haciendo posible el reordenamiento de los procesos humanos desde el interior. Es una experiencia que puede ser tenida prácticamente por todos al mismo tiempo, en tanto substituye a una mayor diversidad de experiencias y unifica a todos y cada uno con ella, la televisión ayuda a la eficiencia comercial, un puñado relativamente pequeño de gente puede controlar la conciencia de todos.

La televisión es única en cuanto puede allanar cualquier brecha en el sistema de bienes de consumo, las ansiedades durmientes, es decir los bienes de consumo, pueden ser sacadas a flote por la experiencia televisiva, más

---

<sup>15</sup> MANDER J. Cuatro buenas razones para eliminar la t.v., editorial Limusa, pp. 180-200.





allá de ser un sistema de distribución para la vida de consumo, es la amalgama que sostiene a toda esta vida junta, el medicamento que calma el dolor de una existencia confinada y canalizada. Si bien trata de reemplazar a la experiencia, realmente es más bien un pasatiempo, una antiexperiencia, su interacción con el cuerpo y mente humanos hace que la gente se vuelva adicta a ella, satura la sensibilidad humana y eclipsa la conciencia del mundo, esto da relieve a los bienes de consumo al reducir el conocimiento de cualquier otra forma de vida.

Al tener a la gente enfocada sobre acontecimientos alejados de sus vidas, la televisión alienta la pasividad y la inacción y desalienta la conciencia de sí y la capacidad de vérselas con las cosas personalmente, lo cual es doblemente peligroso para la publicidad. Al expresarse en imágenes, agrega una nueva dimensión al proceso espejo-imagen. A diferencia de la radio o los medios gráficos la publicidad puede entonces implantar películas internas disponibles todo el tiempo para la autocomparación, además estimula la separación, la gente se desprende de la comunidad, unos de otros, la gente en sí misma crea más unidades compradoras y desalienta la oposición organizada al sistema. *crea una comunidad subordinada, ella misma se vuelve el consejero íntimo de cada uno de nosotros el maestro y guía de las conductas y conciencias apropiadas, permitiendo a pocas personas obtener un alto grado de poder.*

---

## Capítulo II

### *La Publicidad y el Capitalismo*

---



## 2.1 ORIGEN DEL CAPITALISMO

A continuación vamos a conocer los aspectos más importantes del capitalismo a través del tiempo para saber cual ha sido su desarrollo y por que antes no era considerado con tal nombre, inicia siendo una forma rudimentaria de intercambio de productos por lo cual la mercancía no se obtenía por el pago de algunas monedas sino por otros artículos de primera necesidad en aquellos tiempos. Con el correr de los años fue dándose un desenvolvimiento de tales transacciones hasta la invención de la moneda que tenía cierto valor ante las sociedades. De esta forma llegamos al feudalismo donde la sociedad se constituía por los siervos y señores de los estados pero debe notarse que la posición económica era excesivamente baja. Existía cierto paternalismo hacia los siervos, en el sentido de que el señor era responsable de protegerlos y aun alimentarlos de sus propios almacenes, en tiempo de hambre. La producción en los estados tenía por objeto la subsistencia, no la venta en el mercado para obtener ganancia. Como resultado, había pocas posibilidades de que actuaran las fuerzas de la competencia. Sobre la base de tales características este sistema no podría clasificarse como capitalista; más bien suele mencionarse como sistema.

Las enseñanzas de la religión cristiana, que tuvieron gran influencia durante este periodo, también reflejaron el carácter no capitalista de la vida económica. La Iglesia sostenía que los individuos deberían aceptar su situación en esta vida y que no deberían preocuparse por mejorarla por medio del aumento de sus ingresos ni de la acumulación de riquezas. La recompensa por soportar con paciencia las situaciones y dificultades de la vida aquí en la Tierra era la promesa de una vida más feliz en el más allá.



Obviamente esta doctrina contradice el móvil utilitario como estímulo de la actividad empresarial, que caracteriza el capitalismo. Durante la Edad Media el sistema feudal fue algo relativamente estático. La estructura de clases era rígida y los individuos quedaban congelados en la clase social en la que habían nacido. La innovación económica casi no existía, como tampoco el desarrollo y crecimiento característicos de una economía dinámica. De hecho, la Edad Media representó un largo intervalo estático entre el periodo Romano y el Renacimiento, este último, señalado por la reaparición de condiciones económicas y sociales más dinámicas.

*Al llegar a su fin la Edad Media en Europa Occidental, ésta se caracterizó por el surgimiento gradual de poblaciones en las que la producción artesanal de mercancías a pequeña escala para la venta en el mercado se volvió muy importante.<sup>16</sup>*

Wernert Sombart, uno de los más destacados escritores acerca del capitalismo y su desarrollo histórico, define lo anterior como sistema gremial.

El surgimiento de estados nacionales durante el periodo que va del siglo XVI al XVIII también introdujo nuevos elementos económicos. Los estados reemplazaron a las ciudades como poder soberano, y ejercieron políticas encaminadas a aumentar la fuerza económica y política de la nación. Como estas políticas se dirigieron principalmente a ayudar a que los países obtuvieran un nivel favorable de comercio, la forma de capitalismo que prevaleció en Europa Occidental durante este periodo se llamó mercantilismo o alternativamente estatismo. Los estados que siguieron la política mercantilista pusieron en práctica medidas que propiciaron el

---

<sup>16</sup> WERNER Sombart *La enciclopedia del capitalismo*, (1930) Vol. 3, p. 206.



crecimiento de industrias caseras. Otorgaron subsidios para fomentar las empresas productivas e impusieron tarifas y otras restricciones al comercio, para reducir la competencia de las importaciones. Se deseaban precios bajos como un medio para mantener los costos de producción bajos y que las industrias caseras pudieran competir más eficazmente en los mercados extranjeros. El descubrimiento explotación de las colonias se convirtió en parte integrante del sistema mercantilista.

Las ventajas eran obvias; las colonias servirían tanto como fuente de materias primas baratas para las industrias de la metrópoli, como mercados para los bienes terminados producidos por ésta.

Se propició el ingreso de oro y plata al país de origen, no como algunas veces se dice, porque consideraron estos elementos el único fin del mercantilismo sino más bien porque el flujo de estos materiales preciosos indicaba la existencia de una balanza comercial favorable, que se consideraba parte importante del progreso del poder económico. Bajo el mercantilismo las naciones pugnaron por ser tan económicamente autosuficientes como fuera posible, para poder aumentar sus posibilidades de hacer la guerra en busca de los objetivos políticos internacionales. La evolución de grandes ejércitos y marinas mercantes formó, naturalmente parte del sistema. Aunque se le dio gran impulso al desarrollo de la industria y del comercio bajo el mercantilismo, el marco de reglamentos y restricciones dentro del cual tenían que funcionar representó, por lo menos, una desviación parcial de algunas de las características básicas de nuestro modelo capitalista.

Aunque los elementos capitalistas fueron débiles y no estaban bien desarrollados durante el largo período del siglo XVIII, estuvieron presentes



en formas suficientes como para justificar el hecho de que Sombart designara a este periodo como de capitalismo incipiente, Schumpeter otro renombrado escritor acerca del capitalismo utilizó un término ligeramente diferente, él calificó al período del siglo XVI, como incipiente, al del periodo de mediados del XVII al XIX como mercantilista, estas diferencias no son importantes, simplemente subrayan el hecho de que, en su forma más moderna, siguió al período mercantilista. Algunos cambios importantes ejercieron su influencia en los siglos XVIII y XIX alteraron de manera sensacional su naturaleza en Europa Occidental.

Los cambios fueron tales que Sombart designó el transcurso de mediados del Siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial, como el periodo del capitalismo pleno. Las políticas mercantilistas tendían a subordinar los intereses del individuo a los del Estado, pero a fines del Siglo XVII la filosofía del individualismo se volvía cada vez más prominente. Escritores y pensadores como Rosseau, Godwin y Proouth resaltaron la importancia del individuo. Godwin particularmente expresó su fe en el poder de la razón humana y comprendió que los individuos deberían estar libre del control opresivo del Estado. El desarrollo de la ciencia y la tecnología, que dio como resultado las innovaciones apropiadas a la producción a gran escala, proporcionó a productores y comerciantes la posibilidad de obtener grandes ganancias si se eliminaban las restricciones gubernamentales.

*Estas perspectivas de utilidades, cada vez mayores, colocaron a los productores y los comerciantes en contra de los regímenes políticos existentes, limitados e ineficaces y contribuyeron a formar una*



*creciente opinión a favor de un gobierno con una política de\* Laissez-faire.<sup>17</sup>*

La reacción que surgió en contra de los gobiernos restrictivos se reflejó en las revoluciones francesa y americana, a finales del Siglo XVIII y en los numerosos movimientos e intentos que fueron característica particular de la primera mitad del Siglo XIX. Las revoluciones malogradas en 1848 en Europa, aunque tuvieron éxito solo temporal al derrocar los restrictivos regímenes existentes, más tarde ejercieron políticas gubernamentales más liberales, de hecho en Inglaterra y varias partes de Europa Occidental la última mitad del Siglo XIX se caracterizó por un fuerte espíritu de liberalismo económico. Posteriormente como resultado de los cambios de actitudes y de los nuevos adelantos tecnológicos, muy notorios en la organización y funcionamiento de las empresas productivas en Inglaterra, estos fueron tan rápidos y marcados que se les recuerda con el nombre de Revolución Industrial.

El perfeccionamiento y empleo de maquinaria impulsada con fuerza motriz fue un aspecto importante de la Revolución Industrial, las reducciones del costo que debían lograrse con el uso de ese equipo dieron por resultado el crecimiento de las fabricas y la reducción de la producción artesanal a pequeña escala de la industria doméstica. Al mismo tiempo que ocurrían estos cambios radicales en Inglaterra en cuanto a la producción de textiles, metales, maquinaria y otros productos, también tenían lugar transformaciones en la agricultura. El mercado de lana en bruto se amplió rápidamente dando lugar a la cría de ovejas a gran escala. La disponibilidad

---

\***MARX, Carlos, El Capital, 1832, 215pp.** Palabras citadas después de que la clase trabajadora empezó a mejorar sus condiciones laborales.

<sup>17</sup> **LAISEIZ-Faire, Palabra francesa que indica libre compertrio o competencia.**



limitada de empleos agrícolas dio por resultado la emigración de una gran cantidad de familias campesinas a los pueblos y ciudades industriales.

El remanente de las relaciones feudales, que previamente les habían brindado cierta seguridad económica personal, quedó completamente eliminado, al tiempo que se les lanzaba a los mercados impersonales de trabajo industrial y agrícola que habían surgido. Carlos Marx al referirse a la situación de los trabajadores durante este periodo de rápidos cambios económicos y sociales, se refirió al hecho de que hubieran cortado y reemplazado los viejos lazos feudales idílicos por contundentes pagos en efectivo. Aquí podemos mencionar brevemente el milagro realizado por Robert Owen, propietario de las fabricas de New Lanark, Escocia, Owen vivió de 1771 a 1858, emigró a Londres a la edad de 19 años trabajando en variados empleos, su salario en esa época llegó a trescientas libras por año, muy alto para una persona tan joven, lo que demuestra su aptitud y energía excepcionales. Siete años más tarde Owen entró en una sociedad que compró las fabricas de New Lanark Escocia.

Owen fue un creyente en la influencia del medio ambiente y pensaba que el hombre no es por naturaleza bueno o malo, sino más bien que su comportamiento y su moralidad están determinados por el medio en que vive, para apreciar totalmente lo avanzada que era la forma de pensar de Owen en relación a esa época cabe mencionar que propugnó que los niños no entraran a trabajar hasta la edad de 12 años, y aun así, no se les deberían dar demasiadas horas. Owen también criticó los salarios extremadamente bajos que se les pagaban a los trabajadores, aceptaba, que formaban el grueso de la población representaban un mercado masivo siempre y cuando tuvieran poder de compra. Con todo, Owen se destaca como figura





excepcional durante el periodo de la Revolución Industrial, cuando el trabajo tendió a ser un factor de producción, descuidado y sujeto al abuso.

El avance del capitalismo Industrial en el período de 1775 a 1850 se caracterizó por el uso cada vez mayor de maquinaria impulsada por fuerza motriz y por la normalización del proceso de producción, que hicieron posible un alto grado de división del trabajo, y el empleo de mucha mano de obra no calificada, así como convenios mercantiles y financieros de instituciones adecuadas al rápido aumento de la producción industrial. *También fue un periodo de grandes cambios sociales en Inglaterra, pues la clase trabajadora se ajustaba a las nuevas e impersonales condiciones económicas.*<sup>18</sup> En el período que siguió a 1850, y particularmente en el último tercio del siglo, hubo un importante aumento en la escala de las operaciones industriales. Contribuyeron a esto importantes adelantos tecnológicos en la producción de hierro y acero, que facilitaron el crecimiento de ferrocarriles y otras formas de transporte.

Las mejoras en el transporte tuvieron el efecto de proporcionar el acceso a mercados cada vez más grandes y esto, a su vez, suministró el incentivo para lograr importantes mejoras en las tarifas industriales. El descubrimiento de mejores máquinas que tenían piezas intercambiables y una mayor adaptación a la impulsión por fuerza motriz a los pasos de los procesos productivos hicieron materialmente posible aumentar los estándares de producción. Una de las hipótesis del modelo del capitalismo afirma que prevalecen las condiciones de competencia pura. Esto significa simplemente que se supone que el número de empresas de cada línea de

---

<sup>18</sup>



producción es suficientemente grande como para que ninguna de ellas sea capaz de ejercer influencia notoria sobre el precio del mercado como resultado de sus propios actos, y que es fácil para las empresas tomar o dejar las industrias.

También se supone en el modelo que los trabajadores están desorganizados y se contratan individualmente con los patrones. Bajo esta hipótesis, los precios del mercado tenderían a fijarse a niveles que dieran a las empresas ganancias normales, aunque no excesivas, y los salarios no reflejarían así el valor del producto marginal de trabajo.

Sin embargo, cuando una o varias firmas se arreglan para obtener la situación dominante en una industria, la actividad competitiva se vuelve un poco diferente. Aquí una empresa en particular puede ser capaz de influir en los precios del mercado de forma que le permita obtener ganancias excesivas. Esto se logra con restringir el volumen de la producción, para mantener los precios más altos de lo que serían si prevalecieran condiciones de mayor competencia. En los Estados Unidos el Congreso se alarmó por la creciente tendencia hacia la concentración industrial y el poder, y en 1890 puso en vigor la ley antimonopólica Sherman en su esfuerzo por impedir el avance indeseable. Desde entonces se ha puesto en vigor una legislación adicional, que complementa la Ley Sherman. Es interesante ver que ésta se hizo necesaria por el hecho de que los competidores más prósperos, en algunos casos, eran empresas que parecían capaces de desplazar a los competidores más débiles y lograr así posiciones dominantes en sus industrias.

La Ley Sherman no tuvo éxito en parar la tendencia de aumentar la concentración de poder económico. Los hombres de negocios vieron que



todavía podían controlar algunas empresas por medio del florecimiento de compañías tenedoras de acciones ajenas. La intervención de estas, por lo que respecta a la concentración económica, no fue prohibida por la Ley Sherman y se utilizó mucho hasta 1914 y otra vez durante la década de 1920. El período capitalista que trajo la Revolución Industrial y en los Estados Unidos, hasta casi finales del Siglo XIX, el empresario industrial era de importancia predominante. El notable crecimiento de la actividad de las compañías tenedoras de acciones ya encauzada para fines de este siglo, se debió a quienes por medio de sus conexiones bancarias y financieras lograron disponer de cuantiosos recursos.

Las condiciones económicas de la clase trabajadora en los países capitalistas más grandes mejoraron notablemente durante la segunda mitad del Siglo XIX. El desarrollo de maquinaria más eficiente, el aumento en la productividad del trabajo y la rápida expansión del crecimiento industrial incrementaron la demanda de mano de obra. La situación previa del mercado de trabajo, que se caracterizó por la abundancia excesiva de la oferta, cambió ostensiblemente a favor del obrero. Como resultado, se hizo posible que estos compartieran con el aumento de los salarios reales, el auge industrial del período posterior a 1850. También les fue posible, progresar en el desarrollo de las organizaciones laborales. El movimiento laboral encontró mayor fuerza en Inglaterra y Alemania. A partir de los años de la I Guerra Mundial que Sombart llamó período tardío del capitalismo han ocurrido importantes cambios en la economía de Europa Occidental y en los Estados Unidos con respecto a la práctica de Laissez-Faire y al límite de competencia. Ya habían tenido lugar algunas desviaciones en la práctica del *laissez-faire* durante el Siglo XIX, como las restricciones bancarias y de comercio interestatal, y la legislación antimonopólica. Sin embargo, si se



observa el periodo inmediato anterior a la I Guerra Mundial la tendencia a retirarse del Laissez- faire fue muy notoria.

Se podrá decir como información general de esta tendencia, que fue resultado de los esfuerzos de varios grupos de la sociedad, para conseguir soluciones a problemas que estaban afectándolos adversamente debido a la actitud del gobierno que tiene la responsabilidad de intervenir para corregir las dificultades económicas y sociales graves desde el momento en que se descubren e identifican. Como el espacio no permite un examen minucioso de cada una de las innumerables intervenciones gubernamentales habidas desde el año 1914 que van contra los conceptos del Laissez- faire debe bastar una lista muy incompleta hecha al azar. La legislación y los reglamentos que afectaban a las empresas industriales incluyen aranceles y cuotas de importación, control de precios, racionamiento de materiales estratégicos y cuotas de producción de pozos petroleros. También contuvieron disposiciones relacionadas con pureza de alimentos y medicinas y al transporte, ampliaciones a los reglamentos antimonopólicos, mantenimiento del precio de menudeo, los impuestos a las utilidades y la recaudación de impuestos sobre las ventas.

Asimismo se puso en vigor la legislación relativa a la naturaleza de la propaganda, los pesos y medidas y la que prohíbe las distinciones en materia de raza, color o credo para fines de ocupación y la prestación de servicios. Además de la proliferación de restricciones y reglamentos gubernamentales de los cuales la lista de arriba es sólo una muestra el principio de Laissez- faire se impuso también como resultado del aumento de las actividades que el gobierno dirige por si mismo, ya sea directa o indirectamente.



A nivel estatal y local del gobierno se incluyen detalles tales como la construcción de carreteras y calles; la construcción y manejo de edificios públicos que incluyen hospitales, clínicas, auditorios; el abastecimiento y operación de escuelas primarias y secundarias así como preparatorias y universidades. El gobierno reglamenta también la venta de agua y bebidas alcohólicas y la producción, distribución y venta de combustible. El gobierno concede cuantiosos créditos a la economía de las instituciones de crédito agrícola, el programa de electrificación rural, la administración del pequeño comercio, el despeje de barrios bajos y programas urbanos de renovación, los programas federales de prestamos hipotecarios y el sistema de reserva federal. Aunque las listas anteriores pueden parecer largas, no son de forma alguna completas, pero si dan algunas indicaciones acerca del desarrollo del proceso que con el tiempo ha venido menguando las políticas del Laissez-faire del gobierno. También ayudan a explicar porque los mismos sistemas que fueron clasificados como capitalistas en el Siglo XIX, en el presente se consideran como sistemas capitalistas mixtos, o sistemas de libertad económica o llamado liberalismo sistémico.

Con el tiempo también ocurrieron cambios importantes en el desarrollo y la naturaleza de la competencia en los países capitalistas. Hay, por ejemplo, un número de servicios públicos básicos que proporcionan en forma más adecuada las empresas que tienen una posición monopolística dentro del ramo. Sería antieconómico que varias compañías eléctricas compitieran por clientes en una ciudad dada y que cada empresa erigiera sus propios juegos de postes y cables de potencia, o que se tuviera más de una compañía de tranvías con sus coches circulando por las calles de la ciudad para competir por los clientes. Las empresas que tienen posiciones monopolistas también son más adecuadas para proporcionar servicios tales como teléfonos, desechos de aguas negras y basura, tranvías subterráneos,



ferrocarriles integrados, gas para cocinar y para calefacción. En estas ramas del servicio público el gobierno acostumbra reglamentar las actividades de las empresas a las que se les conceden privilegios de monopolios, por tanto se les llama reglamentados.

Las restricciones impuestas a las empresas pueden incluir el establecimiento de las tarifas que pueden cargar por sus servicios y las normas que rijan su prestación. Fuera del campo de los servicios públicos reglamentados hay muy pocos ejemplos de empresas que mantengan posiciones esenciales de monopolio, pero hay cierto número de áreas en la economía de los Estados Unidos que se caracteriza por condiciones oligopólicas competitivas. La palabra oligopolio denota la situación competitiva en la cual el número de firmas es tan pequeño que las políticas de precios de cualquiera de ellas, tendrá una repercusión importante en las ventas de las demás.

En los Estados Unidos se pueden encontrar condiciones oligopólicas en líneas de producción tales como los automóviles, aparatos de televisión, acero, aluminio, gasolina, cobre, máquinas de escribir, vidrio, aviones comerciales de pasajeros y detergentes para lavar. La competencia entre las firmas, en una industria oligopólica en general comprende otros factores además del precio. La razón por la cual se suele evitar, es que cada firma industrial se da cuenta de que, si bajan en un esfuerzo por aumentar sus ventas, las otras empresas notarán la disminución de pedidos y pueden a su vez reducir los suyos rápidamente o quizás abatirlos más que la primera empresa. En condiciones de oligopolio es muy fácil que, al intentar una competencia de precios ésta se vuelva incontenible y llegue a convertirse en una guerra suicida que puede ser difícil de frenar. Quienquiera que haya



observado el curso de una guerra de precios entre gasolineras se dará cuenta del problema.

Para evitar los efectos indeseables de una guerra de precios, las industrias oligopólicas competitivas, en general, limitan su competencia a la propaganda, a la diferenciación, cuando estos no están reglamentados y al servicio que prestan. Donde el producto está normalizado en muy alto grado, como es el caso del acero, la competencia gira más alrededor del servicio y tiempo de entrega que de las diferencias de precio, The United States Steel Company desempeñó este papel por muchos años en la industria del acero. Como los sistemas oligopólicos han madurado y el tamaño de la típica empresa en muchas ocasiones se ha vuelto extremadamente grande, también han surgido desviaciones del concepto de la competencia pura, pues como resultado de las dificultades que entraña para las empresas que deseen entrar a esas. Además de la tremenda inversión en las instalaciones de la producción también sería necesario establecer un gran número de distribuidores por todo el país.

Dado el presente estado de la tecnología y las grandes economías de escala que se encuentran, algunos economistas consideran que el surgimiento de las condiciones oligopólicas en estas, representa un desarrollo económico racional y que tales desviaciones del modelo no deberían condenarse ni ser vistas con desconfianza. Otros economistas no están de acuerdo con esta posición y sostienen que la concentración industrial puede llevar a un control económico y político indeseable y a una disminución de efectividad en la competencia. Para concluir esta parte a grandes rasgos hemos conocido los antecedentes generales y la historia del capitalismo, sin embargo, mientras que los elementos pueden remontarse



bastante atrás en la Historia, fue en el periodo inicial de la revolución industrial en Inglaterra, cuando el sistema alcanzó su máxima importancia.

Las posibilidades cada vez mayores de utilidades, que resultaron del rápido avance de la tecnología en el último cuarto del Siglo XVIII y la difusión de la filosofía del individualismo contribuyeron al creciente sentimiento a favor de las políticas gubernamentales. En el último cuarto del Siglo XIX se volvió muy pronunciada la tendencia hacia la producción y concentración a gran escala en industrias, para finalmente en el Siglo XX llegar a lo que conocemos como neoliberalismo que ha logrado acortar las distancias entre los países y ha mostrado un creciente desarrollo de las tácticas de pactos y tratados muchas veces, desfavorables para unos y favorables para otros en lo que se refiere a la competencia comercial entre naciones. A continuación explicaremos brevemente las características particulares del capitalismo.

En principio debemos valorar que la sociedad ha sido siempre algo más que un número de individuos, entre estas personas existen relaciones ciertas, precisas y más o menos estables por tanto la forma es determinada por el carácter de estas relaciones. Así podemos empezar a conocer los elementos que intervienen en el capitalismo, no sin antes conocer ciertos significados como mercancía que es todo lo que se produce para el cambio más bien que para el uso del productor; por tanto el estudio de las mercancías es el estudio de la relación económica del cambio la cual se ha llevado a cabo desde tiempos antiguos. Ahora toda mercancía tiene un doble aspecto, el valor de uso y valor de cambio, El valor de uso no da a una mercancía ningún carácter peculiar, los objetos de consumo humano en todas las épocas y bajo cualquier forma de sociedad poseen igualmente valor de





uso expresando cierta relación entre el consumidor y el objeto consumido, por tanto el valor de uso es un prerequisite del consumo.

En contraparte el valor de cambio hace que exhiban su característica única, en la sociedad en que el cambio es un método regular de realizar el propósito de la producción social, es sólo en calidad como los productos tienen valor de cambio, el concepto de valor se aplica sólo cuando las mercancías están presentes en plural ya que expresa una relación individual sin embargo, posee la calidad social que se manifiesta cuantitativamente en el valor de cambio. Ahora otro aspecto particular dentro del capitalismo es la demanda que se mueve en el sentido de las necesidades y los deseos de los consumidores, en la determinación de las relaciones de valor cualitativo. Por lo tanto no podemos pensar en la teoría del valor de la mercancía prescindiendo de la pauta de las necesidades del consumidor. Bueno después de conocer estos conceptos vamos a analizar que la producción de mercancías en general con el capitalismo toma la forma de mercancías de modo que puede decirse que, el capitalismo implica la producción de mercancía, pero lo contrario no es verdad: *la producción de mercancías no implica necesariamente capitalismo.*

Aquí entra otro elemento importante del capitalismo como es la circulación que se divide en la de mercancía y del capital, con la diferencia única de que la de capital no tiene límites. De este modo, el poseedor del dinero, se convierte en capitalista representante conciente de este movimiento y es aquí donde entra una característica particular más de este sistema económico, la plusvalía que surge de la mano del análisis del valor de la mercancía con la fuerza laboral. Explicándola en el sentido más estricto la fuerza de trabajo es el mismo. Todo esto podemos explicarlo con un ejemplo muy sencillo, el capitalista llega al mercado con dinero y compra



maquinaria, materiales y fuerza de trabajo. Los combina después de un proceso de producción del que resulta un volumen de mercancías que son lanzadas nuevamente al mercado sin embargo, al final tiene más dinero que cuando comenzó por tanto, la fuerza de trabajo es la plusvalía, estas son las características particulares que definen este sistema económico.

El primer anuncio de prensa en un periódico apareció en el año 1675 en un periódico de Londres. Este anuncio era para un negocio de venta de vino y cerveza. El anuncio decía: "En Italia se venden los mejores vinos de Italia y se venden en un precio muy barato, este consiste en colocar un anuncio en un periódico o en un periódico donde se anuncia lo que se vende y se vende a un precio muy barato".

- El primer anuncio de prensa en un periódico
- El primer anuncio para un negocio
- El primer anuncio para un negocio

Los primeros anuncios en un periódico han resultado ser una de las formas de publicidad más antiguas y también más modernas de la publicidad. Se originaron en la publicidad del Imperio Romano para convertirse en el primer anuncio de los negocios en los siglos XVII y XVIII. Era una época de gran crecimiento particularmente competitivo entre ellos para crear nuevos anuncios que esta forma de publicidad pudiera reconocer. Esto explica los nombres de los anuncios de las antiguas tabernas especialmente en Inglaterra como por ejemplo Los Tres Arboles, El Ombú, en la Luna y El Aguiro en la Luna. En 1726 apareció el primer cartel impreso para colocarse en un negocio. En 1730 apareció el primer cartel impreso para colocarse en un negocio. En 1730 apareció el primer cartel impreso para colocarse en un negocio.



## 2.2 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD

Los orígenes se remontan aproximadamente 3,000 años antes de Cristo, cuando en Babilonia se dio a conocer el primer testimonio conocido, pero consistía en papiros que mostraban sumas de dinero (recompensas) a quien devolviera esclavos que habían escapado. Otro vestigio de los orígenes publicitarios se conoce por la cultura griega donde los pregoneros anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vino, especias y metales para comerciar o realizar trueques. En Italia los mercaderes romanos también contaban con un simple y sencillo sistema, este consistía en colocar letreros hechos en piedra o terracota donde se anunciaba lo que su tienda vendía, como ejemplos podemos citar:

- - *Una hilera de jamones para una carnicería.*
- - *Una vaca para una lechería.*
- - *Una bota para un zapatero.*

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los Siglos XVII Y XVIII. Era una época de gran analfabetismo, particularmente, competían entre ellos para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer. Esto explica los nombres tan fascinantes de las antiguas tabernas especialmente en Inglaterra como por ejemplo *Las Tres Ardillas, El Hombre en la Luna y El Agujero en la Muralla*. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre. William Claxton, de Londres, imprimió el primer anuncio en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua Florida.



El primer volante que se publicó en una hoja de amplia difusión apareció hacia 1525 en un panfleto de noticias alemán, trataba sobre un libro que exaltaba las virtudes de un medicamento misterioso, pero esos no aparecían con regularidad, uno de ellos; publicado en 1591, contiene noticias de los tres años anteriores, no obstante el periódico impreso nació de esa manera, en Inglaterra se publicó en 1622 llamado *El Weekly Nemes of London*. El precursor de los anuncios modernos de ofertas y demandas tenía el extraño nombre de Siquis.

Estos eran anuncios clavados en tablillas que se idearon en Inglaterra a fines del Siglo XV. La publicidad en los periódicos ingleses siguió con algunos personales y locales parecidos. De hecho, los británicos han demostrado tanto interés por los clasificados que hasta hace pocos años el *London Times* llenaba su primera página con anuncios de este tipo.

Los peregrinos del Mayflowers llegaron a las costas de Norteamérica antes de que el *Weekly Newes of London* se publicara por primera vez de modo que tuvieron pocas oportunidades de conocerlos. En 1704 apareció el primer periódico americano que tenía anuncios, el *Boston Newsletter* contenía un anuncio en el cual se ofrecía una recompensa por la captura de un ladrón y la devolución de varios trajes de hombre, más parecido al que prometía una recompensa por la devolución de esclavos (escrito en un papiro egipcio miles de años antes) que a la publicidad impresa de los Estados Unidos en la época actual. Cuando las colonias se independizaron contaban ya con treinta periódicos. Sus secciones de publicidad, como en los ingleses de ese entonces, consistían principalmente en que ahora se conocen como clasificados y locales.



Sin embargo, ni esos ni todos los que aparecieron desde los días del antiguo Egipto hasta la Revolución Industrial pueden explicar el desarrollo de la publicidad. El final del Siglo XIX se caracterizó por muchos inventos y avances notables en la fabricación de bienes. Entre estos se contaba el desarrollo del motor eléctrico y la transmisión de electricidad de corriente alterna, que liberó a las fábricas de la necesidad de ubicarse cerca de las fuentes de energía hidroeléctrica, lo cual abrió la región interior del país al crecimiento y desarrollo. El motor de combustión interna se perfeccionó en este período; muy pronto vendría la época del automóvil. Era la época de las comunicaciones rápidas, el teléfono, el telégrafo, la máquina de escribir, el linotipo de Mergenthaler y las imprentas de alta velocidad acrecentaron la habilidad de los seres humanos para comunicarse entre sí.

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

Desde los tiempos coloniales en Inglaterra los periódicos han sido populares, en la década de 1830 aparecieron los periódicos gacetilleros, en 1846, Richard Hoe patentó la primera imprenta rotatoria y en 1871 inventó la prensa rotativa de alimentación continua y a fines del Siglo XIX se publicaban *alrededor de 10,000 periódicos, con una circulación combinada estimada en 10 millones*. En 1900 veinte de las ciudades más grandes ya tenían los suyos, algunos de ellos hasta con dieciséis páginas. Durante esta época en Inglaterra eran el medio de comunicación más importante. Hoy en día las publicaciones religiosas representan una parte muy pequeña; pero durante unas cuantas décadas después de la Guerra Civil, eran el más influyente. Se les considera precursoras de las revistas. Las publicaciones de este tipo tenían una gran influencia entre sus lectores un hecho que los anunciantes de



medicinas patentadas reconocían a tal grado que el 75% por ciento de toda la publicidad en este medio era para ese tipo de productos.

Aparecieron entonces las revistas literarias, dirigidas a la clase media alta pero los editores no vieron con buenos ojos la publicidad al comienzo, incluso cuando a fines del Siglo XIX, Fletcher Harper condescendió a profanar la literatura con los anuncios de comerciantes la colocó en las últimas páginas del libro. La cantidad que aparecía en estas revistas era comparable a las modernas, Harper's publica 75 páginas por número, Cosmopolita 193 páginas, Mc Clure's 120 páginas. Las revistas hicieron posible la venta de productos a nivel nacional, dando origen a las ventas nacionales.

Por otro lado los anunciantes de medicamentos de patente ya llevaban mucho tiempo en el negocio, y la década de 1870 constituían la categoría más grande.

Así pues, la publicidad de este tipo o clase de productos para la salud dominaba los medios hacia el final del Siglo XIX, y sus problemas por fraude a toda la publicidad le daban una mala figura. Mientras tanto los fabricantes honestos veían todo un mundo de oportunidades que se abrían frente a ellos. Los ferrocarriles podían llevar ahora mercancías a todas las ciudades del Pacífico al Atlántico, la idea de empaquetar sus productos con sus propias marcas de Fábrica era atrayente, particularmente para los comerciantes de comestibles, ya que ahora podían construir sus negocios con base en su reputación con el consumidor, sin ser sujetos a los caprichos de los intermediarios, quienes habían sido sus únicos distribuidores en el pasado. Este fue el desarrollo de la publicidad nacional, como se le llama en su sentido más amplio, que significa que un productor le hace promoción a su



propio artículo de marca de fábrica, haya logrado o no una distribución nacional.

Hacia 1905 apareció una clase de publicistas que reconocieron que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público. Se reunieron con hombres de igual parecer en sus comunidades y organizaron clubes. En 1911 lanzaron una campaña para promover la veracidad en la publicidad. En 1916 formaron comités de vigilancia, en 1910 nació la Asociación de los Anunciantes Nacionales ahora tiene unos 500 miembros, incluyendo los principales de Estados Unidos. Su propósito es el de mejorar la eficiencia desde el punto de vista del anunciante. Hasta 1914 muchos no se preocupaban por presentar cifras de circulación, no tenía manera de verificar lo que obtenía a cambio de su dinero. Sin embargo, en ese año, un grupo de agencias y editores establecieron una organización de auditoría independiente, que emitía sus propios dictámenes de circulación.

En junio de 1916 El Presidente Woodrow Wilson habló en la Convención de Filadelfia de los Clubes Asociados de Publicidad en el Mundo siendo el primero que reconoció la importancia de la publicidad. Esta había llegado a su mayoría de edad. Cuando Estados Unidos entró a la Primera Guerra Mundial en 1917, varios de los que trabajaban en agencias ofrecieron sus servicios al Gobierno, pero fueron rechazados<sup>19</sup> pero cuando estos grupos se presentaron en el Consejo de Defensa Nacional fueron bienvenidos y se convirtieron en la División de Publicidad del Comité de Información Pública, el brazo propagandístico del gobierno. El primer trabajo, ayudar a lograr que todos los hombres capaces se alistaran, dio lugar

---

<sup>19</sup>PLAYSTED Wood, James, **La historia de la publicidad** New York, Roland, 1958.



a que se presentaran 13 millones de hombres en un día sin incidentes graves. El Comité también tuvo éxito para lograr que los anunciantes usaran su propio espacio pagado para la Cruz Roja. La época de 1920 comenzó con una minidepresión y terminó con un derrumbe. Cuando finalizó la Guerra, los fabricantes de camiones del ejército fueron capaces de cambiar rápidamente a los camiones comerciales, fomentaron el crecimiento de cadenas de tiendas.

El derrumbe de la Bolsa de Valores en Estados Unidos tuvo un efecto terrible en toda la economía, millones de hombres se quedaron sin trabajo, las quiebras de negocios se multiplicaron, los bancos cerraban por todo el país, no había seguridad social, ni vales para alimentos, ni seguro de desempleo, de esa catástrofe emergieron tres avances que afectaron la publicidad actual: la aparición de la radio como un medio importante, la publicidad nacional. Rápidamente se convirtió en parte de la vida diaria, por otro lado la aparición y aprobación de la Ley Robinson-Patman (1936) que ayudó a proteger al pequeño comerciante contra la competencia injusta de los grandes almacenes con su inmenso poder de compra. Esta ley está vigente todavía.

En tercer y último término la aprobación de la Wheeler-lea Act (1938) que ayudó a proteger y dar poderes más directos y completos sobre la publicidad que le daba autoridad a la administración sobre la etiquetación y el envasado de tales productos. Estas leyes fueron un factor dominante en la actual y precedieron el creciente interés que muestra el gobierno por esta actividad. Con la Segunda Guerra Mundial la industria se volcó a la producción bélica, como todos los materiales civiles estaban severamente dañados, muchas firmas recortaban su publicidad. Cuando el gobierno recurrió a esta industria para que le ayudara a reclutar la ayuda civil en la guerra, estaba compuesto por los medios, que donaban espacio, las agencias





que aportaban el esfuerzo creativo, y los anunciantes que contribuían con administración. Entre 1950 y 1973 la población de los Estados Unidos aumentó en un 38 % mientras que los ingresos personales se incrementaron en un 327 %. La publicidad no sólo contribuyó al crecimiento sino que fue parte de él pues se elevó desde un monto de 5,780 millones de dólares en 1950 a un monto 28,320 millones en 1975 o sea un crecimiento del 490 % durante esa época hubo muchos avances en publicidad:

\* La voz del consumidor se volvió más poderosa.

\* En 1956 el departamento de justicia dictaminó que las agencias podían negociar honorarios con sus clientes en vez de seguir con la comisión del 15 por ciento que se requería en ese entonces sobre todos los medios colocados.

\* El Congreso aprobó una ley para limitar la publicidad exterior a lo largo de las carreteras interestatales. Se prohibieron los anuncios de cigarrillos en la televisión.

\* Se introdujo la correctiva para quienes hagan afirmaciones falsas o engañosas, la publicidad por comparación se volvió aceptable.

\* Los periódicos sintieron el efecto del desplazamiento de la población metropolitana a los suburbios. Las inserciones individuales se convirtieron en una parte importante del negocio de prensa.

\* La radio sufrió una crisis cuando apareció la televisión. lo bien que superó los problemas en contra, es un buen ejemplo de la habilidad para convertir desventajas competitivas en ventajas.



\* La publicidad de respuesta directa se elevó desde 900 millones de dólares en 1950 hasta 8,000 millones de dólares en 1980, lo cual reflejaba el crecimiento de la mercadotecnia directa.

\* Los dos avances más importantes fueron la televisión y el procesamiento electrónico de datos, la televisión ha cambiado la vida, así como el mundo. Los sistemas de procesamiento de datos les han suministrado a la administración una riqueza de información organizada.

En los años venideros la publicidad debe afrontar un orden económico y social orientado hacia la información y el servicio, no la industrial. Las implicaciones son tremendas, a continuación se mencionarán unas cuantas como un punto de partida para el resto del texto. Nuestro complicado aparato de comunicación amenaza con dejar atrás a los de comunicación de masas. La habilidad para llegar a audiencias estrechamente definidas comenzó con revistas, pasó a unas estaciones de radio selectivas, minó las grandes concentraciones de audiencia y una comunicación individual a través de las computadoras personales. El anunciante llega a este auditorio fragmentado a un precio cada vez más elevado. A medida que disminuye este de un vehículo de los medios, el costo por lector u oyente invariablemente aumenta. Los riesgos financieros de la mala publicidad han aumentado muchísimo en la última década.

La investigación se ha convertido en una herramienta de cualquier campaña de publicidad, la búsqueda del producto correcto, el prospecto receptivo, el medio eficiente y el mensaje más eficaz han hecho del investigador un asociado en cualquier decisión de mercadotecnia. Ahora el consumidor es más selectivo, la publicidad se considera como un medio de información, actualmente se topa con el rechazo del público consumidor más



serio. Los anunciantes también se adaptan a los cambios en los estilos de vida y la organización familiar. La pareja que trabaja, la persona que vive sola, la que tiene tres hijos y vive sin el cónyuge alteran el consumo y las relaciones de publicidad. Las ramificaciones de estos cambios afectarán la compra y promoción de cualquier producto, desde casas hasta pañales.

El futuro también es menos predecible, en 1974 el mundo se enfrentó a una escasez de petróleo que hizo temblar los cimientos económicos. En la década de los 60's los productos japoneses eran sinónimos de barato, en el año de 1980 los fabricantes estadounidenses de automóviles viajaban a Japón para recibir lecciones sobre control de calidad. El futuro será excitante con muchas oportunidades para el anunciante astuto. Sin embargo, en los años venideros algunas viejas fórmulas de la mercadotecnia y la publicidad tendrán dificultades para funcionar bien, porque nuevas habilidades de promoción serán desarrolladas y lo obsoleto se quedará atrás.

- Publicidad general por televisión.
- Publicidad de información por televisión.
- Publicidad orientada al patrocinio por televisión.



## **2.3 TIPOS DE PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN**

Para comenzar iremos hablando paso por paso de cada uno de los tipos y después sus características más importantes, primeramente encontramos la publicidad por televisión de tipo general o que se expone en ella todo tipo de artículos que son ofrecidos entre corte y corte de programación. También tenemos la de segmentación, es decir donde se proporcionan comerciales informativos en diversas duraciones como 10, 15, 30 minutos o una hora de duración llamados informerciales, a través de canales especializados para este servicio. Se ha demostrado que este último tipo es del agrado de la teleaudiencia debido a la flexibilidad del servicio para obtener los productos ya que pueden ser adquiridos vía tarjeta de crédito por medio de una llamada telefónica. Continuando tenemos la publicidad por televisión institucional o propagandística que promueve la imagen de una persona de orden público que busca obtener beneficios resaltando sus aptitudes o virtudes frente a otros individuos, este tipo de publicidad es utilizada principalmente por los partidos políticos en las campañas electorales. Para lograr una clara comprensión indicaremos los tres anteriores tipos de publicidad por televisión:

- -Publicidad general por televisión.
- -Publicidad de segmentación por televisión.
- -Publicidad institucional o propagandística por televisión.

Las anteriores definiciones nos muestran una clasificación bastante reducida pero que nos ayuda a conocer el perfil y el probable camino hacia el cual se dirigirá en un futuro, no dejando de lado la posibilidad del surgimiento de otros tipos de publicidad por televisión.

## LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN Y SU INFLUENCIA ACTUAL

El presente artículo se basa en los resultados educativos de la primera encuesta realizada en la Ley 1712, estudiándose que estos oscilaron entre los 15 y los 17 años de edad, por lo tanto, se estudió a los encuestados que oscilaran entre los 15 y los 17 años de edad, para lo nuestro objeto de estudio.

VERSE GRÁFICO I

### Capítulo III

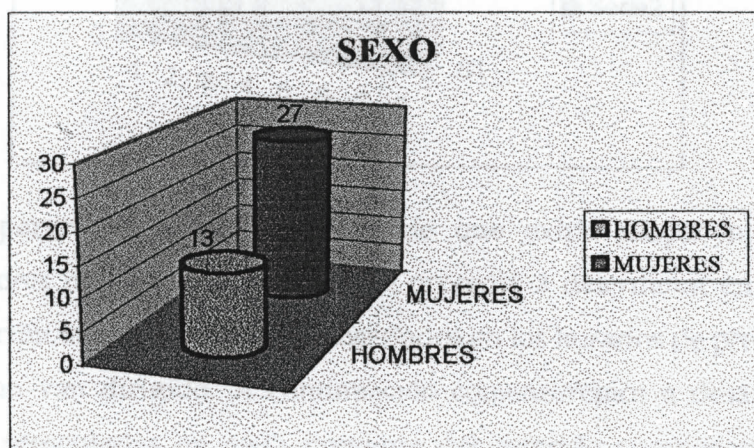
## *La Publicidad por Televisión y su Influencia Actual*

Como se puede observar en el gráfico anterior se puede deducir analizando los cuestionarios que de los 18 encuestados de 15 años, 8 son mujeres y 10 hombres, de los de 16 años, 10 son mujeres y 8 hombres, por lo que la proporción es por cada dos mujeres hay un hombre, para los de 17 años la proporcionalidad es de dos mujeres por cada cuatro hombres y cuatro hombres, finalmente en el grupo de 18 años encuestados 15 fueron mujeres y 3 hombres, por lo que por cada 5 mujeres hay un hombre, en general que de los 46 encuestados 270 son mujeres y 190 hombres, es decir, una proporcionalidad tres de dos

### 3.1 LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN Y SU INFLUENCIA ACTUAL

Al aplicarse el cuestionario en las instituciones educativas la primera variable a medir fue la edad encontrándose que estas oscilaron entre los 15 y 18 años, como rango mínimo y como máximo por lo que la media de edad fue de 15.775 lo cual redondeado nos da 16 años, para la muestra objeto de estudio.

VÉASE GRÁFICO I



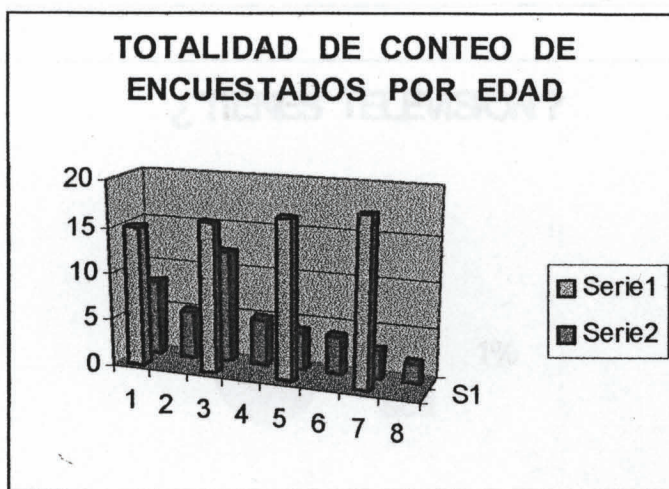
A raíz de lo anterior se puede deducir analizando los cuestionarios que de aquellos encuestados de 15 años, 80 son mujeres y 50 hombres, de los de 16 años, 120 son mujeres y 50 hombres, por lo que la proporción es por cada dos mujeres hay un hombre, para los de 17 años la proporcionalidad es de uno a uno, es decir, cuatro mujeres y cuatro hombres. Finalmente en el rango de 18 años encontramos treinta mujeres y veinte hombres, por lo que podemos decir en términos generales que de los cuarenta encuestados 270 son mujeres y 130 hombres, así se obtiene una proporcionalidad final de dos



mujeres por un hombre, lo cual coincide con la del rango de 16 años por lo que se puede sostener que potencialmente en la muestra objeto de estudio existen mayores consumidores mujeres que hombres.

GRÁFICO II

VÉASE GRÁFICO II



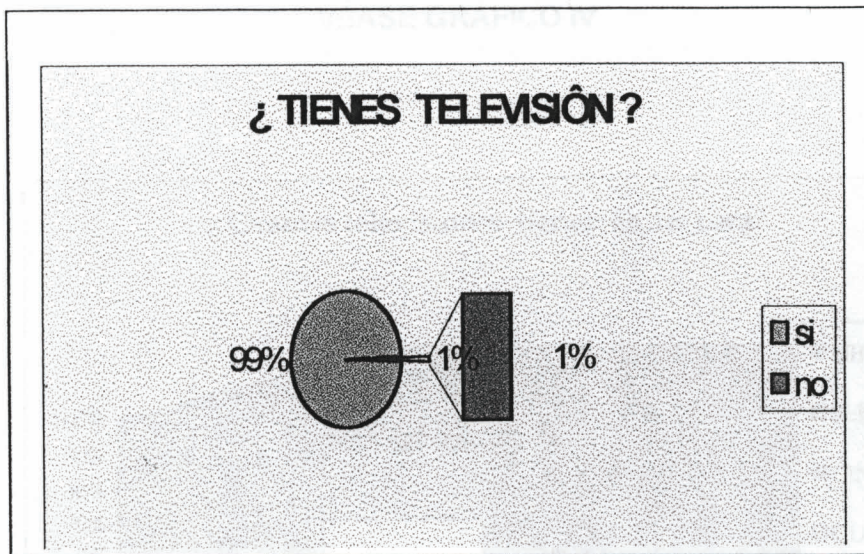
A partir de la consideración de que existe mayor número de consumidores mujeres que hombres se procedió a determinar en base a la programación televisiva qué están insertados en los horarios de preferencia y hacia quien van dirigido. A continuación comenzaremos a desarrollar las variables presentadas en cada pregunta del referido cuestionario, donde encontramos un cúmulo de respuestas que nos indican

Las inclinaciones y preferencias de los adolescentes por cierta publicidad observada en televisión. La primera variable nos muestra que el número total de encuestados que cuentan con un aparato receptor televisivo es el 99%, mientras que sólo un encuestado respondió negativamente al cuestionamiento con lo que se justifica el 1% que realizó la observación de no



contar con una televisión, lo cual indica redondeada la cifra que de cada 100 mexicanos en el universo objeto de estudio, 99 tienen televisión.

### VÉASE GRÁFICO III



Lo anterior nos demuestra a su vez que una característica muy peculiar en la sociedad contemporánea del Estado de México donde en cada hogar existe por lo menos un televisor el cual se ha convertido ya en un artículo

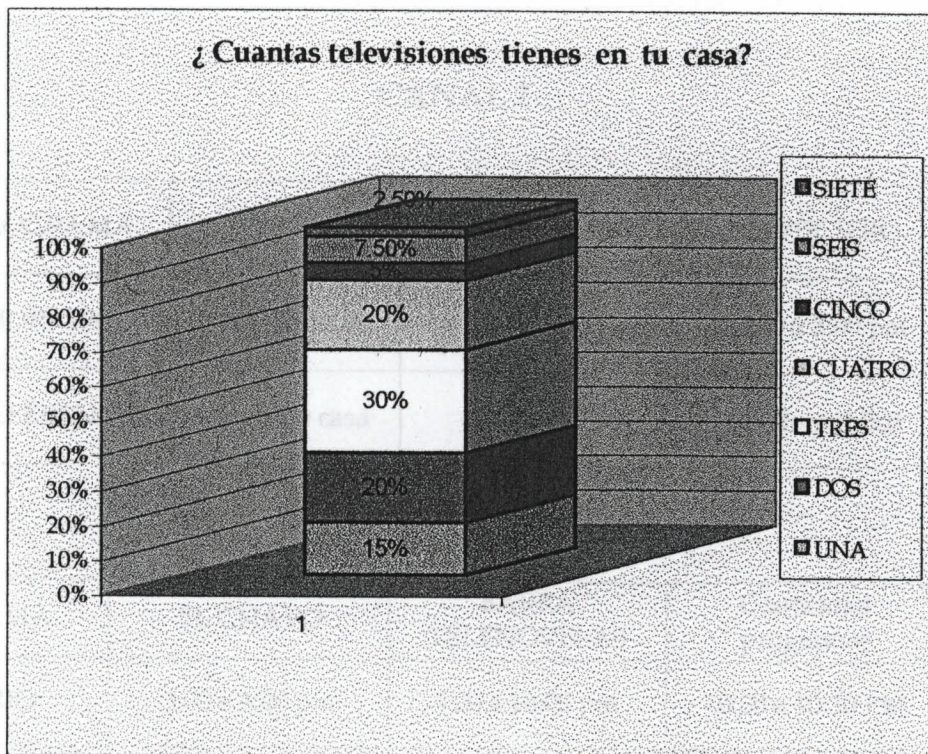
De **primera necesidad**. La televisión, en una escala de necesidades se está convirtiendo en la segunda o tercera de mayor importancia, no obstante la gran cantidad de objetos utilizados a diario en los hogares de nuestro país. Por lo que en estos existe al menos una televisión por familia. Prosiguiendo con las variables ahora tenemos la segunda, en esta se engloban el número de aparatos televisivos que existen de hecho o sea físicamente en cada hogar.





En la referencia cuarenta sujetos encuestados sostenían tener al menos una televisión, sesenta que tenían al menos dos, noventa con tres en casa, setenta con cuatro, diez con cinco, veinte con seis y finalmente con siete recopilamos diez con siete televisores, por lo que la media en la muestra objeto de estudio es de 2.25 por familia.

**VÉASE GRÁFICO IV**



La anterior variable nos demuestra algo trascendente, en todo hogar existe por lo menos un televisor y frecuentemente con mayor regularidad dos, con lo cual es claro que a una alta exposición ante un medio es más fuerte su penetración en cualquier ámbito de la sociedad. Además podemos



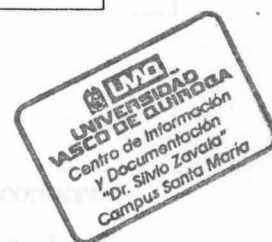
comprobar con los datos recabados la importancia y la necesidad por poseer un aparato televisor. Por el contrario se descarta casi de hecho la posibilidad de que hoy en día existan por lo menos de cada cincuenta personas, 49 que no conozcan la televisión, los anteriores factores dejan en claro la penetración y alcance de la televisión señalándola como un **foco publicitario**.

## ANÁLISIS DE PROGRAMACIÓN DE LUNES A DOMINGO TELEVISIVA

### CANAL 2

PROGRAMA	HOY	ATINALE AL PRECIO	NOTICIERO
HORARIO	9.00 AM a 1.00	1:00 a 2:00 pm	2:00 a 3:00 pm
PREFERENCIA	Amas de casa	Amas de casa	Todo público

PROGRAMA	EL CHAVO	BARRA TELENOVELAS	Comicidad programas
HORARIO	3:00 a 4:00 pm	4:00 a 10:00 pm	10:00 a 10:30 PM
PREFERENCIA	TODOS PÚBLICO	AMAS DE CASA	TODOS PÚBLICO





## ANALISIS DE PROGRAMACIÓN DE LUNES A DOMINGO

### TV AZTECA

#### CANAL 13

PROGRAMA	TEMPRANITO	CON SELLO DE MUJER	HECHOS TARDE
HORARIO	9:00 a 11:00 a.m.	11:00 a 1 00 p.m.	1:00 a 2:00 p.m.
PREFERENCIA	Amas de casa	Amas de casa	TODO PÚBLICO

## ANALISIS DE PROGRAMACIÓN DE LUNES A DOMINGO

### (TARDE) TV AZTECA

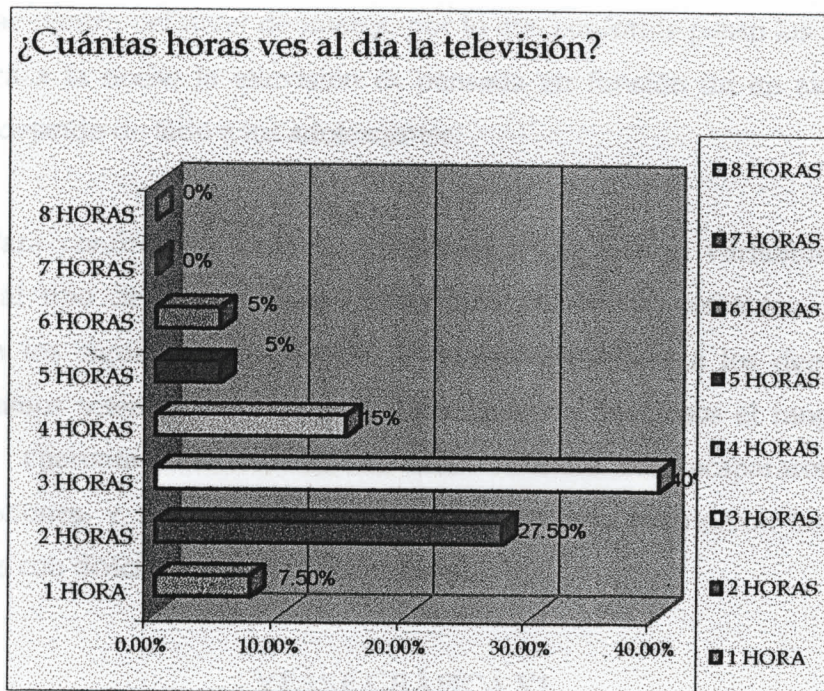
PROGRAMA	BARRA TELENOVELAS	PROGRAMAS ENTRETENIMIENTO	BARRA TELENOVELAS
HORARIO	2.00 a 4:00pm	4:00 a 6:00 pm	6:00 a 10:30 pm
PREFERENCIA	Amas de casa	Amas de casa	Amas de casa

De aquí podemos partir para darle explicación a la donde se conocen el número de horas que ocupan los adolescentes frente al televisor, donde se



observará con mayor claridad las tendencias de nuestra encuesta. La siguiente variable es donde obtenemos datos precisos de los horarios de observación televisiva, aquí podemos inferir el nivel de persuasión de que son objeto los adolescentes.

### VEÁSE GRAFICA V



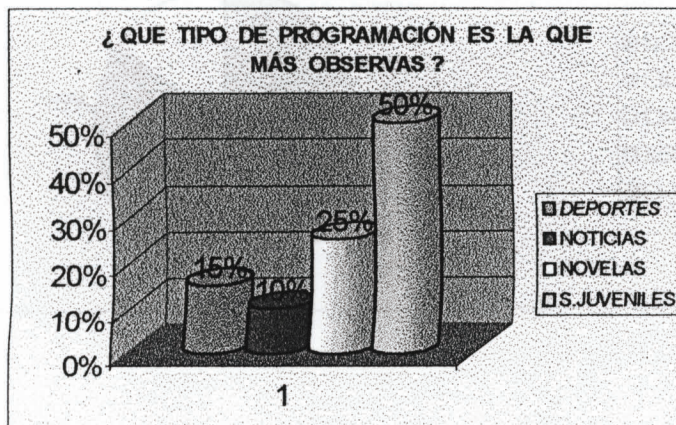
En el apartado de una sola hora de observación hubo treinta respuestas, de dos horas fueron 110, en tres horas el dato creció a ciento sesenta aseveraciones, con lo que se analiza un orden ascendente. Al llegar a cuatro horas fueron sesenta las inclinaciones, en cinco y seis horas se equilibró en cuarenta afirmaciones y finalmente las 7 u ocho horas no



obtuvieron ningún conteo. La segunda parte de esta variable va en orden descendente por lo tanto podemos inferir que a partir de un mayor horario de observación televisiva se va ganando interés, sin embargo existe cierto momento donde se disminuye drásticamente, lo cual nos permite exponer que los adolescentes resaltan su inclinación por la televisión, pero también muestran un desinterés o desapercibimiento con el transcurso de las horas para cambiar este entretenimiento por otra actividad. Lo anterior puede obedecer a la programación que se va exhibiendo conforme van pasando las horas y que ya no cae dentro del nivel de interés, por lo que conforme pasan las horas y se acerca a la noche la televisión es pensada en función de un auditorio adulto, dejando de lado a los adolescentes.

Para confirmar lo anterior pasamos a explicar la variabilidad en cuanto al tipo de programación observada por los adolescentes, la cual presenta los siguientes resultados. En lo que se refiere a los deportivos encontramos setenta favorecimientos, en cuanto a noticiosos el rango sólo llega a cuarenta aciertos, las novelas o teleteatros acapararon cien contestaciones, y finalmente la mayor preferencia la obtuvieron las series juveniles con doscientas escalas afirmativas.

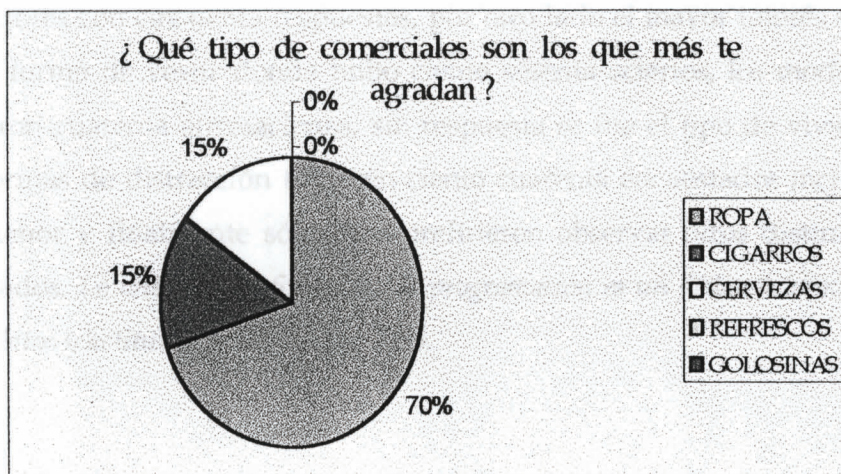
VEÁSE GRÁFICA VI





De aquí obtenemos la siguiente conclusión en la cual los anteriores resultados desprenden que debido a la edad los adolescentes buscan entretenerse con otro tipo de programas, porque buscan reconocimiento con su grupo social para obtener un status dentro del mismo. Aquí nos referimos al hecho de que las encuestas favorecen una desatención de los adolescentes ante los programas de noticias, no están interesados en conocer los problemas políticos, económicos y sociales del país. Por otro lado su atención gira de manera muy leve en los deportes y las novelas, mientras tanto las series juveniles los atraen en gran medida debido a diversos factores entre los que destacan: *los propios artistas con los que se identifican y tratan de tomar como guía de una futura vida, las vivencias o temas de las series, la forma de vestir de los protagonistas que los hace estar a la moda o incluso la manera de expresarse de los participantes de los programas.* Lo anterior nos conduce a intentar conocer que tipo de comerciales son los que más le agradan al público adolescente hallándonos los siguientes resultados en la próxima gráfica.

VÉASE GRÁFICA VII



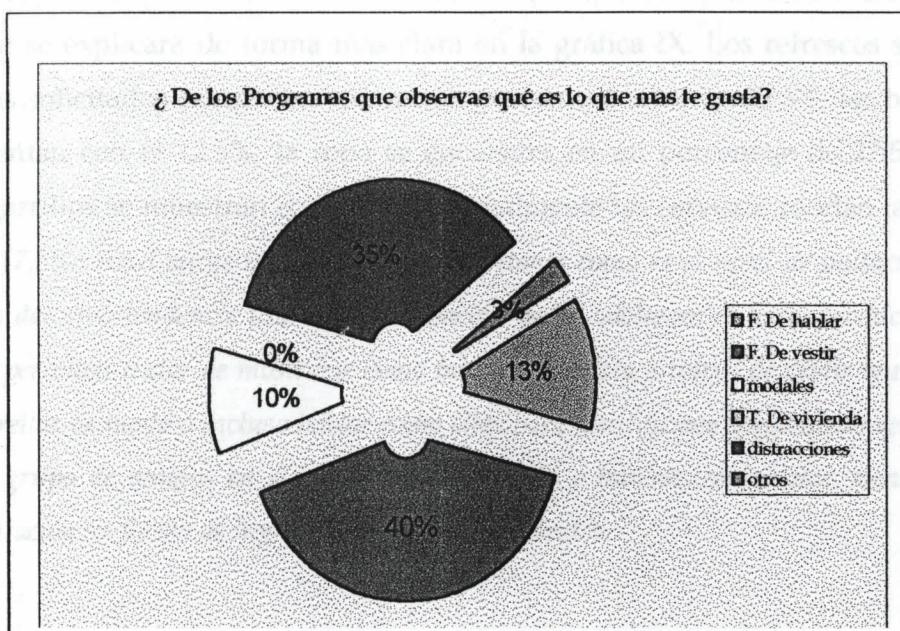


Tienen una gran preferencia por los comerciales de ropa con doscientas ochenta respuestas a favor, por otra parte los de cigarrillos tuvieron setenta aciertos, sesenta fueron las afirmaciones acerca de los de cervezas o bebidas embriagantes, por último los anuncios de golosinas, puesto que nadie contestó de forma afirmativa. Con esto nos damos cuenta de un interés fundamental en los adolescentes: *la ropa y el artículo de marca logran una identificación y posicionamiento con ciertos grupos para ser aceptado dentro de diversos estratos sociales*. Algo idéntico sucede a través del consumo de cigarrillos y bebidas embriagantes. También encontramos una inclinación a considerar intrascendentes los anuncios de golosinas mostrando preferencia por los de cigarrillos y cervezas, con lo cual comprobamos que se encuentran en una etapa de prueba y experimentación por lo tanto buscan nuevas situaciones y emociones en su vida. Es decir la programación y el espacio publicitario vía comerciales están determinando sus actitudes, hábitos y costumbres que muchas veces los llevan a tener una noción equivocada respecto del entorno familiar y social en que viven.

Se procedió a conocer que era lo que más les gustaba de los programas que observaban, en principio interesan por la forma de hablar de los actores con cincuenta respuestas, por otro lado el mayor interés se centra en la forma de vestir donde hubo ciento sesenta aciertos, los modales sólo tuvieron cuarenta afirmaciones, sin respuesta se fue el tipo de vivienda, en las formas de distracción tuvieron ciento cuarenta encuestados inclinados a este tenor y finalmente sólo diez prefirieron observar otros distintos a los señalados. *Lo anterior confirma que la programación es un factor determinante en los hábitos y actitudes de los adolescentes.*



GRÁFICA VIII



Aquí encontramos tres conclusiones; primero las formas de vestir en los programas es un influenciador constante, ya que los adolescentes buscan copiar modas que surgen. En segundo término los distractores que son manejados buscan ser imitados para implantar estilos, como el clásico tipo de vida norteamericano de comidas rápidas o de autoservicio y las diversiones fuertes que cada día invaden de una manera más directa a nuestra sociedad. Por último ya es de todos conocido que los adolescentes, aunque esto no resulte una constante, para entrar al ámbito o círculo social deseado buscan a toda costa emplear **las formas de expresión oral** de ciertos artistas para estar en sintonía y ser aceptados en el grupo al cual desean ingresar.



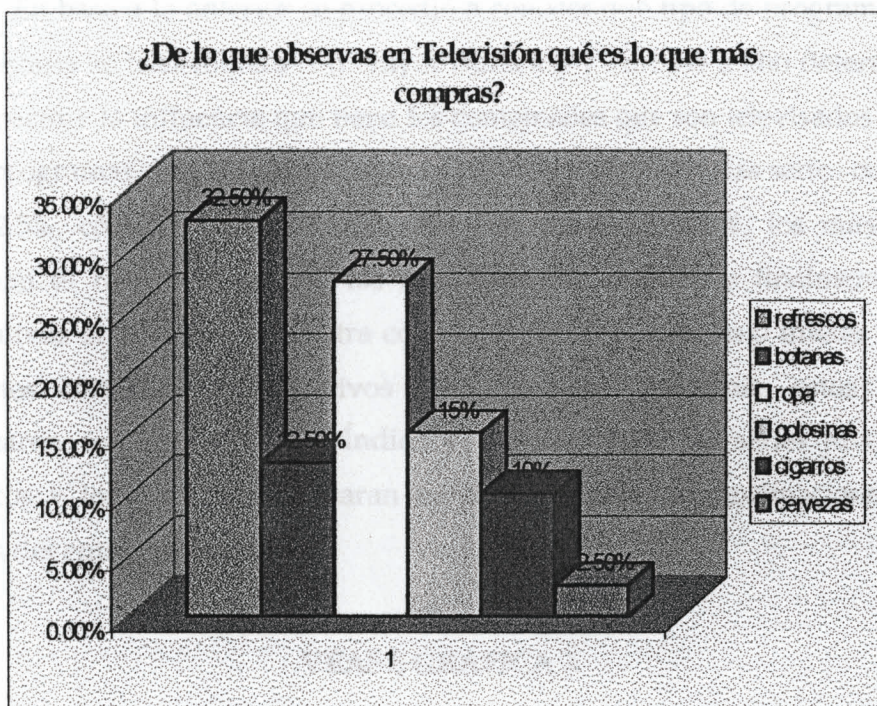


De la misma manera como se pretendió conocer que es lo que más impacta de la programación que observan se procedió a valorar las preferencias en cuanto a artículos de compra que se observan en televisión, que se explicará de forma más clara en la gráfica IX. Los refrescos son los más solicitados porque en valoración porcentual tiene un 32.5%, las botanas cuentan con el 12.5%, la ropa se encuentra en un porcentaje de 27.5%, los cigarrillos se muestran con un 10% y finalmente las cervezas rondan tan sólo el 17.5%. *Aquí surge un factor muy importante como es el nivel de imitación que nos da como tendencia una clara inclinación de los adolescentes hacia productos que les permiten tratar de mostrarse como tal o cual artista a través de vestir igual a las estrellas de moda o incluso hablar como ellas para identificarse socialmente dentro de su grupo de amigos en el cual están insertados o buscan inmischirse, siendo esta imitación su forma de ingreso a los diferentes estratos.*

Obviamente buscan artistas de relevancia dentro de los adolescentes con los cuales se asocian y de este modo tienen artículos iguales o por lo menos de la misma calidad que los poseídos dentro de la esfera a la cual ingresarán.



VÉASE GRÁFICA IX



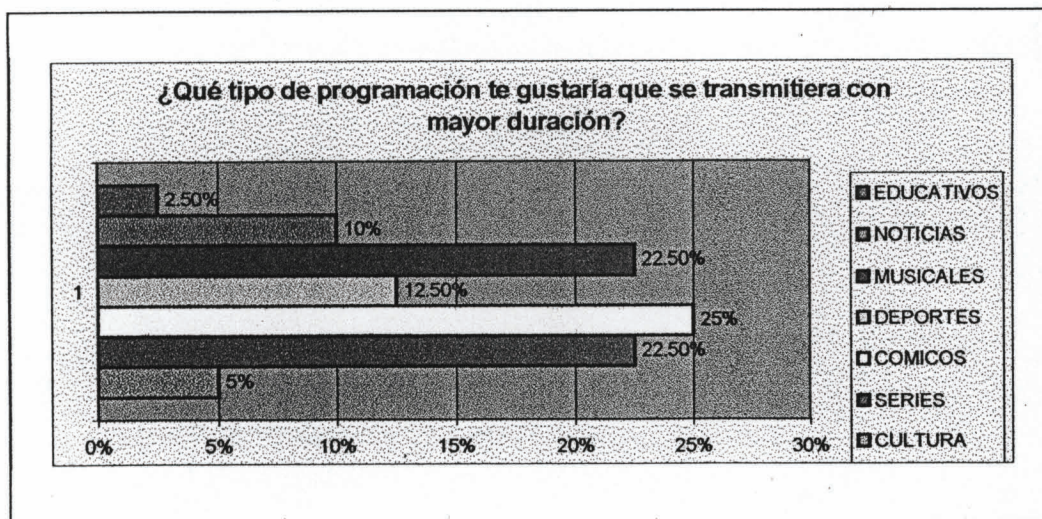
Esto nos lleva a las siguientes conclusiones, a pesar de que se había establecido anteriormente que la ropa acaparaba la atención de los adolescentes también se aclara aquí el siguiente punto; son de clase media y media alta que difícilmente los encuestados pueden solventar por si solos ciertos gastos como la compra de artículos de vestir, sin embargo los porcentajes demuestran su interés, además se establece que somos una sociedad consumista ya que de los tres primeros productos en nivel porcentual es llamado de *primera necesidad* el vestido, por el contrario los refrescos y las golosinas son objetos que buscan penetrar y causar



enajenación visual y auditiva derivándose de aquí la alienación a través de los medios de comunicación.

En base a lo anterior se procedió a conocer qué tipo de programación les gustaría se transmitiera con mayor duración y en base a ello determinar el impacto y la influencia que tiene los comerciales que son televisados entre esos programas. Los culturales tienen el 5% de preferencia, las series ocupan EL 22.5%, cómicos tienen el 25%, los deportivos el 12.5%, los musicales fluctúan el rango del 22.5%, los noticieros con el 10%, y finalmente los educativos el 2.5% se demuestra con estos porcentajes el bajo interés hacia aspectos culturales y educativos que tiene el adolescente, estos datos resultaron ser los de menor Índice y por otro lado las series juveniles, cómicos y los musicales acaparan su atención debido a inclinaciones del orden del entretenimiento.

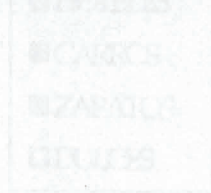
**VÉASE GRÁFICA X**



Es por esta razón que los canales culturales tienen una audiencia muy baja y la mayoría de la programación educativa causa apatía para ser



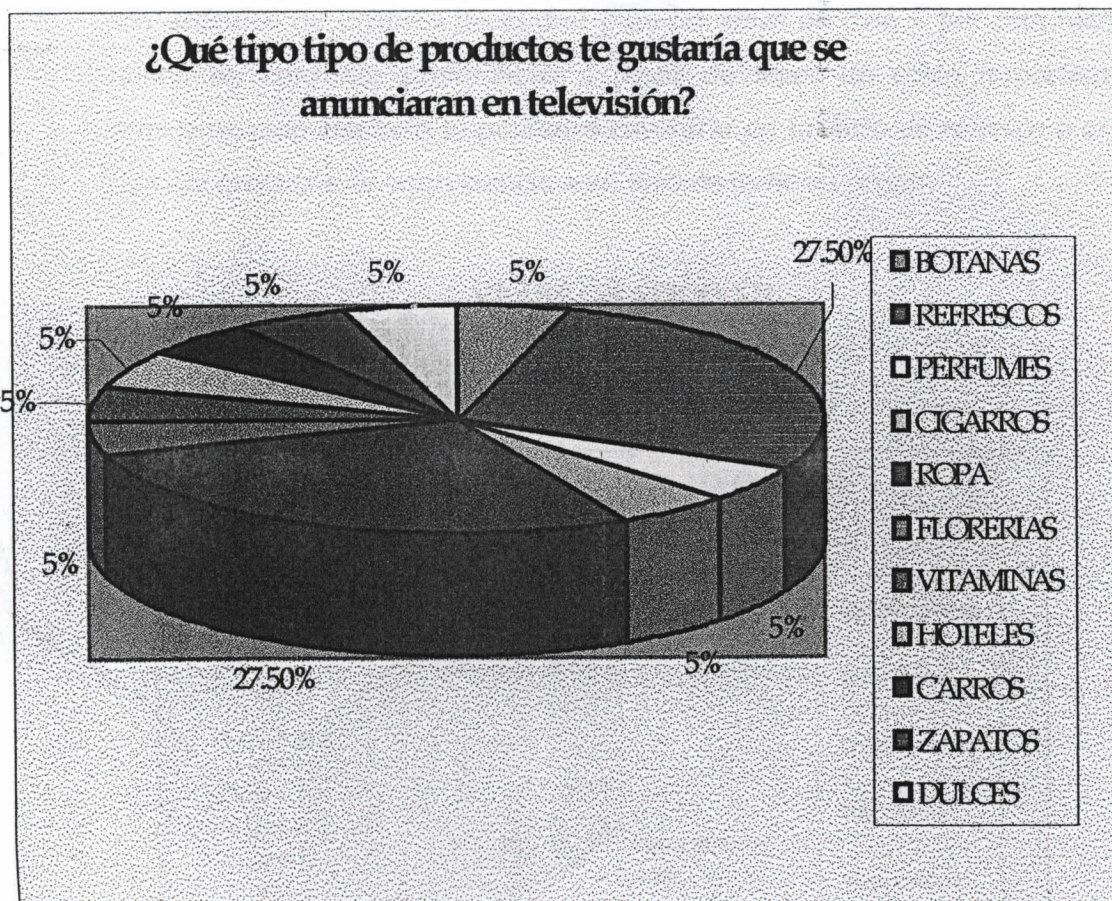
observada, extrañamente en esta pregunta los encuestados se abstuvieron de contestar el cuestionamiento. En el mismo orden de ideas los noticiosos también resultan ser una de las variables que no interesan al adolescente aunque su nivel no es tan bajo como en los rubros culturales y educativos, supondría una valoración más alta, sin embargo no es así por causa de otras alternativas de entretenimiento que se presentan en el teleauditorio. Continuando tenemos la inclinación hacia los productos que deberían anunciarse en televisión, los cuales explicamos en la gráfica IX. Aquí volvemos a resaltar la explicación en cifras numéricas y el artículo que tuvo la mayor preferencia fue nuevamente la ropa y posteriormente los refrescos con ciento treinta respuestas, los demás productos como son botanas, cigarros, perfumes, hoteles, carros, zapatos, dulces (golosinas) sólo obtuvieron veinte aciertos de este modo comprobamos que existe una extensa gama de productos a anunciarse en televisión, por obviedad todos de alguna manera encuentran preferencia por el buen vestir como una predominante entre los adolescentes.



Además encontramos productos que si no anunciarse diariamente serían del agrado de los adolescentes como los hoteles y los perfumes. Estos productos no son frecuentes pero los pocos que existen buscan dirigirse a un teleauditorio específico como la juventud. Finalmente explicaremos los artículos de publicidad televisiva que más se consumen en los hogares tal como se muestra en la gráfica X. Los artículos más frecuentes resultaron los comerciales con los que se relacionan con cuestiones relacionadas con la



VEASE GRAFICA XI

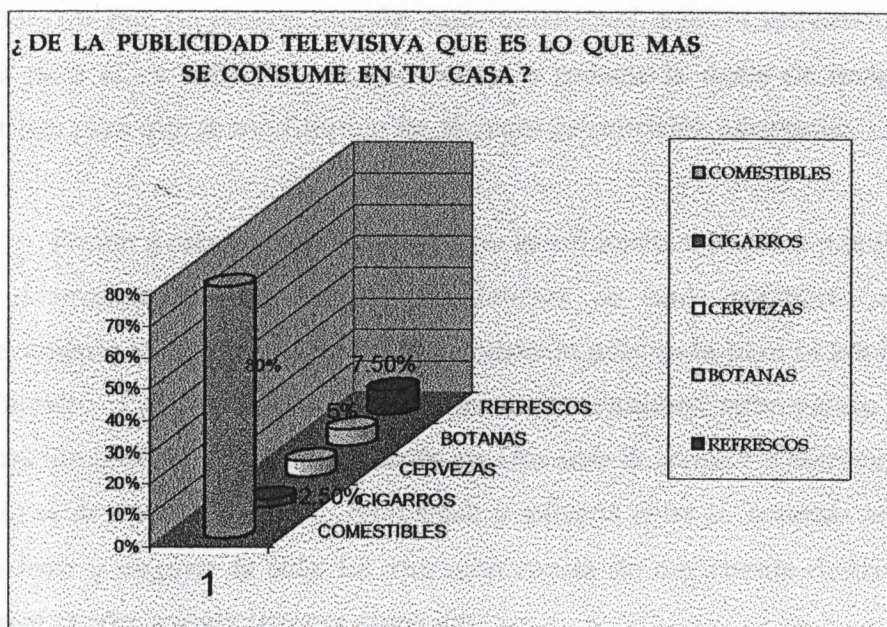


Además encontramos productos que al no anunciarse diariamente serían del agrado de los adolescentes como los hoteles y los perfumes. Estos comerciales no son frecuentes pero los pocos que existen buscan dirigirlos a un teleauditorio específico como la juventud. Finalmente explicaremos los artículos de publicidad televisiva que más se consumen en los hogares tal como se observa en la gráfica XI. Así obtuvimos los siguientes resultados: los comestibles son los más solicitados con trescientas veinte respuestas, los



cigarros sólo obtuvieron diez tantos, las cervezas veinte afirmaciones, las botanas también tuvieron veinte y los refrescos obtuvieron treinta, por lo tanto comprendemos que los comestibles como el arroz, leche, aceite, que son artículos de primera necesidad para las amas de casa y por esta razón tienen un consumo preferencial a pesar de tener un costo importante, semejante caso concreto lo podemos encontrar en un litro de refresco o una cerveza que tiene su equivalencia a un litro de leche en precio.

**VEÁSE GRAFICO XII**



En otro aspecto enfatizaremos que las bebidas refrescantes ocupan también un lugar constante entre los adolescentes. Pero existe una característica bastante clara que nos indica su preferencia por los anuncios de productos embriagantes y los cigarrillos entre los adolescentes pero quizá es sobresaliente el observar que comprende a la mayoría de los encuestados del



sexo femenino. Podemos establecer que el consumismo es una característica muy palpable en nuestra sociedad y que por ende los principales productos que se lanzan al mercado con una precisa acción hacia el teleauditorio adolescente lo cual demuestra un parámetro que ya señalamos y establecimos al principio de la investigación: *La enajenación de que es objeto el público, ligado a esto podríamos dar también por hecho la alienación o periodo de amordazamiento mental del cual somos participantes directos en nuestra sociedad actual.*

A continuación explicaremos como el comercial lleva al adolescente a la diferenciación entre una alimentación adecuada y la ingestión de productos que no poseen ningún valor nutricional, aquí es importante decir que para él es suficiente con aumentar o reducir la dosis de imágenes o noticias para que se modifiquen las técnicas de nutrición adoptadas.

Frente a esta perspectiva de cómo la influencia televisiva manipula en la determinación de hábitos alimenticios se hace necesario explicar brevemente lo que conformaría una nutrición adecuada para el adolescente promedio. Para comprender un poco comenzaremos subrayando que la nutrición en base a sus definiciones es: *Una serie de acciones o funciones que se realizan de manera armónica, equilibrada y solidaria entre sí, teniendo por objeto mantener y asegurar la vida.* La nutrición consta de dar cuenta de tres fases: alimentación, metabolismo y escreción.

En primer lugar la alimentación es el suministro necesario de materia, energía potencial y elementos reguladores al organismo contenidos en productos de origen animal, vegetal o artificial. Posteriormente viene la fase de metabolismo donde son digeridos y absorbidos por el intestino, de este modo se da la incorporación al organismo de las sustancias.



Finalmente está, la secreción o parte final de la nutrición donde se comprende la eliminación de los residuos no utilizados por el organismo y de los resultantes del metabolismo.

Ahora bien, tenemos que especificar una parte medular: *La familia es el núcleo principal de toda sociedad, corresponde entonces a las amas de casa la responsabilidad de alimentación diaria de los niños, los adolescentes, los adultos y los ancianos.* De este modo se deriva el mayor consumo en cada casa de comestibles, pero no por este factor se puede asegurar que en todos los hogares exista una adecuada alimentación.

Lo anterior se deriva de una línea de pobreza extrema que se traza a lo largo de nuestro país donde la mayoría son hogares en pobreza y marginación donde el ingreso total del hogar es menor al de la canasta básica señalada en paginas anteriores (huevo, leche, quesos, carnes, cereales, frutas, leguminosas).

Desde este punto de vista debemos sostener que la televisión anula el pensamiento y lo cambia desdoblándolo desde el aspecto publicidad a un mundo donde la televisión dice, la sociedad hace o más profundamente la televisión ofrece y la sociedad compra, compra, compra...

Así es como la televisión es un reflejo de una baja cultural, porque siempre ha sido manejado por personas sin cultura, así que la televisión se convierte en un método formidable de autopromoción (comunica obsesivamente y sin tener un solo descanso que debemos comprar) por tanto a través de años sólo hemos podido recibir miles de mensajes con un deplorable contenido cultural, sin valoración por las formas de pensar y los cada vez más frecuentes ejércitos publicitarios casi en calidad de mercenarios





sin valores, su único propósito vender a cualquier costo no importando públicos, edades, religión, etc.

De este modo nos hemos convertido en una sociedad televisiva, televisiva, creando un proceso de teleadicción que nos influye sutilmente que veamos de mejor manera su fondo real. Así es como por su propia naturaleza la televisión merece un tratamiento específico por su presencia en nuestra sociedad. Esto se señala profundizando en el aspecto creador de dependencia que presenta la televisión, desde aquí se da el proceso de amordazamiento mental o alineación que se apoya en el estudio que se ha logrado de los mecanismos preceptuales del cerebro.

La preocupación versa en el aspecto psicológico ya que al no estimular de igual manera ambos hemisferios cerebrales el acto de ver televisión puede causar consecuencias irreversibles.

Por tanto la pantalla televisiva es una especie de punto medio donde, al permitirse el contacto con el mundo donde se hayan hasta las cosas que parecen imposibles, consigue que la voluntad humana se cargue de poder, de un poder llamado *yo veo, yo compro*.

Además destacando la indiscutible variación de una denominada dinámica de la sociedad donde en nuestro país la televisión acapara entre doce y quince horas semanales en cada individuo, es claro establecer que la publicidad televisiva causa estragos en los adolescentes sin siquiera estos mismos notar esa influencia significativa.



### 3.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después del análisis que hemos hecho acerca de las preferencias de la publicidad por parte de los adolescentes debemos puntualizar algunas razones por las cuales eligieron ciertos productos, para dar un ejemplo señalaremos que en la encuesta en su gráfica número 15 los artículos que más se consumen resultaron ser aceites, arroz, leche, pan, café. De este modo sabemos con certeza que las preferencias se inclinan a productos que son considerados de primera necesidad y los adolescentes lo saben porque en gran medida se les requiere para la alimentación que es una necesidad básica de toda familia. Ahora estos productos son conocidos por las amas de casa que están dedicadas por completo a las labores propias del hogar; por esta causa incluso puede hablarse que existen preferencias hacia ciertas marcas de arroz, leche, aceites y pan, ahora tocante a las clases de personas existen tipos de amas de casa donde un primer tipo es el que ya se citó y por otra parte las amas de casa que tiene una actividad laboral distinta y no dedican todo su tiempo a estas actividades hogareñas.

Los resultados arrojan ciertos razonamientos muy claros como el hecho de que los adolescentes tienen ciertas necesidades tratando a su vez de satisfacerlas en la medida de sus posibilidades y de acuerdo al modo de vida en el cual estén insertados. Una explicación definida de esto nos da por consiguiente que todo adolescente busca tener un proceso bien fundamentado de integración al grupo social donde espera desarrollarse de forma completa y como va a lograrlo, pues a través comprar ciertos productos que los miembros del grupo social ya posean y de este modo estar en frecuencia con su determinado y escogido grupo de amigos.



Por tanto estamos estableciendo que el status socioeconómico juega un papel importante dentro de las preferencias del grupo social, en el cual quiere ingresar el adolescente y por consiguiente en los productos que él mismo quiere obtener, aquí hablamos esencialmente del tipo de ropa, perfumes, cigarrillos e incluso bebidas que serán de su predilección. Debemos establecer por tanto que no sólo consideramos el status económico sino desde luego también el status social porque se buscara la forma de insertarse en ambos, por un lado el status económico se regirá por la calidad de los productos adquiridos y en contraparte el status social es el que dará la pauta para seleccionar el grupo al cual se busque ingresar.

Finalmente podemos señalar que el objeto que se adquiere cumple las expectativas que le valieron ser requerido, y así otorga una gratificación a las necesidades del adolescente generando luego su compra repetida a través de comerciales que exaltan aún más sus virtudes y en contra parte oculta sus desventajas o defectos. A continuación mostraré algunos productos que nos demuestran que su penetración en el mercado publicitario se ha vuelto mas constante y en ocasiones llega incluso a ser excesiva, el ejemplo claro lo señalaré a continuación con los cigarrillos, que es un artículo popular entre los adolescentes observando así cuales son las preferencias respecto de su penetración en la publicidad televisiva.

### TELENOVELAS JUVENILES

PRODUCTO MARLBORO	COMERCIALES 2	TOTAL/ CORTES 2/2	DURACIÓN 1:00 A 1:30 MINUTOS
BOOTS	3	3/2	0:30 A 0:45 SEGUNDOS
BENSON & HEDGES	2	2/2	25 SEGUNDOS



**Fuentes:**

Cigarros Marlboro: telenovela **Locura de amor**, Televisa.

Cigarros Boots: telenovela **Ellas**, TV Azteca.

Aquí existe una peculiaridad ya que observamos que los cigarros *Marlboro* están dirigidos a cierto grupo de adolescentes de nivel social más alto por ejemplo clase media alta, pero sus comerciales no cuentan con la penetración de los *Boots* que buscan menor duración (de 30 a 60 segundos) en sus cortes comerciales pero mayor repetición, y encontramos que están dirigidos estos últimos a otra clase social que también son adolescentes que tienen otros hábitos de consumo, además los citados cigarros *Boots* se establecen en clase baja o media baja dentro de la sociedad por que sólo los consumen los miembros de estos estratos, tocante a los *Benson & Hedges* sólo se muestran como un comparativo entre ambas marcas de cigarrillos.

Por tanto también obtenemos de aquí un punto esencial dentro de nuestra investigación demostrando que no importa la penetración o frecuencia con la cual se anuncie tal o cual producto sino las necesidades que busque cubrir dentro de las expectativas del adolescente y por ende su gratificación. Ahora continuamos con otra tabla de estas marcas pero en las series juveniles:



### SERIES JUVENILES

PRODUCTO	COMERCIALES	TOTAL/CORTES	DURACION
MARLBORO	2	2/2	1:00 A 1:30 minutos
BOOTS	4	4/2	0:30 A 0:45 segundos
BENSON & HEDGES	3	3/2	0:25 segundos

#### FUENTES:

Cigarros *Marlboro*: **Friends** (amigos) Canal Cinco Televisa

Cigarros *Pall Mall*: **X files** Canal 9 Televisa

Cigarros *Boots*: Programa TKE TV Azteca.

Desde este punto de vista tocante a las series juveniles, tenemos que no importa la publicidad excesiva o escasa que se le dé a un producto, sólo basta con posicionarlo dentro del mercado para después mantenerlo con una presencia constante entre el gusto del teleauditorio, esto lo comprobamos con la marca de cigarros *Pall Mall* que se introdujo en el mercado por un tiempo considerable y llegado un momento determinado dejó de producir anuncios televisivos para su venta dado que ya estaba debidamente establecido. Ahora *Pall Mall* nos da otra clasificación de ingreso a grupo social que por supuesto nos adentra en otro status como es el de clase media donde existen adolescentes que buscan otro tipo de diversiones, por ejemplo las salas de video juegos y los cafés debido a su escasa posibilidad de obtener otra gratificación con su grupo social. Continuando con este análisis encontramos el enfoque de penetración de publicidad para cigarros en cuanto a los programas juveniles.



## PROGRAMAS JUVENILES

PRODUCTO MARLBORO	COMERCIALES 2	TOTAL/ CORTES 2/2	DURACIÓN 1:00 A 1:30 minutos
BOOTS	3	3/1	0:30 A 0:45 segundos
Pall Mall	1	1/1	0:30 segundos

## FUENTES:

Cigarros *Marlboro*: programa **Otro Rollo** Canal Cinco Televisa.

Cigarros *Boots*: programa **Mejores Amigos** Canal Trece TV Azteca.

Aquí establecemos que en cuanto a los programas juveniles empieza una penetración constante y en ocasiones excesivas de las marcas; además observamos que los cigarros *Boots* intensifica sus campañas y comienza un hecho irrefutable el cual es que estos programas son vistos por adolescentes, entrando en función el fenómeno ya estudiado de la creación de dependencia televisiva y los efectos del estudio científico de los mecanismos perceptuales en el cerebro.

Por otro lado antes de continuar con el análisis del último cuadro acerca de los programas deportivos; debemos tener muy en cuenta el hecho de que esta influencia de la publicidad televisiva en cuanto a los resultados que hemos obtenido a lo largo de la investigación demuestra que los adolescentes de esta época tienen delimitado ya de hecho un espacio para



observar televisión, cuando hace treinta años este tiempo se dedicaba a otros aspectos del hogar o a compartirlo con la familia, se sabe con estudios que se está realizando una carga visual de entre las ocho y diez horas diarias en México según datos de la Revista Mexicana de Comunicación<sup>20</sup> en base a encuestas, por tanto concluimos de esto que a una mayor audiencia televisiva mayor será la cantidad de productos publicitarios que busquen consumidores en todo el país.

### PROGRAMAS DEPORTIVOS

PROGRAMAS DEPORTIVOS PRODUCTO MARLBORO	COMERCIALES 2	TOTAL / CORTES 2/2	DURACIÓN 1:00 A 1:30 minutos
BOOTS	4	4/2	0:30 a 0:45 segundos
MONTANA	3	3/2	25 segundos

#### FUENTES:

Cigarros *Marlboro*: Final Fútbol Mexicano Televisa

Cigarros *Boots*: Finales National Básquetbol Association TV Azteca.

Finalizando esto debemos hacer un paréntesis en las siguientes consideraciones personales como son estos hechos: los adolescentes observan más televisión que los adultos debido a que empiezan a vivir con este fenómeno desde la niñez, aunque no es tan simple y determinante y por otro lado su audiencia gira en torno a una época donde están en plena formación física y mental, desarrollando una frecuente creación de hábitos y actitudes, además de ciertas costumbres. Es un hecho realmente deplorable que la

<sup>20</sup> Comunicación, Revista Mexicana de, Paris Fleurus, 1989, 30 pp.



televisión haya logrado tal fenómeno dentro de nuestra sociedad, al grado de apoderarse del espacio temporal de los integrantes de una familia.

A diferentes horas y bajo diversas circunstancias de programación pero sociológica, comercial y políticamente la televisión ha encontrado un desarrollo y un poder que hace inevitable y casi imposible su erradicación de nuestra actividad diaria.

Llegamos a una percepción que es muy dura pero tiene una validez perfectamente basada en datos concretos y obtenidos en esta investigación particularmente un adolescente que no puede platicar con sus amigos de tal o cual telenovela o serie juvenil porque no las conozca debido a una disminución en su familia del consumo televisual que planteamos en el último párrafo; partiendo de casos reales como este podemos saber que la integración al grupo social de su preferencia no necesariamente depende de compartir sus impresiones acerca de los citados programas y en particularmente del consumo de ciertos productos que el grupo social ya posee pero que él desea obtener para compartir las ideas gustos y predilecciones del grupo o status social al cual se ha integrado.

Hablando a nivel social debemos aceptar que por bueno o malo que parezca, vivimos en una sociedad o nos desenvolvemos en un mundo en el cual un factor básico en sentido numérico resulta ser la televisión, hablando de casos concretos en educación media.

Sabemos que la mayoría de los alumnos están inmersos en la inercia televisiva y además son consumidores constantes de los programas, por tanto también adquieren los productos que se anuncian en los cortes comerciales de estos. Pero existen consideraciones que debemos tener muy





presentes porque no podemos establecer que la guerra (provocada por los medios) contra el consumo televisual está perdida; por el contrario tenemos que ejercer una clase de control sobre los efectos que la implantación de la publicidad por televisión acarrea, que sería darle un análisis de tipo cualitativo.

Pero en resumidas cuentas, debemos saber que nos hemos convertido en un reflejo bastante fiel de una sociedad de consumo donde existe una labor integradora aislante que cubre la televisión y de la cual nos hace participes directos ésta misma por medio frecuente de productos publicitarios que llenan un hueco en nuestras vidas y satisfacen una necesidad real, finalmente podemos citar que la base de la sociedad que es la familia se convierte en una última instancia en un grupo de consumidores a domicilio y buscadores de la diversión basada un producto.

Ahora tenemos que señalar que existe una escasa producción de alternativas para los adolescentes hacia otros ámbitos debido a que no existe una real cultura representativa y constante de buena programación que busque educar, sensible, además lo establecido es lo que se elabora no habiendo cambios o un giro significativo a la realización de los programas, porque desgraciadamente lo que vende sea de buena o mala calidad es lo que se queda. Desde otro aspecto cabe señalar que los adolescentes buscan en la televisión una distracción hacia sus problemas porque no tienen alternativas como una cultura deportiva bien cimentada o incluso otra clase de diversiones que satisficieran sus necesidades, de este modo optan por la opción más sencilla, barata y que los mantiene inmiscuidos en las inclinaciones de su grupo social de amistades.



Para aclarar lo citado anteriormente y ser más explícitos, existen características que mantienen inmersos a los adolescentes dentro de la televisión y en la forma de la programación, porque todo está secuenciado de tal manera que entre los cortes televisivos se presentan los productos que satisfacen los gustos del auditorio en turno y aquí tenemos que como se encontró en la encuesta, se ven mayormente influenciados por comerciales de ropa, cigarrillos, perfumes, especialmente porque se decide que los productos o servicios están dispuestos desde un principio, por esto para los adolescentes resulta sumergirse en un *letargo televisivo* que es conducido a placer hacia donde las empresas publicitarias lo desean.

Por esto sabemos de antemano que la información sobre los subsecuentes programas de los canales se convierten en largos spots publicitarios que solamente buscan tener el mínimo contacto entre el auditorio escogido para **llevarlo** hacia la búsqueda de la satisfacción de sus intereses particulares o sea la acción de consumo. Así los adolescentes que observan como se empalman unos programas con otros no tienen la capacidad de desviar su interés; por el contrario se mantienen al tanto de los diversos anuncios publicitarios, lo que no sucede, por ejemplo, en una sala de cine donde al encenderse la luz termina el espectáculo y por tanto la publicidad no penetra de forma tan frontal como lo hace entre los cortes de programación televisiva.

Hablando un poco de otros aspectos relacionados con los resultados de la encuesta obtuvimos un balance bastante negativo en la observación o número de horas que permanece un adolescente frente al televisor debido a que el promedio osciló entre 7 y 10 horas diarias, con esto surge un fenómeno que se sigue desarrollando en nuestros días y en la sociedad que vivimos: la teleadicción, el hecho particular señala que el adolescente busca



adoptar las formas de hablar, hábitos en su vestuario y los modismos de ciertas series televisivas para estar en sintonía con su grupo de amigos, pero esto nos lleva a otro problema, utilizan horas que podrían ayudar con su educación o con otra forma de esparcimiento, por ejemplo tenemos el leer un libro que serviría para aumentar su léxico y dotarlos de elementos suficientes para aprender términos generales o participar de actividades culturales.

El arte teatral por citar alguno para proveerlos de armas en su desempeño intelectual, ya que estas actividades mantienen despierta su creatividad y su necesidad por conocer otras visiones políticas, sociales, deportivas e incluso culturales de la actualidad. Al hacer mención de la teleadicción somos claros al señalar que el solo hecho de observar una pantalla conlleva una actitud mental pasiva, porque no es utilizada la sensibilidad de todas las capacidades mentales, sólo nos dedicamos a absorber lo que ya está producido anteriormente tratando de captar las características particulares de lo que hemos visto y de lo que consideramos importante, en este caso, tenemos que los adolescentes buscan copiar lo más fielmente las actitudes del protagonista o su vestuario para entrar en el mundo de su grupo y lo obtienen con el simple hecho de vestir a moda, utilizar los de ocasión observados en algún programa, o el perfume que todos utilizan.

Toda esta actitud pasiva nos remite a otro caso interesante y de importancia para este estudio, el adolescente busca satisfactores de sus necesidades observados dentro de un artículo publicitario, pero a pesar de sus bondades mostradas ampliamente no lograría su propósito si estuviera respaldado por una campaña bien elaborada, aunque en ocasiones no es necesario un gran despliegue, ya que la inercia publicitaria realiza su trabajo no necesitando un gasto excesivo de recursos. Otra marca de cigarrillos que



nos permite establecer el comparativo con los *Benson & Hedges* ya que estos por su costo y por el tipo de publicidad que se utiliza todo haría suponer que estos van dirigidos a clase alta pero que a diferencia, por ejemplo de la frecuencia de repetición de los *Marlboro* y *Boots* ésta es menor, por lo que la penetración para el consumo vendría a ser proporcional al costo de la cajetilla y al número de frecuencia con que se transmite el comercial.

Así podemos inferir que los adolescentes al observar la televisión, tienden a buscar los factores ya hechos o sea viven en un mundo prefabricado que los lleva a tener la comodidad de poder escoger el producto que más deseen, de aquí podemos concluir que buscan el que se ajuste a sus necesidades y de aquí surge por ciertos artículos y aunque en algunas ocasiones existen otros satisfactores eligen conforme a su interés, por ejemplo, si su situación se desarrolla en un grupo de amigos que gustan de practicar deportes lo más seguro es que el adolescente observe la mayor cantidad de programas relacionados con el tópico, por lo cual los objetos de este tipo girarán en torno a su mundo social, o quizás las bebidas rehidratantes sean otro factor fundamental dentro de su compra, pero por ende si nadie de su grupo social busca estar enterado por lo menos del ámbito descrito, poco atractivo le resultará este tipo de productos, aclarando anticipadamente y sin descartar que algunas veces los consuma.

Después de esto podemos dejar en claro que la televisión se convierte en un elemento influenciador importante que busca a toda costa colocar a la venta sus productos de la forma más fácil que se pueda, de este modo comprobamos que estamos integrados a una sociedad consumista pero que no deja de verse manipulada por ciertos factores como lo son el fenómeno que ha causado la televisión desde su surgimiento y hasta nuestro tiempo.



Ahora es un hecho innegable que aunque muchos adolescentes y adultos rechazamos una publicidad excesiva, no escapamos de los efectos de recepción en los cuales estamos inmiscuidos, y no escapamos; por el simple hecho de que si fuera posible alejarnos de la publicidad, esta práctica sería poco probable dentro de la programación televisiva y su costo no reeditaría a los empresarios las cantidades que invierten en ella.

Ahora, volviendo a nuestra investigación, señalamos que los productos más solicitados fueron los artículos de primera necesidad de los cuales ya hicimos una referencia anteriormente como son leche, pastas, pan, tortillas, por citar algunos, si analizamos en los últimos años se ha visto incrementado el número de comerciales dirigidos a estos productos; pero anteriormente a este crecimiento, la actividad publicitaria televisiva ya se había extendido con lo cual se descarta una disminución en años venideros en estos rubros. De aquí inferimos una característica bastante singular que nos ayudará a comprender como la publicidad se extiende porque existe publicidad para adolescentes así como, a continuación explicaremos esto más profundamente para que sea asimilada nuestra percepción personal.

La primera categoría es cuando el anuncio (ropa) llega de manera directa al sujeto influenciado (adolescente) aquí se busca convencer al sujeto de que compre el producto o en algunas ocasiones para que sugiera al adulto que ese producto satisficiera su necesidad fundamental, por otro lado tenemos la publicidad por el adolescente, donde esta segunda categoría nos remite a la siguiente acción: al obtener el producto, el sujeto siente la necesidad de mostrar sus bondades a su grupo y de este modo sugiere que la calidad y propiedades del mismo lo hacen un artículo indispensable para el que no lo tiene siendo esto una creación de necesidad por medio del sujeto influenciado que nos remite al hecho de que aquí se ve una prolongación del



efecto del mensaje publicitario para lograr obtener más sujetos que puedan ser influenciados porque todos desean contar con cierto producto para no estar alejados de las perspectivas sociales y no tener un cierto rechazo, que va oculto, dentro del grupo en cuestión.

Ahora llegamos a nuestro punto principal, en donde una publicidad excesiva en la televisión nos ofrece ciertos premios (producto) que muchas veces ciertos adolescentes no pueden llegar a obtener, por diversas razones que van desde los puntos de vista sociales de los adultos hasta factores de índice económico, produciendo cierto descontento, como ya lo mencionamos muchos probablemente jamás lograrán alcanzar esos premios que en una sociedad como la nuestra se asimilan rápidamente ligados con el status social del individuo.

De esta manera queremos realizar otra consideración, puesto que este discurso sobre la influencia, según los resultados de nuestra investigación de la publicidad televisiva en los adolescentes, surge una preocupación porque se observa un tipo de comportamiento bastante marcado en los encuestados. Nos referimos a una conducta de consumo excesivo que nos remite al hecho de una compra inconsciente que depende del impacto producido por la información obtenida del comercial y de las circunstancias y ambiente del producto en cuestión.

Debemos estar conscientes de que sería una tarea bastante difícil la de alejar totalmente a los adolescentes de la influencia publicitaria televisiva, porque las grandes empresas que están ligadas al mundo de este medio buscan extender sus ganancias, de forma que las pérdidas de su producto sean nulas, lo único que podríamos exigir de alguna manera es la creación de programas que sirvan para educar a los adolescentes en gran medida y

traten de desarrollar sus habilidades de consumo, aunque todavía tengan una gran influencia publicitaria. Quizás existen fallos y muchas deficiencias en esta alusión propia pero tratamos de dar una visión de las perspectivas o disyuntivas que en nuestro momento no hemos tenido, de este modo daremos argumentos, pero al fin variantes para el consumidor que está a punto de pasar a la juventud.

Tal vez otro modo de ayudar a evitar este consumo excesivo sería una relación de comunicación mutua y expresa entre padre y adolescentes para buscar darle variantes así como un sentido crítico y de colectividad a una televisión que en estos momentos sólo es un aislante familiar, para buscar evitar un consumo indiscriminado de mensajes publicitarios. Para establecer a que grado de penetración ha llegado la publicidad televisiva, podemos poner como ejemplo que dentro de un estudio a los adolescentes en donde ciertas marcas de cigarrillos, encontramos que varias buscan influir con sonidos especiales que tararean los adolescentes durante todo el día, incluso se incluyen fragmentos de éxitos musicales del pasado para elaborar los spots y hacerlos atractivos que al fin llegan al hecho de ser repetidoras de la marca.

Incluso se ha llegado al hecho de promover por televisión concursos con el fin de instar a la compra del producto o quizás encontrar alguna dentro del mismo, este tipo de regalos son una compensación al provecho que el producto está proporcionando por sí mismo, esto pretende atraer la atención del adolescente no sólo una vez sino para que la adquisición del artículo se convierta en repetitiva, también podemos señalar como factor incluyente la terminología utilizada en los anuncios publicitarios ya que causan un impacto verdaderamente decisivo dentro de los sujetos influenciados, nuestra argumentación para defender estas meras



suposiciones no está fundamentada solamente en los efectos de la publicidad.

Incide en los motivos por los cuales estas consecuencias llegan a darse. Otro aspecto que suele presentarse dentro de la publicidad televisiva es las tácticas de mensajes subliminales acerca de las cuales hablaremos poco debido a la complejidad psicológica del tema, solamente queremos enfatizar que en base a ciertas regulaciones, estas prácticas están rigurosamente prohibidas por la Ley Federal de Radio y Televisión, puesto que supondrían la invasión de la razón de elección entre los sujetos a los que tienen derecho todos los receptores.

Finalmente enseguida daremos un pequeño resumen de las entrevistas a algunas personas encargadas de las principales agencias de publicidad establecidas en Toluca, Estado de México, lugar donde se ha situado el campo de investigación, tres de las cuatro entrevistas que fueron realizadas, todas tienen su centro original de operaciones en la Ciudad de México, pero se ubican en la zona mexiquense debido a una expansión de tipo filial; se explica lo anterior debido a las escasas opciones para la realización de las mismas.

La primera empresa del ramo fue *IDEASENLINEA* coordinada en el Estado de México por el publicista Antonio Gutiérrez Villareal quien nos recibió y comenzó dándonos una introducción de su punto de vista acerca de la publicidad: *Desde que nos despertamos hasta que vamos a dormir recibimos alrededor de 3,000 impactos comerciales, por lo anterior es necesario crear mensajes que sobresalgan del resto, que cautiven al consumidor y despierten su interés por un producto, aquí le llamamos publicidad efectiva.*





Al continuar nos dijo que ayudan a las empresas impulsando las ventas y márgenes de utilidad de sus clientes por medio de una publicidad efectiva. Dependiendo de las necesidades específicas de las empresas se desarrollan desde un eslogan o cartel hasta la campaña de comerciales en medios masivos como prensa, radio, televisión y páginas de internet, a esto se nos comento *la efectividad del mensaje hace que cada centavo invertido valga la pena, de esta manera se logran satisfacer las expectativas de cada persona o compañía. En el aspecto de los comerciales por televisión en los canales estelares (2 de Televisa y trece de TV Azteca en el Estado de México) se trabajan tres tipos de horarios y por tanto; tres tarifas que son triples a, doble a y a, con una duración de 20,30 y 45 segundos respectivamente, oscilando los precios entre 6,000 y 27,000 pesos.*

Desde el punto de vista de los comerciales, existe cierta segmentación que se hace para diseñarlos dependiendo del tipo de público al cual sea dirigido, principalmente se enfocan a los adultos en productos de utilidad casera, las tiendas departamentales dirigen su línea a las amas de casa y las tiendas de moda juvenil (ropa, perfumes, zapatos, deportes y accesorios), industria refresquera y las empresas de comida rápida buscan impactar al público adolescente, tratando de obtener anuncios frescos y con alto sentido de imágenes coloridas, sonidos estridentes o agudos además de contenido visual con tendencia sexuales.

Por otro lado está la agencia de publicidad **GENERA** que nos proporcionaron información por medio del Gerente de Marketing Luis Revueltas Hernández que comenzó dando una introducción de lo que es la publicidad. *En términos de comunicación las mejores ideas suelen producir los mejores resultados y, por tanto cumple sus metas a tiempo y en algunas ocasiones se obtienen resultados que francamente rebasan las expectativas de todos, es así como la publicidad en sentido amplio, es la forma de transformar los deseos en elementos*



tangibles y satisfactores de nuestra mente. Están convencidos que lograr producir campañas que obtengan esa clase de resultados es el verdadero motivo que hace sentir a un publicista orgulloso. Mencionaron que dentro de este ramo, los comerciales mas solicitados están dirigidos a un publico juvenil entre los 15 y 24 años, en especial anuncios que buscan basarse en el antes que nada en el mercadeo y posteriormente la planeación de estrategias para colocación en horarios que vayan acordes a las personas que se busca influir.

Por lo regular, la segmentación en estos consumidores particularmente se establece mediante anuncios con conceptos novedosos, así fue como catalogaron este público donde por consecuencia están inmersos los adolescentes

En el mismo orden de ideas, se nos proporcionó la cartera de clientes que llevan en su negocio siendo los siguientes: Viajes y Turismo (Mexicana de aviación), Instituciones Financieras y de Servicios Bancarios (Banamex y Bital), Aseguradoras y Empresas Afines (Seguros Mexiquenses S.A. de C.V.), Industria de la Construcción e insumos (Constructores Unidos del Estado de Mexico), Comida Rápida e Industria Refresquera (Coca Cola Embotelladora y Destiladora del Estado de México), Servicios Médicos (Hospital General de Toluca), Salud y Belleza (Beauty form) Estos son algunos de los clientes que buscan a través de la publicidad televisiva llegar e influir en sus consumidores finales: el público tomando en cuenta sus niveles: edad, economía y status social.

A continuación tenemos A **MYC PUBLICIDAD MEXIQUENSE** en donde nos concedió una entrevista el publicista Jorge Haro Betancourt primero nos definió la publicidad como *la forma en la cual podemos producir en*



un artículo o servicio lo deseado por un público especial o predeterminado, mediante la eficiente ejecución de una campaña publicitaria se puede lograr una gran aceptación por parte de los diversos segmentos socioeconómicos así como en los diferentes públicos dentro de los cuales se sitúa a los adolescentes que gozan de una mayor maleabilidad por su corta edad, lo cual se traduce en resultados alentadores que en ocasiones logran resaltar los objetivos establecidos.

Existen diferentes medios de comunicación que maneja los cuales se han diseñado para cubrir sus diversos gustos del público en general en estos se busca penetrar en el nicho al que se busque dirigir el mensaje. Es por esto que en **MEDIOS Y COMUNICACIONES MEXIQUENSES** se seleccionan correctamente los medios a los cuales dirigir el anuncio que el producto o servicio requiera, la segmentación por parte de los comerciales enfocados a los adolescentes en esta empresa se enfocan en tres aspectos importantes: 1.- El contenido audiovisual debe ser cromático, es decir, de colores resaltados e intensos. 2.- Selección de audiencia de acuerdo al tipo de adolescente (el satisfactor correcto para el adolescente correcto). 3.- Secuenciación en horarios que se adecuen a la presencia del adolescente (horarios y programas). Por esto nos dijeron que una inversión publicitaria inteligente aunada a un producto se traduce en una ventaja competitiva lo cual ayuda al éxito de las campañas generando mayores utilidades a la empresa.

Por último tuvimos que visitar la filial de la agencia publicitaria de la Ciudad de México **GRAZZIANO & ASOCIADOS** que se fundó en 1975 y llegó a Toluca apenas hace siete años surgiendo como una propuesta en el área de la publicidad en esta agencia el concepto no es más que *Inducir por medio de una imagen una compra repetida que genera utilidad al vendedor y satisfacción a su adquiriente.*



Esto a través de la tecnología y calidad con un alto estándar de servicio, las estrategias señaladas para segmentar al público adolescente en particular son las siguientes: Elaborar comerciales espectaculares con gran contenido audiovisual debido a la estructura mental del adolescente (fácil distracción, conceptos cerrados, manejo de lenguaje escaso ) de este modo y con los conceptos anteriores se busca elaborar campañas para desarrollar, implementar y ejecutar estrategias novedosas y agresivas de comercialización por medio de promoción, estrategia de medios, implementación de modelos de personalidad, estudio y proyección de mercados para finalmente establecer la publicidad más acorde según la marca y el servicio lo determine.

## Conclusiones

Por otra parte, con el nombre de la investigación que hemos abordado podemos definir nuestra publicidad por televisión a causa de la influencia sobre los adolescentes y juveniles en los adolescentes, además de investigar algunos otros temas de los que se derivan de la investigación, se debe buscar nuevas marcas y estilos de las cuales se otorgan reconocimiento a algunos miembros del grupo de los adolescentes. Hay que demostrar por el nivel de la investigación o reconocimiento en el grupo y a diversos tipos de conductas observadas en sus grupos de amigos y por otra parte la valoración de estos temas para darles una identificación con ciertos aspectos de la vida o incluso un cambio de actitud.

En las actitudes y tendencias que el adolescente adopta por causa de la publicidad por televisión, nos damos cuenta que estos aspectos se relacionan mucho con el nivel de la personalidad y fundamental la identificación entre la personalidad y el objeto de nuestra investigación, y ligada a esta identificación, se debe tener una actitud crítica por la identificación para pasar a una actitud crítica hacia el producto, y finalmente necesario para tener un grupo y su función.

## Conclusiones

En este aspecto se identificaron comportamientos, actitudes y hábitos de consumo característicos de los adolescentes, por ejemplo la preferencia por los productos de ciertos productos como ropa, bebidas, alimentos, que los miembros del grupo de adolescentes prefieren comprar o utilizar como los cigarrillos, un ejemplo según el nivel social, edad y sexo de estos adolescentes. Desde otra perspectiva, se debe considerar una situación particular, una propensión más elevada a comprar, consumir, beber y utilizar a través de la publicidad en relación con el grupo o el nivel social, puesto que se encontró una manipulación en los adolescentes de ciertos productos y se investigó de artículos caros pero muy baratos dentro de una categoría que que se le debe a la responsabilidad económica no tiene acceso, pero lo desea comprar, por tanto por un producto similar y a menor costo o de bajo precio.



**P**ara concluir con el problema de investigación que hemos abordado podemos establecer que la publicidad por televisión si causa una influencia sobre las tendencias y actitudes en los adolescentes, además de modificar algunos hábitos dentro de sus gustos o deseos ya establecidos, es decir, buscan ciertas marcas o productos las cuales les otorgan aceptación o similitud con los miembros del grupo al que pertenecen. Esto se demuestra por el hecho de un surgimiento o resurgimiento de modas, los diversos tipos de códigos expresivos en sus grupos de amigos y por otro lado la imitación de estereotipos para formarse una identificación con ciertos artistas, cantantes o incluso los cómicos de actualidad.

Así las actitudes y tendencias que el adolescente adopta por causa de la publicidad por televisión, nos demostró que estos aspectos se relacionan estrechamente con una característica primaria y fundamental: la manipulación ante la cual se expone el sujeto de nuestra investigación, y ligada la enajenación, siendo esta una causa común por la cual pierden la conciencia de decisión para pasar a una conciencia manejada o dirigida hacia el producto, volviéndolo necesario para tener estabilidad grupal y en sí mismo.

En otro aspecto se identificaron comportamientos, actitudes y hábitos de consumo característicos de los adolescentes, por ejemplo la preferencia por los comerciales de ciertos productos como la ropa, donde observamos que los miembros de cierto status social prefieren marcas reconocidas o artículos como los cigarrillos que varían según la clase social, edad y sexo de estos individuos. Desde otra perspectiva podemos señalar una situación particular, una propensión más elevada a modificar tendencias, hábitos y actitudes a través de la publicidad en relación con el estrato o clase social puesto que se conoció una manipulación en los adolescentes de clase baja debido a su búsqueda de artículos caros pero estos están dentro de una calidad a la que su bolsillo o disponibilidad económica no tiene acceso, pero lo desean creando un gusto por un producto similar y a menor costo o de bajo precio.



A consecuencia de esto, otro objetivo el cual logramos comprobar al realizar la investigación fue el cambio de actitudes del adolescente que se da por medio de la publicidad, puesto que no buscan programación con un sentido educativo o cultural para mejorar su conocimiento sobre temas que afectan a la sociedad o sean de un interés meramente teórico, en contraparte buscan series juveniles o en su defecto programas cómicos y musicales que dictan la pauta de la moda en el vestir y forma de expresarse de los jóvenes, así buscan aceptación entre su grupo de amigos. El cambio en si actitud afecta de un modo especial a los estratos familiares, los padres escuchan y notan el cambio de sus hijos en su expresión, gustos y actividades, denotando un aislamiento casi total cuando observan la televisión, aquí comienza el proceso en el cual cada adolescente absorbe las tendencias por el gusto hacia cierto programa o artista, así en los bloques de comerciales es objeto de exposición al mundo publicitario prefiriendo cierto tipo y marca porque es la que usa su estrato social o el personaje de la serie de su agrado.

Finalmente diremos que la hipótesis de la investigación se comprobó satisfactoriamente pues conforme cambia el artista o personaje se va dictando la transformación de la actitud y los hábitos y lo que era antes aceptado, valorado como una moda está formando parte del pasado o es en otros términos anticuado. El consumo se transfiere a un espacio que antes se conocía pero ahora es agradable, te causa un placer implícito en el sello de sus características proporcionando una satisfacción pero en unos instantes genera un nuevo concepto bajo otro tipo de mensaje y nos lleva a la alienación donde perdemos la conciencia propia dedicándonos a comprar el nuevo artículo, aunque en el fondo tenga las mismas propiedades.

Por este motivo anteriormente señalado la identidad del adolescente se ve transformada de manera constante, debido a factores como un aislamiento, la falta de comunicación y el consumismo dictado por la publicidad, en ciertas ocasiones existen conflictos familiares donde el adolescente encuentra una válvula de escape en el hábito



de consumo. De otro modo no considero que la cultura o el componente psicológico sean variables aceptables dentro de la investigación puesto que número de vertientes a estudiar desviaría en gran medida el punto central de estudio por la gran variedad de corrientes psicológicas y los niveles culturales.

---

## Bibliografía

---



V FUENTE

... FUENTE, Miguel. ... edición, ... México, ... 1997, 23 pp.

... FUENTE, ... edición, ... México, ... 1998, 23 pp.

... FUENTE, ... edición, ... México, ... 1999, 23 pp.

... FUENTE, ... edición, ... México, ... 2000, 23 pp.

**Bibliografía**

... FUENTE, ... edición, ... México, ... 2001, 23 pp.

... FUENTE, ... edición, ... México, ... 2002, 23 pp.

... FUENTE, ... edición, ... México, ... 2003, 23 pp.

... FUENTE, ... edición, ... México, ... 2004, 23 pp.



---

## X. FUENTES

ALEMÁN VELASCO, Miguel, **Noticias por televisión**, tercera edición, Distrito Federal, México, Publigráficos, 1990, 233pp.

ALTAMIRANO, Rodrigo, **Publicidad de fondo**, Cuarta edición, Puente Grande, Argentina, 1986, 215pp.

ARNAUD, Claudio, **Notas sobre publicidad**, Primera edición, Puebla, México, Aspe ediciones, 1994, 135 pp.

ARAIZA, Jorge Eduardo, **Espacios publicitarios**, Tercera edición, Distrito Federal, México, Paidós Comunicación, 1992, 375 pp.

BARTLEY, Howard, **Principios de la percepción y psicología**, Cuarta edición, Editorial Trillas, 1985, 320pp.

BERNAL SAHAGUN, José Manuel y Eduardo TORREBLANCA JAQUES, **Espacios de silencio, la televisión mexicana**, Distrito Federal, México, Editorial Nuestro Tiempo, 1988, 216pp.

BECKER, Gary, **Teoría económica**, cuarta edición, Fondo de Cultura Económica, 1989, 320pp.

BOLAÑOS, Nelson, **La publicidad a fin de siglo**, Segunda edición, Santiago de Chile, Chile, Echi editores, 1989, 259pp.



---

BUSTOS, José Juan, **textos de comunicación**, Primera edición, Puente Grande, Argentina, 1990, 115 pp.

CAZAZUS, Emilio, **Funciones y hechos de la televisión**, Primera edición, Guadalajara, Jalisco, México, Universidad de Guadalajara, 1989, 190 pp.

CRAMER, JS, **Econometría empírica**, séptima edición, Fondo de Cultura Económica, 1991, 324pp.

CORREA CANTU, Claudio, **La televisión de opción**, Cuarta edición, Mireles, Argentina, Etra editores, 1988, 260pp.

CORONADO, Paula, **Publicidad y espacios**, Tercera edición, Luestes, Ecuador, 1992, 137pp.

CORCEGA, Juan Manuel, **La televisión, hoy**, Quinta edición, Valencia, España, Editorial Alambra, 1990, 305 pp.

CORTÉS TAVIRA, Federico, **Televisión publicitaria**, Segunda edición, Sexta reimpresión, Colima, México, Presa editores, 1989, 339pp.

COLEMAN, James y CONSTANCE Hammen, **Psicología contemporánea y conducta eficaz**, Segunda edición, Editorial el manual moderno, 1990, 250pp.

COSTAS, Silvio, **Televisión y fondo social**, Segunda edición, Santiago de Chile, Chile, Echi editores, 1989, 310 pp.



- CRUZ, Roberto, **La televisión entre sociedades**, Tercera edición, La Habana, Cuba, Ediciones Públicas Cubanas, 1989, 236 pp.
- DE ROMAN, Camilo, **Comunicación Televisiva**, Primera edición, Distrito Federal, México, Paidós Comunicación, 1990, 347 pp.
- DI CAPRIO, Nicholas, **Las teorías de la personalidad**, segunda edición, Distrito Federal, México, Editorial McGraw Hill, 1993, 559pp.
- DIEL, Paul, **Psicoanálisis**, Cuarta edición, Fondo de Cultura Económica, 1989, 230pp.
- ENRIQUEZ, Javier, **El alcance publicitario en televisión**, Segunda edición, Cali, Colombia, Editora Sauz, 1990, 235pp.
- ELHRICH, John, **Publicidad y públicos**, Sexta edición, Distrito Federal, México, Editorial Mc Graw Hill, 1991, 705 pp.
- ESTEY, William, **Tratado sobre los ciclos económicos**, quinta edición, Fondo de Cultura Económica, Distrito Federal, México, 1990, 340pp.
- ESTRADA, Carlos, **Publicidad para medios en la actualidad**, Tercera edición, Arizpe, Uruguay, 1983, 150pp.
- FERRER, Eulalio, **Publicidad, textos y conceptos**, Cuarta edición, Distrito Federal, México, Editorial Trillas, 1990, 244 pp.



FERRERO, Luis, **Publicidad y comunicación masiva**, Primera edición, Urquiza, Argentina, 1989, 300 pp.

FRASCO, Javier, **Comunicación en medios**, Primera edición, Aguascalientes, México, Edimex, 1988, 304 pp.

FEWEL, George, **contribuciones a la teoría de la política económica**, tercera edición, Fondo de Cultura Económica, Distrito Federal, México, 1988, 275pp.

GONZÁLEZ TREVIÑO, Jorge, **Televisión, teoría y práctica**, primera edición, Aguascalientes, México, Editorial Alambra, 1989, 324pp.

GORDILLO, Héctor, **La televisión manifestada**, Tercera edición, La Habana, Cuba, Ediciones Públicas Cubanas, 1981, 197pp.

HERSKOVITS, Melville, **Antropología económica**, cuarta edición, Fondo de Cultura Económica, 1985, 320pp.

HICKS, Henry, **Capital y tiempo**, sexta edición, Fondo de Cultura Económica, Distrito Federal, México, 1993, 349pp.

HROEGER, Arthur, **Principios y problemas de la publicidad**, segunda edición, Distrito Federal, México, Tierra editores, 125pp.

IRRAZABAL, Carlos, **La publicidad a fin de siglo**, Primera edición, Mireles, Argentina, Etra editores, 1989, 456 pp.



KARATAEV, Ryadina y otros, **Historia de las doctrinas económicas**, tercera edición, Fondo de Cultura Económica, 1985, 240pp.

KURIHARA, John, **Ensayos de economía macrodinámica**, Primera edición, Fondo de Cultura Económica, 1989, 145pp.

LEWIS, J, **Economía urbana**, quinta edición, Fondo de Cultura Económica, 1988, 450pp.

LOMBART, J, **El apogeo del capitalismo**, cuarta edición, Fondo de Cultura Económica, 1986, 340pp.

MADISSON, Angus, **Progreso y política económica**, tercera edición, Fondo de Cultura Económica, 1987, 345pp.

MATTELART, Armand, **La publicidad**, Cuarta edición, Distrito Federal, México, Paidós comunicación, 1987, 450pp.

MUELLER, F, L, **Historia de la psicología**, tercera edición, Fondo de Cultura Económica, 1990, 460pp.

OROZCO GOMEZ, Guillermo, **Televisión y producción de significados**, Guadalajara, Jalisco, México, Universidad de Guadalajara, 1994, 179pp.

PAPALIA, Diane y SALLY Wendkos Olds, **Desarrollo Humano**, Sexta edición, McGraw Hills, 1990, 300pp.



PAYAN, Alberto, **Publicidad y televisión en los 90's** Tercera edición, Aguascalientes, México, Edimex, 1987, 404pp.

PREBISCH, J, **Capitalismo periférico**, Séptima edición, Fondo de Cultura Económica, 1993, 400pp.

POWELL, Marvin, **Psicología de la adolescencia**, tercera edición, Fondo de Cultura Económica, 1991, 150pp.

RAMÍREZ, Eduardo, **La televisión y su publicidad**, Tercera edición, Buenos Aires, Argentina, Sol editores, 1986, 339pp.

REYES HEROLES, Jesús, **Ética macroeconómica y bienestar en México**, sexta edición, Fondo de Cultura Económica, Distrito Federal, México, 1985, 198pp.

RIVADENEIRA, Raúl, **La opinión pública**, Distrito Federal, México, Editorial Trillas, 1976, 189pp.

RODAS CARPIZO, Alberto, **Economía Básica**, Tercera edición, quinta reimpresión, editorial Limusa, 1997, 220 pp.

RUIZ BERNAL, Armando, **Televisión ante el auditorio disperso**, Segunda edición, Puente Grande, Argentina, 1989, 313 pp.

SALVATORE, Dominick y EUGENE A. Diulio, **principios de economía**, Primera edición, Shawm McGraw Hill, Distrito Federal, México, 1985, 331pp.



- SAUCEDO, Guillermo, **La publicidad en t.v.**, Quinta edición, Puebla, México, Aspe ediciones, 1994, 195pp.
- SCHRAMM, Wilbur, **La ciencia de la comunicación humana**, Segunda edición, Distrito Federal, México, Editorial Paidós, 1987, 285 pp.
- SCHUMM, Peter, **Historia del análisis económico**, cuarta edición, Fondo de Cultura Económica, Distrito Federal, México, 1989, 450pp.
- SIMONES, Alberto, **Apuntes de publicidad**, Primera edición, Luestes, Ecuador, 1991, 215 pp.
- SILVA, Jorge, **Publicidad en medios**, Cuarta edición, Veracruz, México, Logo editores, 1992, 127pp.
- SWEEZY, Paul, **Teoría del desarrollo económico capitalista**, Decimaprimera reimpresión, Fondo de Cultura Económica, Distrito Federal, México, 1981, 425pp.
- THOMPSON, Clara, **El psicoanálisis**, Cuarta edición, Fondo de Cultura Económica, 1988, 450pp.
- TODARO, Michael, **Economía para un mundo en desarrollo**, cuarta edición, Fondo de Cultura Económica, Distrito Federal, México, 1990, 430pp.
- ULRICH, Roger, STACHNICK, Thomas y JOHN Mabry, **Control de la conducta Humana**, cuarta edición, Editorial Trillas, 1986, 530pp.





---

VALDÉS, Julio, **Publicidad y calidad**, Segunda edición, Distrito Federal, México, Editorial Paidós, 1990, 380 pp.

VALVERDE, Mario, **Publicidad, principios y fundamentos**, Primera edición, Urquiza, Argentina, 1989, 216pp.

VERDUZCO, Rubén, **Comunicación masiva**, Segunda edición, Distrito Federal, México, Editorial Paidós, 1990, 405 pp.

VIDAL, Francisco, **Teorías comunicacionales**, Segunda edición, Distrito Federal, México, Editorial Limusa, 1989, 120 pp.

WALLEN, Henry, **La vida mental**, Quinta edición, Fondo de Cultura Económica, 1990, 320pp.

WEBER, Max, **Economía y sociedad**, segunda edición, Fondo de Cultura Económica, Distrito Federal, México, 1991, 256pp.

---

# ANEXO

## CRONOGRAMA

1 de Septiembre - Presentación del Proyecto al asesor para su revisión y aprobación por el Consejo de la Universidad para su aprobación y ejecución del trabajo.

1 de Septiembre - Primera asamblea para discusión del borrador del primer capítulo de la tesis, aclaración de dudas, correcciones y ajustes.

### Anexos

15 de Septiembre - Segunda asamblea para discusión del avance de la primera parte del segundo capítulo de la tesis, aclaración de dudas, correcciones y ajustes.

1 de Octubre - Tercera asamblea para discusión del avance de la segunda parte del segundo capítulo de la tesis, aclaración de dudas, correcciones y ajustes. (Comienza primera y segunda parte para borrador final del segundo capítulo).

1 de Octubre - Cuarta asamblea para discusión del avance de la primera parte del tercer capítulo de la tesis, aclaración de dudas, correcciones y ajustes. Presentación del cuestionario para aplicación a los sujetos de estudio.



---

## ANEXO

### CRONOGRAMA

1 de Septiembre: ----- Presentación del Proyecto al asesor para su aprobación y presentación del proyecto a la Universidad para su aprobación (recabación de firmas)

15 de Septiembre: ----- Primera asesoría para discusión del borrador del primer capítulo de la tesis, aclaración de dudas, correcciones y apuntes.

29 de Septiembre: ----- Segunda asesoría para discusión del avance de la primera parte del segundo capítulo de la tesis, Aclaración de dudas, correcciones y apuntes.

13 de Octubre: ----- Tercera asesoría para discusión del avance de la segunda parte del segundo capítulo de la tesis, aclaración de dudas, correcciones y apuntes. (Conjuntar primera y segunda parte para borrador final del segundo capítulo).

27 de Octubre: ----- Cuarta asesoría para discusión del avance de la primera parte del tercer capítulo de la tesis, aclaración de dudas, correcciones y apuntes, examinación del cuestionario para aplicación a los sujetos de estudio (adolescentes).



10 de Noviembre: ----- Quinta asesoría para examinación de los resultados del cuestionario aplicado a los sujetos de estudio (adolescentes), dudas y correcciones además de valoración estadística.

24 de Noviembre: ----- Sexta asesoría para discusión del avance de la segunda parte del tercer capítulo de la tesis, aclaración de dudas, correcciones y apuntes, (Conjuntar primer y segundo avance además de los resultados estadísticos de la aplicación del correspondiente cuestionario).

15 de Diciembre: ----- Séptima asesoría para revisión final del primer y segundo capítulo. (Corrección para alistar borrador final de los capítulos señalados).

29 de Diciembre: ----- Octava asesoría para revisión Final del tercer capítulo y resultados estadísticos del cuestionario aplicado.

12 de Enero: ----- Novena asesoría para dudas y aclaraciones finales sobre borrador de la tesis.

26 de Enero: ----- Décima asesoría (Tentativa).