

# Estudios mercadológicos sobre la televisión, precursores de la investigación sobre medios de comunicación en México

**Francisco Hernández Lomelí<sup>1</sup>**

**Raúl Fuentes Navarro<sup>2</sup>**

*Rasgo sobresaliente de la investigación sobre comunicación en México es su estrecha relación con las escuelas universitarias, lo cual no significa que esté ligada a la práctica profesional, ni al cotidiano y creciente funcionamiento de los principales medios de información. Igual que la*

---

1 Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Profesor de tiempo completo del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, SNI, nivel II, Conacyt. franciscoh@csh.udg.mx. Agradece a Jacqueline Reid, directora de *The Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History* las facilidades brindadas para la consulta de los archivos de la J. Walter Thompson Company.

2 Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Profesor-investigador del Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, SNI, nivel III, Conacyt. raul@iteso.mx

*docencia, la investigación sobre comunicación colectiva ha estado distanciada de las realidades de este campo en nuestro país. Docencia e investigación corren por una línea, ensimismada y posiblemente crítica, pero alejada del campo profesional, en tanto que la radio, la prensa y la televisión crecen, se reproducen y ganan en arraigo social.*

Raúl Trejo Delarbre

Los recuentos académicos sobre la investigación de la comunicación como una actividad sistemática suelen considerar que la producción de estudios basados en métodos empíricos y destinados a la circulación pública comenzó prácticamente a mediados de la década de los setenta del siglo pasado en México (Fuentes, 1991, 1998; Sánchez, 1988, 1992; Trejo, 1988, 2011). Sin embargo, se reconocen en la creciente bibliografía sobre la historia de este *campo*, aunque sin amplios acuerdos en cuanto a sus alcances, diversos referentes erigidos como “antecedentes” o, mejor dicho, “precursores”. El propósito de este texto es documentar y exponer algunas de estas experiencias precursoras de la investigación institucionalizada sobre los medios de comunicación, y más específicamente sobre la televisión, y destacar sus fundamentos y desarrollos en el sector de la mercadotecnia y la publicidad, así como sus incipientes encuentros y desencuentros con la investigación universitaria. En una perspectiva más amplia, se trata de difundir una muestra de los estudios que los autores, co-coordinadores del Grupo de Investigación de Historia de la Comunicación de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) desde 2006, consideran pertinente impulsar y articular en función de un conocimiento mejor fundado y compartido sobre los orígenes del propio campo de investigación.

## La televisión y los medios como objetos de investigación

Uno de los primeros diagnósticos documentados sobre la investigación académica de la comunicación en México, presentado por Josep Rota en 1974, señalaba que:

Durante los últimos diez años, la mayor parte de la investigación ha sido comercial, realizada por agencias de publicidad o compañías de investigación de mercados. Desgraciadamente, los resultados de estos esfuerzos suelen ser confidenciales. Casi la totalidad de la investigación está constituida por las tesis de licenciatura de estudiantes universitarios (...) pero aparte de las tesis, prácticamente no se ha hecho nada más. (Rota, 1974, p. 56)

Fechados hasta 1973 inclusive, el sitio *ccdoc*<sup>3</sup> registra ochenta documentos, productos de investigación de la comunicación. De ellos, solamente ocho artículos, cinco libros y tres tesis de posgrado abordan aspectos de la televisión mexicana, si bien ocho de estos 16 productos surgieron de investigaciones realizadas en Estados Unidos. De los ocho restantes, cinco son claramente ensayos y tres tienen como fundamento la producción e interpretación de datos empíricos. Aunque la televisión comenzó a operar en el país en 1950, directamente asociada a la radio, los primeros estudios sobre la estructura, marco legal y funciones sociales de los medios masivos se remontan a los años sesenta y los debates acerca de su desarrollo industrial y las políticas estatales al respecto se intensificaron a propósito de la promulgación de la *Ley Federal de Radio y Televisión* en 1960 y su Reglamento en 1974. En 1988, Enrique Sánchez Ruiz resumía esos inicios de la siguiente manera:

---

3 El sitio web de *Documentación en Ciencias de la Comunicación (ccdoc)*, disponible en línea desde octubre de 2003 (<http://ccdoc.iteso.mx>), contiene referencias a más de 6 mil productos de investigación de la comunicación en México o sobre México (libros, capítulos, artículos, tesis de posgrado), de los cuales aproximadamente la mitad se encuentran disponibles en texto completo, bajo protocolos de la *Open Access Initiative*.

En México, las primeras aportaciones al análisis crítico de la comunicación no mostraron mucha consistencia, ni teórica ni metodológica. El sentido crítico con el que comenzaron muchas de las indagaciones a fines de los sesenta y durante los setenta, de hecho se confundió con un moralismo ambiguo, por un lado, y por otro con un maniqueísmo que aún puede sentirse en muchos frentes. Sin embargo, son innegables las aportaciones de pioneros como Raúl Cremoux, Miguel Ángel Granados Chapa o Fátima Fernández Christlieb, entre otros. Era un tiempo de búsqueda, tanto de identidad como de utilidad. (Sánchez, 1988, p.19)

También, ese periodo, de 1960 a mediados de los setenta, fue un tiempo de influencia determinante en cuanto a la institucionalización de los estudios de comunicación en las universidades mexicanas. Los “proyectos fundacionales” (Fuentes, 1998) de la carrera comenzaron apenas a considerar que la investigación podría o debería de tener un papel relevante en los procesos de formación profesional de los estudiantes de comunicación, que en ese tiempo se multiplicaron extraordinariamente en número y en opciones institucionales. Ni en el origen como escuelas de periodismo (como en la Universidad Nacional Autónoma de México) ni en el de bases humanísticas (como en la Universidad Iberoamericana), se había tomado en cuenta el factor “científico”, que sólo a partir de mediados de los años setenta comenzó a incorporarse a las nuevas versiones de la carrera de comunicación, entendida como parte de las ciencias sociales. La fundación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) en 1976, y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) en 1979, fueron hitos fundamentales para la institucionalización del campo de la investigación académica, en términos distintos en algunos aspectos de la etapa previa, pero de la cual se mantuvo la *desarticulación* de la investigación académica con respecto a la que aquí llamamos “mercadológica” o “comercial” de la televisión, sin duda su precursora.

El libro *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público* (Jara y Garnica, 2007) representa sin duda la síntesis más reciente de la tradición de los estudios mercadológicos de televisión en México. Es una reflexión sobre las preferencias de las audiencias que surge después de haberlas medido durante ocho años, de 1998 a 2005. La empresa IBOPE AGB ha registrado y analizado la oferta de televisión de los canales nacionales y los que transmiten para las áreas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey -además de 25 localidades con población mayor a 500,000 habitantes- desde 1998 y ha medido el *rating* de todos los programas durante ese mismo periodo (Jara y Garnica, 2007, p.14). Para los autores, la medición de los *ratings* resulta una tarea compleja ya que involucra más de una decena de coeficientes numéricos que son producto de cálculos a partir de una gran masa de datos sobre la conducta de ver televisión. De esta manera, se puede asociar la cantidad y tipo de telespectador que vio cada uno de los contenidos transmitidos.

La medición del *rating* tiene una importancia capital para la industria de la televisión “puesto que constituyen un indicador único que sirve de base para tasar las tarifas comerciales del medio” (2007, pp. 22-23). De acuerdo con Jara y Garnica, la audiencia de la televisión adquiere un valor de *mercado* que tiene que ser compartido por todas las entidades que participan en él: las empresas emisoras, los anunciantes, los publicistas y estrategias de medios, entre otros. El *rating* entonces es una moneda de cambio que regula las transacciones entre quienes ofrecen audiencias de programas y aquellos que compran espacios dentro de los mismos.

Para recabar la información IBOPE AGB ha seleccionado una muestra de los 28 mercados de televisión más importantes del país. Estadísticamente esto corresponde a 2,306 telehogares, en los cuales hay instalados hasta cuatro *peoplemeters*. De tal forma que la cobertura del sistema de medición de IBOPE es del 47.9% de la población y 55.6% de los telehogares del país.

## Las agencias de publicidad en el mercado mexicano de los medios de comunicación

En México, desde el surgimiento de la televisión en 1950 hasta mediados de la década siguiente, la producción y programación estaba básicamente en manos de las agencias de publicidad. Por medio del sistema de *patrocinio* las agencias controlaban la programación, pues éstas al comprar los espacios a los dueños de los canales de televisión decidían qué tipo de contenidos producir, en qué horarios transmitirlos y qué artistas contratar para su realización. Los noticiarios, Nescafé, General Motors, Exxon y Omega, además de las telenovelas financiadas por los fabricantes de jabón, son ejemplos que ilustran esta relación. El papel de los empresarios de la televisión se reducía a alquilar las instalaciones y el equipo de producción, así como la transmisión de la señal. En muchas ocasiones las agencias de publicidad importaban programas estadounidenses con base en los *rating* alcanzados en aquel país, o bien, encargaban la producción de programas a los canales de televisión que resultaban ser adaptaciones locales de fórmulas ya probadas en Estados Unidos. Las *soap operas* convertidas a telenovelas quizá sean –una vez más– el mejor ejemplo.

Así mismo, las agencias de publicidad eran las encargadas de la medición de audiencias, evaluar la efectividad de las campañas publicitarias y de realizar los estudios de mercado. Al menos durante los primeros 20 años de funcionamiento de la televisión ninguna otra institución –pública o privada– estaba en condiciones de realizar este tipo de estudios. Es cierto que a partir de los años sesenta del siglo pasado inició la producción de investigaciones sobre la televisión, principalmente en formato de tesis de licenciatura, que buscaban analizar “la forma en la que la televisión ingresaba en, y modificaba los patrones del uso del tiempo y el desarrollo intelectual, afectivo y social de la persona” (Jara y Garnica, 2007, p.2).

Diez años después se sumaron diversas instituciones públicas a la producción de estudios empíricos, fue el caso del Centro Nacional de la Productividad que investigaba sobre la televisión en áreas campesinas, o los del Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación interesado en “los efectos de ver televisión en la primera infancia” (Jara y Garnica, 2007, p.3). Otra “fuente generadora de estudios sobre la teleaudiencia en México” fue el Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación (IMEC), institución concebida por Miguel Sabido, personaje que llegó a ser Director y luego Vicepresidente de Investigaciones de Televisa. Se buscó estudiar a fondo la relación entre los públicos y los contenidos a los que se exponen; todo ello con la finalidad de emplear géneros de programas para amalgamar el entretenimiento con la transmisión de valores y mensajes de utilidad pública (el contenido social). El IMEC se transformó en el Instituto de Investigación de la Comunicación y fue un organismo filial y descentralizado del Grupo Televisa. Su objetivo fue “el estudio interdisciplinario de diversas formas de comunicación, con el doble propósito de acrecentar el acervo de conocimientos sobre la materia, así como emplear las formas de aplicación de ese conocimiento en la producción de programas” (Jara y Garnica, 2007, p.4).

La generación de estos *insumos* resulta fundamental para mantener lo que Sinclair (2009) llama la “constelación de intereses entre anunciantes, agencias y medios de comunicación” (p. 714). Sin embargo, estos insumos pueden tener una vocación pública (tesis, artículos en revistas académicas, informes especiales, etc.) y como tales su consulta es relativamente fácil. Por el contrario, los insumos producidos por entes privados (agencias de publicidad, empresas que miden y monitorean a las audiencias, etc.) tienen un acceso restringido y sólo se accede a través de un pago. Como puede apreciarse, en este capítulo se privilegia el análisis de la lógica de producción de esos *insumos* elaborados por las agencias publicitarias y

compañías de investigación de mercados en su intento por conocer mejor a sus mercados (las audiencias).

Interesa resaltar aquí el modelo de la “interprofesión publicitaria” (Mattelart, 2000), en donde el anunciante pone en marcha el acto publicitario al encargar un servicio a la agencia que lo aconseja, concibe el mensaje y lo orienta hacia un medio de comunicación. En el sistema de televisión privado comercial la principal fuente de financiamiento es la venta de espacios publicitarios a los anunciantes. Esto ha llevado a considerar que más que la programación en sí misma, el verdadero producto que vende el medio es la atención de los televidentes.

### **La agencia de publicidad J. Walter Thompson y el mercado mexicano**

En 1864 se fundó en Nueva York la compañía Carlton and Smith dedicada a la venta de espacios publicitarios en revistas religiosas, muy populares en Estados Unidos a mediados del siglo XIX. La empresa fue adquirida 14 años después por un empresario y rebautizada con el nombre y apellido del nuevo propietario. Surge así la agencia de publicidad J. Walter Thompson (JWT). En las primeras décadas del siglo XX esta empresa se caracterizaba por utilizar métodos innovadores de trabajo, los cuales incluían el testimonio de personalidades a manera de publicidad, el uso de la fotografía en los anuncios y, lo más relevante para este capítulo, el empleo de una perspectiva con inspiración científica que fundamentara las campañas publicitarias. En 1915 la JWT creó el Departamento de Investigación, espacio donde trabajaron prestigiados académicos egresados de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, así como John B. Watson, fundador de la psicología conductista (Moreno, 2003, p.154). Estos profesionales dieron una nueva dimensión a la investigación de mercados, aplicando los estudios



motivacionales a la publicidad, el uso de hallazgos científicos y médicos como base para los anuncios, así como el establecimiento de paneles de consumidores para evaluar las campañas publicitarias. En los años veinte del siglo pasado la JWT incursionó en la radio, en ese entonces nuevo medio de comunicación, y para tal efecto creó el Departamento de Radio en donde se produjeron los programas más populares de las décadas siguientes.

Cuando la General Motors Export Corporation se convirtió en cliente de la JWT en 1927, la compañía vio una oportunidad propicia para expandirse más allá de Estados Unidos y Gran Bretaña. Se abrieron oficinas en Europa, Asia y Australia. La primera filial en Latinoamérica se estableció en Buenos Aires y se inauguró en febrero de 1929. Seis meses después inició operaciones una sucursal en São Paulo y la tercera filial en Río de Janeiro en 1930. La JWT se estableció en México en noviembre de 1943.

Es conveniente señalar que la elección de los países donde la JWT abriría una nueva oficina, se hacía de acuerdo a una estricta política empresarial. Un alto ejecutivo estableció que el requisito mínimo para establecer una nueva sucursal era que el PIB del país elegido fuera de 2,500 millones de dólares como mínimo, a precios de 1945. Esa cifra garantizaría “una facturación para la JWT de un millón de dólares” (Wilson, 1945, p.2). Para la agencia de publicidad también resultaban indicadores relevantes “el número de habitantes y su tasa de analfabetismo” (Wilson, 1945 p.4). El ejecutivo señaló que la excepción a esta política la representaba México. “Ya que el PIB antes de 1940 era de 1,240 millones de dólares, sólo la mitad del mínimo requerido”. Sin embargo, el bajo volumen de negocios se compensaba considerablemente por la existencia de “factores especiales”, entre los cuales citó “la proximidad con Estados Unidos y la elevada tasa de importaciones mexicanas de mercancías estadounidenses” (Wilson, 1945, p. 5). Otra ventaja era que los mercados marginales de Centroamérica y el Caribe “podrían reagruparse

en una sola oficina”. Por su parte Gonda (1944, p. 13) explicaba aún más esos “factores especiales”: “México se convirtió en el mercado potencial más grande de América Latina de la posguerra”. México era el tercer país más poblado y su capital era la quinta más poblada del Continente Americano. Además “la creciente urgencia por atender directamente a su cartera de clientes establecidos previamente en México” incentivó la presencia de la JWT. En efecto, antes de la Segunda Guerra Mundial ya operaban en México la revista *Reader’s Digest*, el fabricante de cosméticos Pond’s, el gigante de la electrónica RCA Victor, la empresa francesa de artículos de aseo Gillete, y las plumas Parker; todos ellos clientes de la JWT.

La apertura de la oficina JWT en México siguió los protocolos establecidos por la compañía, en especial lo referente a la contratación del personal. De acuerdo con estos mandatos el director general debería ser designado por las oficinas centrales de Nueva York, pero el resto del personal –directivo o de servicio– debería ser ciudadano mexicano con experiencia y con una reputación bien ganada en su comunidad. Bajo este esquema, Eduardo Correa –fundador y editor de la revista *Publicidad y Ventas*– Humberto Sheridan –presidente de la Asociación Nacional de Publicidad– y el periodista Alessio Robles fueron contratados como Director del Departamento Creativo, Vicepresidente y Director del Departamento de Radio respectivamente (Moreno, 2003; Gonda, 1944).

### **The Mexican Market (Primera edición)**

El primer estudio dedicado exclusivamente al conocimiento del mercado mexicano fue elaborado por Walter Thompson de México S. A. Se publicó en 1959 tanto en inglés como en español bajo el título *El mercado mexicano* (*The Mexican Market*) y los editores lo definieron como “una combinación

de estadísticas disponibles, sin ningún tipo de comentario editorial de las diferentes etapas de la economía mexicana”. Su única función fue la de “ser una fuente de datos para el usuario, sin haber hecho un seguimiento de las tendencias históricas” (Walter Thompson, 1963, s/p). En efecto, el libro es una colección de tablas estadísticas en donde resalta la combinación de datos obtenidos de instituciones públicas combinados con información obtenida por estudios y las propias encuestas levantadas por el departamento de investigación de la JWT. A juzgar por los resultados esta edición fue un primer ensayo, una especie de número cero de futuros estudios sobre el mercado mexicano.

### ***Television in Latin America***

Este es un documento de 32 páginas escritas en inglés y elaborado por la JWT en enero de 1961. Su objetivo fue proporcionar “el estatus actual de la publicidad por televisión en veinte mercados de América Latina” (Walter Thompson, 1961, s/p). Los autores reconocían que un reporte de esta naturaleza “no podía ser definitivo” porque resultaba “virtualmente imposible obtener datos exactos de esos mercados” (Walter Thompson, 1961, s/p). Además “la situación cambia tan rápido como lo hace la cobertura de la señal de televisión”. Como ejemplo ofrecieron la siguiente comparación. “En 1955 había ocho países [latinoamericanos] con instalaciones de televisión y con un parque de 607,500 aparatos receptores. En enero de 1961 había dieciocho países con televisión y un parque de 3’172,000 aparatos” (Walter Thompson, 1961, s/p).

Las fuentes de información que se utilizaron para la elaboración de *Television in Latin America* fueron estadísticas gubernamentales, reportes de medios de comunicación locales, sondeos hechos por compañías

independientes y por información compilada por las oficinas de la J. Walter Thompson en Latinoamérica. Con referencia al caso mexicano la J. Walter Thompson indicaba que en la Ciudad de México el número de aparatos de televisión era de 385,000, y en el resto de la república se alcanzaba la suma de 146,800. Agregaba que la inversión publicitaria “era un negocio de 110 millones de dólares anuales” (Walter Thompson, 1961, s/p) y que el destino principal era la radio y la televisión. Los medios impresos se empezaban a rezagar en el reparto del pastel publicitario en parte “porque no cubre los sofisticados parámetros de calidad que imponen las agencias” (Walter Thompson, 1961, s/p). La inversión en publicidad en exteriores, también conocida como vallas publicitarias, no repuntaba “por la existencia de restricciones gubernamentales para instalar anuncios a lo largo de las carreteras federales (Walter Thompson, 1961, s/p)”. Pero el principal motivo para la reestructuración del gasto publicitario en México era “el gusto natural del pueblo mexicano por el entretenimiento que proviene de los medios electrónicos y la consecuente habilidad de estos medios para promover mercancías” (Walter Thompson, 1961, s/p). El informe señaló que:

*A pesar del alto costo del espacio publicitario –ya sea por patrocinio o venta de spots– se ha comprobado que la televisión es un excelente productor de ventas. Y como las ventas de aparatos de televisión siguen creciendo las predicciones indican que será aún mejor en el futuro. En cualquier caso, es evidente que la televisión se ha convertido en un importante medio de comunicación en México. Y es una necesidad para llegar a los sectores de altos ingresos. (Walter Thompson, 1961, s/p. Cursivas originales)*

El informe agregaba que el Distrito Federal acogía al 11.8% de la población total del país, es decir el 26.2% de la población urbana. Esto significaba que seguía siendo por mucho el mercado más importante, pues concentraba el 40 por ciento del poder de compra del país. En los grupos de mayor ingreso la cobertura de televisión era casi tan completa como la radio, así lo demuestra la siguiente tabla.

**Tabla 1. Distribución de hogares con televisión y radio por grupos socioeconómicos en el Distrito Federal**

Grupo	Total de Hogares	Hogares con televisión	Porcentaje del total de Hogares	Hogares con radio	Porcentaje del total de Hogares
A-B	148,462	124,758	84	146,977	99
C	375,521	209,100	55.7	360,500	96
D	349,322	51,189	14.7	307,859	88
TOTAL	873,305	385,047	44.1	815,336	93.4

*Fuente: Walter Thompson (1961, s/p).*

El mencionado documento incluye también información sobre Emilio Azcárraga Vidaurreta, señalándolo como “quien controla todas las estaciones de televisión en México” y quien está interesado en conectar sus estaciones “con la televisión de este país [Estados Unidos]”. Mencionaba también que su estrategia era la de “mantener la importación de programas estadounidenses al mínimo y, al mismo, tiempo explora la posibilidad de convertir Centro y Sudamérica en mercados para la programación producida en México” (Walter Thompson, 1961, s/p).

La televisión era en 1960, sin lugar a dudas, el medio de mayor crecimiento. En un listado de *Las 400 mayores Empresas de México*, Telesistema Mexicano ocupó el lugar 319 con ingreso de 54 millones de pesos. Pero en el listado de las empresas “propiedad del sector privado independiente” ocupó un sólido lugar 54 (Ceceña, 1963, pp. 238 y 256). La consolidación de la televisión como una actividad económica rentable se consolidaba poco a poco. El aumento de la población y del número de hogares con aparato de televisión, la estabilidad económica, la calma política que gozaba el país, y el régimen de monopolio de Telesistema Mexicano se combinaron para dar un impulso fundamental a la industria mexicana de la televisión. Un indicador de la

importancia económica de la televisión es la manera en que poco a poco se iba apoderando del gasto publicitario en México, ya en 1965 se invertía más en televisión que en cualquier otro medio (Hernández, 2004).

El comentario de Fernández y Paxman (2000) es que una vez que Telesistema obtenía ganancias “podía haber sido dividido nuevamente en empresas competidoras”. De hecho, según los académicos, en 1961 Azcárraga Vidaurreta declaró que una vez transcurridos uno o dos años más de maduración de la televisión mexicana, “deberíamos dividir la parte de O’Farrill y la nuestra para quitarnos la apariencia [sic] de un monopolio” (Paxman y Fernández, 2000, p. 58).

### ***The Mexican Market (Segunda edición)***

*El Mercado Mexicano* segunda edición se editó en inglés y en español en 1963. Los editores –Walter Thompson de México S.A.– describieron esta publicación como un intento por “recopilar e interpretar datos demográficos, geológicos, agrícolas, industriales y comerciales, de recursos minerales vegetales y de energía, de comunicaciones y turismo, consumo, distribución, de ingresos y niveles de vida” (Walter Thompson, 1963, p.53). El libro fue elaborado por el Departamento de Mercadotecnia a cargo de W. C. Grebb y,

representa un esfuerzo de cinco años de recolección de datos de fuentes privadas y oficiales, datos desarrollados a través de estudios de mercado y la aplicación e interpretación de esos datos en el mercadeo diario. [Todo esto con la intención de] proporcionar un punto de referencia periódico o estándar por el cual se podrán comparar y evaluar varios mercados. (Walter Thompson, 1963, p.3)

Una diferencia fundamental de la segunda edición con respecto a la primera fue la utilización del *Censo General de Población* realizado en junio

de 1960 como insumo básico. Esto permitió a los analistas realizar estudios comparativos y prospectivos. Por ejemplo, el censo señaló que la población total de México era de 34,923,129 habitantes, lo que significaba un incremento de 9,132,112 habitantes con respecto al Censo de 1950. Las cifras indicaban que en 1960 el 50.7% de la población total vivía en poblaciones de más de 2 500 habitantes, lo que significaba que técnicamente México había transitado de ser un país rural a ser un país urbano. En 1963 existían 43 ciudades con más de 50 000 habitantes mismas que albergaban al 31% de los mexicanos. La tasa de crecimiento poblacional alcanzó el 3.5% anual pero en ciudades como Mexicali o Tijuana se alcanzaron tasas de 12.9% anual. En cuanto a la estructura etaria de la población los datos eran reveladores:

Casi el 52% de la población total era menor de 20 años. Cerca del 68% de la población era menor de 30 años y solo el 11% de la población tenía 50 años o más. Pero el grupo de 0 a 4 años de edad alcanzaba el 15.4% de la población”. (Walter Thompson, 1963, p.11)

En la segunda edición de *The Mexican Market* no podía faltar un apartado que describiera el estado de los medios de comunicación. En 1961 existían 350 estaciones comerciales de radio y 27 de ellas operaban en el Distrito Federal. Con la excepción del territorio de Quintana Roo el resto de los estados contaban con al menos una radiodifusora. La agencia Walter Thompson consideraba a los mexicanos como “ávidos radioyentes” ya que “del 30 al 40% de los aparatos localizados en los centros metropolitanos estaban en funcionamiento en un momento dado durante un horario normal”. Cada aparato de radio en funcionamiento era escuchado por tres personas en promedio. La radio captaba 43 millones de dólares, lo que equivalía al 35% del total de la inversión publicitaria. Para 1962 el número de radiohogares era de 3’200,000 cifra que correspondía a poco menos del 50% del total de hogares en México. La mitad de esos radiohogares se encontraban en poblaciones mayores de 50 mil habitantes.

Con referencia a la televisión el informe calculaba en “750,000 el número de aparatos receptores, de los cuales 450,000 se encontraban en el Distrito Federal”. El número era bajo pues solamente era un medio para el 10% de la población, si se calcula a 4 o 5 televidentes por aparato. La televisión seguía centralizada ya que el 75% del parque de televisiones recibía programación original en la capital de la república. Si bien existían estaciones en siete ciudades del interior (Chihuahua, Guadalajara, Hermosillo, Mérida, Monterrey, Tampico y Torreón) y cuatro en la frontera norte (Ciudad Juárez, Mexicali, Nuevo Laredo y Tijuana) no se constituían, todavía, en una cadena de cobertura nacional. Esto solo fue posible hasta 1968 con la puesta en marcha de la Red Federal de Microondas.

Si la televisión solo llegaba al 10% de la población, “el diario de mayor circulación solo llegaba al 0.5 o 1% de la población total del país”. Esta fue la conclusión de *The Mexican Market* al dar a conocer los siguientes datos. Se editan en México alrededor de 250 diarios con un tiraje de 3 millones de ejemplares pero ninguno de ellos puede considerarse de circulación nacional. Y como la mayoría de los ejemplares se venden en las calles y no a través de suscripción, resulta difícil establecer el verdadero impacto que tienen los periódicos. El mundo de las revistas seguía una tendencia similar: “la revista con mayor circulación certificada se edita mensualmente y alcanza un tiraje de 400, 000 ejemplares. Le sigue una publicación quincenal que alcanza las 200,000 copias. Siguen en importancia dos revistas femeninas con 150,000 y 120,000 ejemplares cada una”. Una variable importante que explica el bajo consumo de periódicos es la elevada tasa de analfabetismo, según el Censo de 1960 ésta alcanzó el 35% de la población total.

En 1960 había en México 2,459 salas de cine con una capacidad de 1'615,000 asientos. *El Mercado Mexicano* describía a los mexicanos como “entusiastas aficionados al cine” y no resultaba raro ver largas filas



para comparar una entrada, “especialmente los sábados y domingos”. La publicidad también estaba presente en las salas cinematográficas, ya que en la exhibición de películas se incluyen mensajes publicitarios, ya fuese “en color o blanco y negro, con o sin audio”. La frecuencia de estos espacios dependía del acuerdo que se estableciera con cada una de las salas de cine.

### **Nuevos productos y nuevos mercados**

A partir de 1960, las corporaciones de comunicación estadounidenses deciden tomar un papel más activo en la industria de la televisión latinoamericana, anteriormente sólo habían participado vendiendo aparatos receptores, transmisores y asistiendo técnicamente a las cadenas de televisión ya establecidas. La nueva estrategia consistió en afiliar canales regionales a las grandes cadenas estadounidenses de televisión, o bien, como sucedió en el caso mexicano, asociarse en la producción y distribución de material televisivo. Esta política trajo consigo un conflicto de intereses entre las corporaciones de televisión con las agencias de publicidad, la influencia de éstas últimas en cuanto a la toma de decisiones en la programación mermó considerablemente (Sinclair, 1986). Este reacomodo internacional se tradujo, en el caso mexicano, en un paulatino control de la programación por parte de los empresarios nacionales. En febrero de 1966 la dirigencia de Telesistema Mexicano anunció la puesta en marcha de un nuevo sistema de comercialización de espacios publicitarios: se denominó “Rotativo 66” y consistía en que “cualquier patrocinador, por modesto que sea, podía anunciarse en todos los programas que proyectaban los tres canales capitalinos [...] no habrá tarifas diferentes entre uno y otro, como ha ocurrido hasta ahora”.

(*Novedades en la TV*, 14-02-1966, p.11). A partir de entonces ya no era necesario patrocinar un programa completo para anunciarse, bastaba con comprar *spots* que se transmitirían a lo largo de la programación.

### **La Encuesta Nacional sobre Radio y Televisión**

Los últimos años de la década de los sesenta fueron especialmente agitados para México, el país vivía el cenit de la confianza económica misma que se puede apreciar en diversos indicadores: de 1964 a 1970 el crecimiento promedio de la economía fue de 6.9 por ciento (Elizondo, 2001, p.129). El índice inflacionario fue del 2.6 por ciento anual, menor al de Estados Unidos en el mismo periodo. El tipo de cambio era de 12.50 pesos por dólar, idéntico al de 1954. El Fondo Monetario Internacional utilizaba al peso mexicano como “moneda de reserva” en sus programas de estabilización. Los aumentos salariales rebasaban el 6 por ciento anual en términos reales y algo más en términos de dólares. El producto *per cápita* pasó de 300 dólares en 1958 a 700 en 1970. En el mismo periodo las reservas internacionales se duplicaron también: de 412 a 820 millones de dólares (Krauze, 1997, p.315). El Censo de 1970 indicó que la población era de 48 millones 225 mil mexicanos, casi el doble de 1950. Esta bonanza económica contrastaba con el carácter autoritario del gobierno mexicano. La noche del 2 de octubre de 1968, el ejército utilizó las bayonetas para reprimir un incipiente movimiento estudiantil, el saldo fue de más de 100 muertos y el cuestionamiento del sistema político por una buena parte de los ciudadanos.

La buena marcha de la economía también se reflejó en el mercado publicitario y en consecuencia en los activos de Telesistema. En 1970 la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CNIRT) solicitó a la Facultad de Comercio y Administración de la UNAM “una serie

de estudios que le permitan [a la Cámara] conocer con una actitud honesta y serena los aspectos positivos y negativos que han ido creando los medios de comunicación en México” (UNAM, 1971, p.1). Joaquín Vargas, presidente de la CNIRT afirmó que una “gran cantidad de escritos, artículos, opiniones y otras obras más bien de carácter especulativo pululan prolijamente, pero desgraciadamente se carece de estudios de naturaleza científica inherente a nuestra realidad” (UNAM, 1971, p.1). El resultado fue el documento conocido como la *Encuesta Nacional sobre Radio y Televisión* hecho público en 1971. Para su elaboración:

se realizó un sondeo de opinión pública entre 27,920 personas de las ciudades más representativas del país, 108 entrevistas a los anunciantes más importantes de México, y los puntos de vista de las 45 agencias de publicidad más significativas de nuestro medio. (UNAM, 1971)

Como puede apreciarse la movilización de recursos técnicos fue considerable, se consideró la opinión de la “constelación de intereses entre anunciantes, agencias y medios de comunicación” a la que alude Sinclair y se contrastó con las opiniones del público.

Uno de los principales hallazgos de la Encuesta... fue la confirmación del carácter dependiente de los canales de televisión con respecto a las agencias de publicidad, ya que éstas,

en gran número de casos, son quienes producen, compran o importan los programas de televisión. Los anunciantes generan a través de su patrocinio, en gran parte la actividad de la radio y la televisión. Tanto anunciantes como publicistas influyen en forma definitiva, a través de sus decisiones, sobre las programaciones y el tipo de publicidad existente. (UNAM, 1971, p.43)

La encuesta muestra a un público con gustos definidos en lo que se refería a programas de televisión, por ejemplo, a la pregunta “¿cuáles

son los tipos de programas que más le gustan en televisión?” el 15% de los encuestados respondieron que “las telenovelas”. En segundo lugar, con el 14 por ciento de las preferencias, señalaron a “las películas” y con el mismo porcentaje “los musicales”; el tercer lugar correspondió a “los deportivos” con un 13 por ciento. Otro dato interesante es el que se refería a la calidad de los programas, el 37 por ciento dijo que eran “buenos siempre”, el 30 por ciento “magníficos a veces”, y el 9 por ciento afirmó “magníficos siempre”. Quiere decir que la programación de la televisión gozaba de una clara aceptación por parte del público.

Televisión era la gran *fábrica* de mercancías culturales. La revista *Business Week* (1969) señaló que “las telenovelas se elaboran con la eficiencia de una línea de producción. Un equipo de producción de 50 personas ‘empaquetan’ dos episodios de media hora cada uno en sólo cinco horas, y hay varios equipos trabajando diariamente” (p. 52). El semanario agregó que cada semana se producían “200 episodios de media hora cada uno”. A finales de los sesenta Televisión elaboraba el 80 por ciento de la programación del Canal 2, y el 40 y el 25 del porcentaje de programación para los Canales 4 y 5 respectivamente.

### **Enfrentamientos discursivos y desarticulación de la investigación**

Como conclusión de este acercamiento a algunos de los estudios *precursores* de la investigación sobre televisión en México, cabe señalar cómo el desarrollo del sector industrial de los *medios masivos*, sus funciones sociales y el papel del Estado en su regulación, absorbió la atención predominante de muchos investigadores, entre otras razones por la fuerte tendencia a la concentración que impulsaron los concesionarios y el aliento al debate público que dieron a estos temas los presidentes Echeverría y López Portillo

en intentos siempre ambivalentes de contrarrestar el poder de aquellos. Toda la década de los setenta estuvo marcada por la pugna discursiva y la inserción de investigadores académicos de la comunicación en el debate. Desde 1971, en un simposio convocado por la Universidad de Texas en Austin (UTA), Miguel Alemán Velasco, funcionario de la después llamada Televisa, y Fausto Zapata Loredó, Subsecretario de Información de la Presidencia de la República, entre otros, plantearon claramente las posiciones de los concesionarios y del gobierno, respectivamente, en relación con los medios: uno argumentando las bondades de la “fórmula mexicana” y el otro señalando que “la única política posible es la libertad” (UTA, 1971).

Convocado por la Escuela de Comunicaciones de la Universidad de Texas, el Servicio Informativo y Cultural de los Estados Unidos (USIS) de la Embajada en México, General Electric de México S.A., la Asociación de Periódicos Diarios y la Asociación de Radiodifusión de Texas, el Simposio invitó como participantes mexicanos en cuatro paneles con homólogos estadounidenses, a Pablo Marentes (director de Información de la SEP), Fausto Zapata (Subsecretario de Información de la Presidencia), Alejandro Carrillo (Senador y director de *El Nacional*), Rómulo O’Farrill Jr (director de *Novedades*), Julio Scherer (director de *Excélsior*), Miguel Alemán Jr (director de Noticias de *Telesistema Mexicano*) y Juan Francisco Ealy Ortiz (director de *El Universal*), además de Roberto Kenny (director de Eventos Especiales de *Telesistema*) y Antonio Menéndez (director del Consejo Nacional de la Publicidad) como moderadores de dos de los paneles. También, como asistentes mexicanos, fueron invitados veinte periodistas, nueve funcionarios de la radio, once funcionarios de dependencias gubernamentales o empresas y tres directores de escuelas de comunicación: la Escuela de Periodismo Carlos Septién García (Alejandro Avilés), la Universidad Iberoamericana (Jesús María Cortina) y el ITESO (Juan José Coronado).

Ante los anfitriones estadounidenses, los mexicanos compartieron sus inquietudes con respecto a los debates que ya se habían intensificado en México, según sus respectivas posiciones: desde el gobierno y desde los medios en competencia entre sí pero también conscientes de la defensa en bloque de sus propios intereses empresariales. Nadie, prácticamente, ni entre los oradores estadounidenses, desarrolló un argumento sobre la investigación, en ningún sentido, aunque muchos citaron a teóricos y filósofos de la comunicación. En los años posteriores, Telesistema Mexicano evolucionó hacia Televisa, se reglamentó la *Ley Federal de Radio y Televisión*, se crearon cadenas y sistemas gubernamentales de medios, se modificó la Constitución para incluir la frase “El derecho a la información será garantizado por el Estado” en el artículo sexto, y se debatió interminablemente, sin que la investigación influyera decisivamente en ningún sentido. A fines de la siguiente década, Caletti (1989), resumió la época en una frase: “La experiencia mexicana fue un intento de enfrentarse cara a cara con el impacto de la revolución de las comunicaciones y de recobrar, en beneficio de la sociedad y sus instituciones representativas, el control de las políticas de comunicación”, intento obviamente frustrado.

## Referencias

- Caletti, R. S. (1989). Las políticas de comunicación en México: una paradoja histórica en palabras y en actos. En Fox, E. (Ed.), *Medios de Comunicación y Política en América Latina*. México: Gustavo Gili.
- Ceceña, J. L. (1963). *El capital monopolista y la economía mexicana*. México: UNAM.
- Elizondo, C. (2001). *La importancia de las reglas (gobierno y empresarios después de la nacionalización bancaria)*. México: FCE.
- Fuentes, R. (1991). *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la*

- comunicación en México*. Guadalajara: ITESO/ CONEICC.
- \_\_\_\_\_ (1998). *La emergencia de un campo académico. Continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. Guadalajara: ITESO/ Universidad de Guadalajara.
- Gonda, F. D. (1944). J. Walter Thompson *Invades Mexico...* En *The Advertiser*.
- Hernández, F. (2004). *Innovaciones en la industria mexicana de la televisión*. Tesis doctoral. México: Universidad de Guadalajara:
- Jara, R. y Garnica, A. (2007). ¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público. México: IBOPE-AGB.
- Krauze, E. (1997). *La presidencia imperial*. México: Tusquets Editores.
- Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Moreno, J. (2003). *Yankee don't go home! Mexican nationalism, American business culture, and the shaping of modern Mexico*. Chapell Hill y Londres: The University of North Carolina Press.
- Paxman A., Fernández C. (2000). *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.
- Rota, J. (1974). Remarks on Journalism Education and Research in the Americas. En Hester, A. L. y Cole, R. R. (Eds.), *Mass Communication in México, proceedings of the March 11-15 Seminar in Mexico, DF*. Universidad Iberoamericana/ Association for Education in Journalism.
- Sánchez, E. E. (Comp.) (1988). *La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas*. México: Ediciones de Comunicación/ Universidad de Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (1992). *Tendencias en la investigación sobre la televisión en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Sinclair, J. (1986). *Mass Media and Dependency: The Case of Television Advertising in Mexico*. Tesis Doctoral. Australia: La Trobe University.
- \_\_\_\_\_ (2009). The Advertising Industry in Latin America: A Comparative Study. *International Communication Gazette*, 71(8).

- Trejo, R. (1988). La investigación mexicana sobre medios de comunicación: modas, mitos y propuestas. En Sánchez, E. (Comp.), *La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas* (pp.85-99). México: Ediciones de Comunicación/ Universidad de Guadalajara.
- \_\_\_\_\_ (2011). El tronco, el árbol, la enramada. La investigación de los medios de comunicación y de las ciencias sociales. En Fuentes, R., Sánchez, E. y Trejo, R., *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las ciencias sociales en Iberoamérica* (pp.57-119). Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social.
- UNAM (1971). *Encuesta Nacional sobre Radio y Televisión*. México: Facultad de Comercio y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- UTA (1971). *Media 3 Americas Focus Mexico. Transcript*. Austin: The University of Texas at Austin.
- Walter Thompson (1959). *The Mexican Market* (1ª ed.).
- \_\_\_\_\_ (1961). *Television in Latin America*. Publication Series. Box 13, file No. 13.
- \_\_\_\_\_ (1963). *The Mexican Market* (2ª ed.).
- Wilson, C. L. (1945). The International Operation of the J. Walter Thompson Company. Analysis of an Expanding Venture with Policy Recommendations. En *JWT Samuel W. Meek Papers*. International Office, Box 4.