

ricardo menasse, susana selene,
gonzalo varela, gabriel vidart

un estudio sobre la publicidad en la televisión comercial mexicana

La radio y sobre todo la televisión comercial se han convertido en instrumentos primarios de la manipulación de la demanda del consumidor (...) El sistema industrial depende profundamente de la televisión comercial y no podría existir sin ella en su forma presente.

J. K. Galbraith, **El nuevo Estado industrial.**

En general, se tiende a estudiar a los medios masivos de comunicación privilegiando uno de sus aspectos; es decir, la práctica ideológica que los mismos adelantan. Por eso se los caracteriza como aparatos ideológicos y cumplirían en tal sentido el papel de socializadores de la ideología burguesa sobre el conjunto de la sociedad.

Sin embargo, además de cumplir este papel, desempeñan otras funciones de gran importancia. Están articulados al aparato productivo de la moderna sociedad burguesa mediante un estrecho lazo que se expresa básicamente en la actividad publicitaria que desempeñan. Mediante esta actividad los medios de comunicación le prestan un **servicio** de indudable significación a las empresas capitalistas, facilitando la rápida realización de los productos en el mercado, por la vía de una efectiva canalización de la demanda.

A su vez, los medios de comunicación pueden ser vistos en cuanto empresas capitalistas, y en tal sentido presentan todas las características de la producción dentro del sistema.

Vista desde este ángulo, su actividad resulta ser de un carácter eminentemente productivo y está determinada por el tipo particular de relaciones sociales bajo las cuales se lleva a cabo la producción de sus mercancías: los mensajes. En este punto se debe evitar la posible confusión que pueda producir la expresión del producto particular en cuanto valor de uso, ya que no se debe perder de vista que el valor de uso no es más que el portador

necesario para la existencia del valor de cambio en las sociedades capitalistas.¹

Al propender los medios de comunicación, mediante la prestación de un servicio, a la profundización de un consumo general, actuarían como intermediarios entre los productores de mercancías y los consumidores, incidiendo a primera vista sobre el proceso de circulación. Sin embargo sería lícito formular la siguiente cuestión: si la publicidad efectivamente favorece la realización del producto, aspecto que es empíricamente observable, ¿cómo actúa sobre el valor del producto? Es decir, ¿se incorpora el tiempo de trabajo de la publicidad al tiempo de trabajo necesario para la producción del producto o, por el contrario, tendería simplemente a convencer al consumidor potencial de dicho producto a pagar cifras por encima de su valor, contribuyendo por esta vía a la apropiación de una ganancia diferencial por parte de las empresas que utilizan este servicio? Se debe poner atención en las características del servicio antes enunciado, puesto que las mismas responden a la especificidad de la actividad que los medios de comunicación desarrollan. Dado que la utilidad del servicio tiene una expresión ideológica, se puede afirmar que mediante su utilización se busca la transformación de la representación colectiva del producto publicitado. Se trata, entonces, de incorporar a la materialidad concreta del bien promocionado una significación susceptible de ser consumida en el acto del efectivo consumo del producto, agregando por esta vía un nuevo valor de uso a la mercancía. Esto se fundamenta en que el valor de uso, entendido en cuanto propiedad concreta de las mercancías para la satisfacción de necesidades humanas, puede responder a necesidades fisiológicas o espirituales; pero necesidades al fin.

Así al cargarse la mercancía de una significación particular que tiende a hacerla más atractiva, esta significación se incorpora en la imaginación del consumidor como una utilidad más que se satisface en el acto del consumo.

Además no se debe limitar el valor de uso de la publicidad en los medios de comunicación sólo a la esfera del consumo, sino que como actividad útil tiene un especial significado para las empresas interesadas en la promoción publicitaria de sus productos. Parece válida la distinción efectuada entre las dos utilidades que expresan el valor de uso concreto de la publicidad. Dado que la elevación

¹ 'Pero aunque las botas hagan adelantar en cierto modo al mundo y nuestro capitalista sea seguramente un hombre progresivo, si hace botas, no es por amor a las botas. En la producción de mercancías, el valor de uso sólo sirve de portador de valor.' Carlos Marx, **El capital**, libro I, sección III, capítulo 7, Madrid, Ed. EDAF, 1972, p. 195

del consumo es un objetivo básico dentro de las economías capitalistas, ya que éste expresa en cuanto momento específico la reproducción del proceso de la producción, los medios de comunicación de masa, a través de la publicidad, desempeñan un importante papel, buscando introducir nuevas y ampliadas necesidades de consumo en la población.

En la moderna sociedad burguesa, el mítico hombre medio se convierte en un consumidor pasivo ideal; el sistema proyecta la imagen de este hombre ideal y lo eleva a la categoría de modelo, cuyos patrones conformistas de comportamiento social son estimulados y aprobados. Con esos patrones se tiende a una uniformación del público receptor.

Así la publicidad se ha convertido en “la placa giratoria para la creación de necesidades y para la trasmisión de pautas de comportamiento y aspiraciones de consumo”.²

Con la omnipresencia de la publicidad se produce una neutralización de la conciencia crítica, ya que todo el contenido de esa publicidad es básica y exclusivamente manipulación emocional.

Según las técnicas modernas del aparato publicitario, al promocionar un jabón no se ofrece limpieza, sino belleza; del mismo modo que no se venden zapatos, sino pies hermosos, en tanto que las marcas de bebidas y cigarrillos se identifican con símbolos de virilidad o refinamiento.³

A través de los métodos indirectos de persuasión, basados generalmente en la proyección de imágenes que deben recomponerse en la mente del espectador-receptor de manera inconsciente, se apela a motivaciones tales como el instinto, las frustraciones o anhelos reprimidos del consumidor, ofreciéndole una imagen gratificante del producto anunciado.

Resulta entonces lícito postular primariamente la hipótesis de que los medios de comunicación de masas, a través de la publicidad, complementan la actividad empresarial. La prestación de un servicio que tiende a la elevación de los índices de consumo, favorece la más rápida realización de las mercancías. Esta hipótesis debe ser entendida como la expresión más general del problema en cuestión. Dado que este trabajo se va a enfocar en el estudio de la televisión, la misma deberá ser precisada a los efectos de la construcción de nuestras hipótesis de trabajo. Es pertinente

² Armand Mattelart, “La dependencia del Medio de Comunicación de Masas”. **Cuadernos de la Realidad Nacional**, núm. 3, Santiago de Chile, Ceren, Universidad Católica de Chile, 1970.

³ Leonardo Acosta, “Los Medios Masivos e Ideología Imperialista”. revista **Casa de las Américas**, núm. 77, La Habana, Cuba, 1973, p. 16.

efectuar en este momento algunas consideraciones acerca de las características particulares de este medio de comunicación y de la práctica publicitaria que ejecuta.

La televisión: culminación de los medios masivos

A pesar de ser el medio más joven, la televisión se ha ganado ya un lugar sumamente importante en los procesos comunicativos que se llevan a cabo en la moderna sociedad burguesa. Disponiendo de imagen, movimiento, sonido y últimamente color, ofrece posibilidades máximas para llevar a cabo la actividad que se ha constituido en nuestro objeto de estudio.

Según datos estimativos, el 8 por ciento de los hogares en el Distrito Federal y el Valle de México poseen televisión. Esto quiere decir que 1 774 000 hogares están expuestos a la influencia de este medio en el área señalada. Además es preciso tener en cuenta que la televisión tiene un cubrimiento nacional de relativa importancia.⁴

A su vez los canales de Televisa (2, 4, 5 y 8) en los cuales se concentrará este estudio, dado que constituyen el eje de la televisión comercial, tienen un cubrimiento a nivel nacional sobre hogares con las siguientes cifras (para enero 1977):

Canal 2	Canal 4	Canal 5	Canal 8
5 223 495	1 960 771	4 035 826	2 200 012

La anterior cobertura, en forma desglosada, se adjunta al final del trabajo.

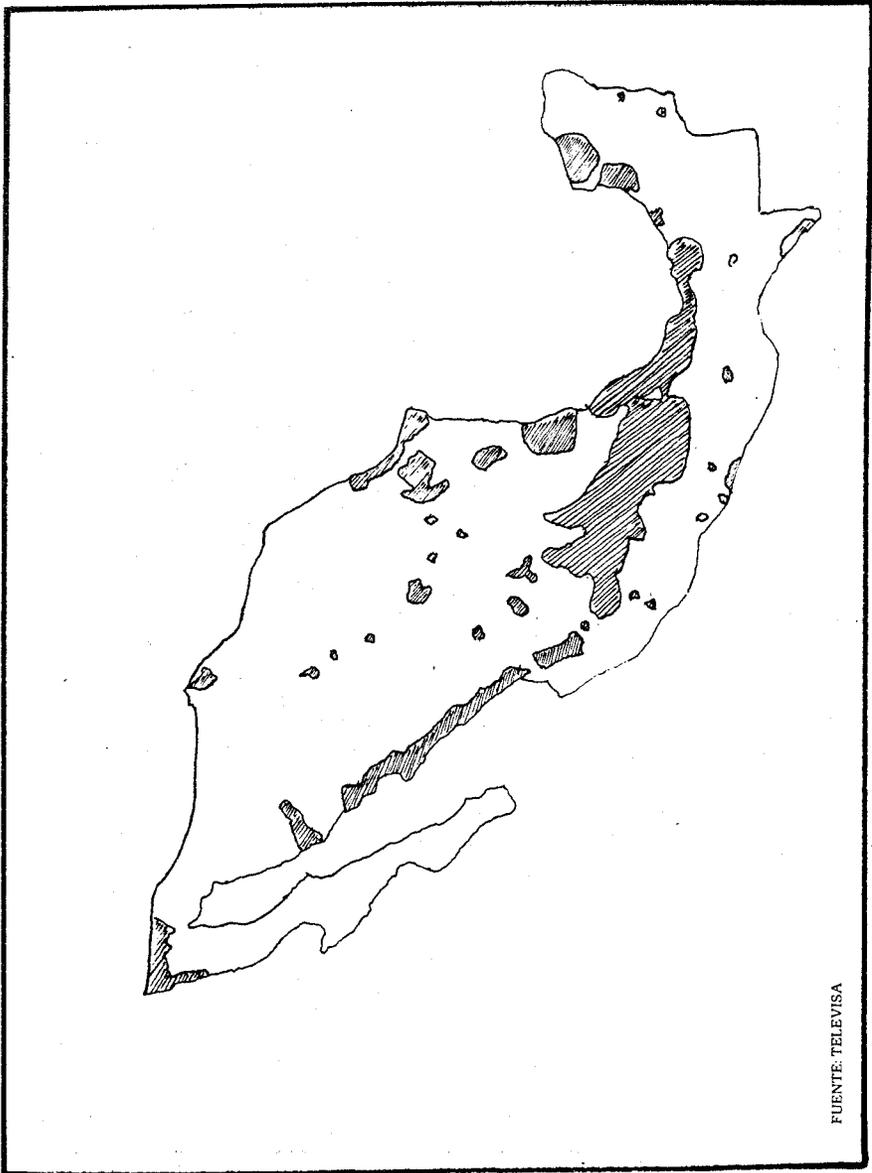
Las cifras anteriores no son solamente números, sino que, como se tratará de demostrar, constituyen la base concreta para comprender la magnitud de los cambios que la incorporación de este medio masivo ha provocado en la cotidianidad de la familia. Dadas las posibilidades tecnológicas para lograr cubrimientos cada vez mayores, la televisión tiene acceso a una gran multitud de espectadores aislados, objetivo esencial del productor en masa, ya que a éste no le interesa que la televisión se transforme en "una experiencia comunal genuina. (...) Lo que necesita no es una masa compacta como tal, sino una masa dividida o atomizada en el mayor número posible de consumidores".⁵

Es necesario señalar de una manera general la articulación que se da dentro de la televisión entre la programación, las audiencias,

⁴ Ver mapas de coberturas.

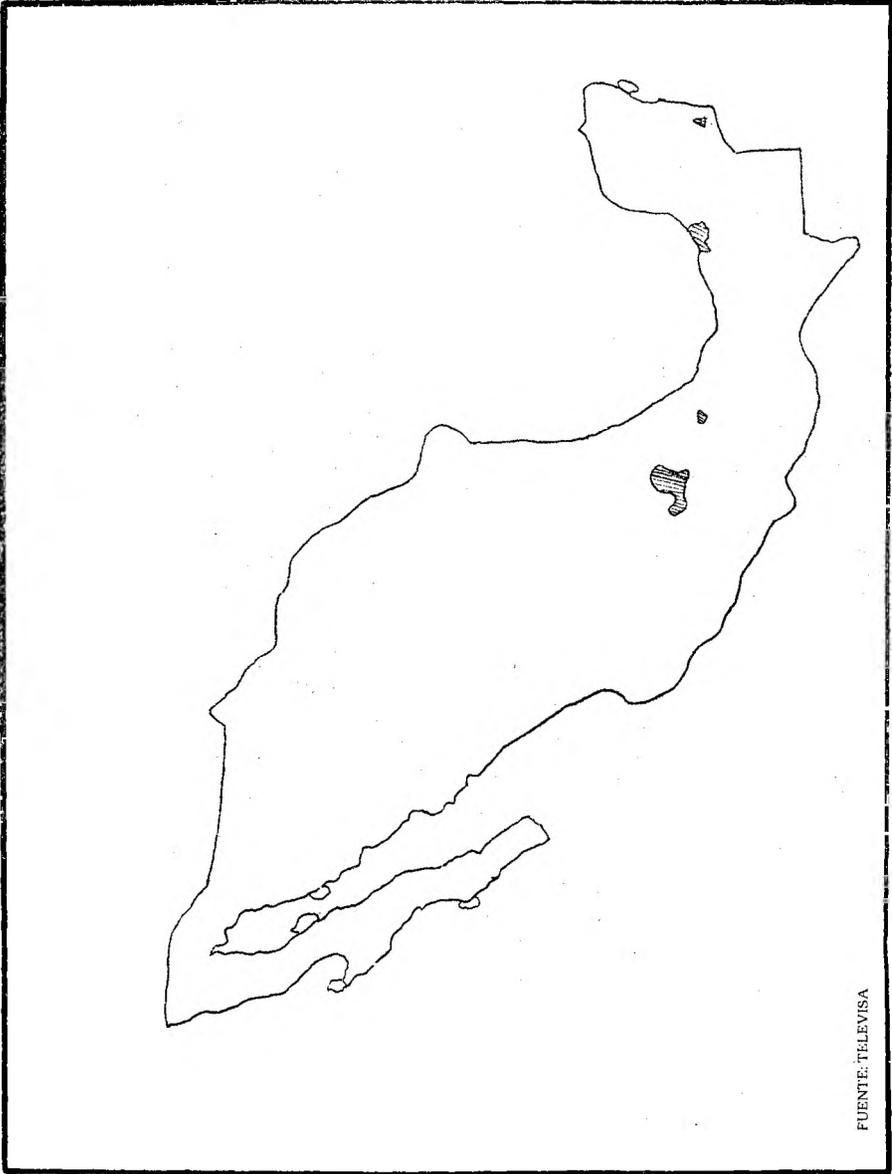
⁵ Gunther Anders, "El Mundo Ilusorio de la Televisión", citado por Leonardo Acosta, "Medios Masivos e Ideología Imperialista, *op. cit.*

MAPA 1
COBERTURA CANAL 2



FUENTE: TELEVISIA

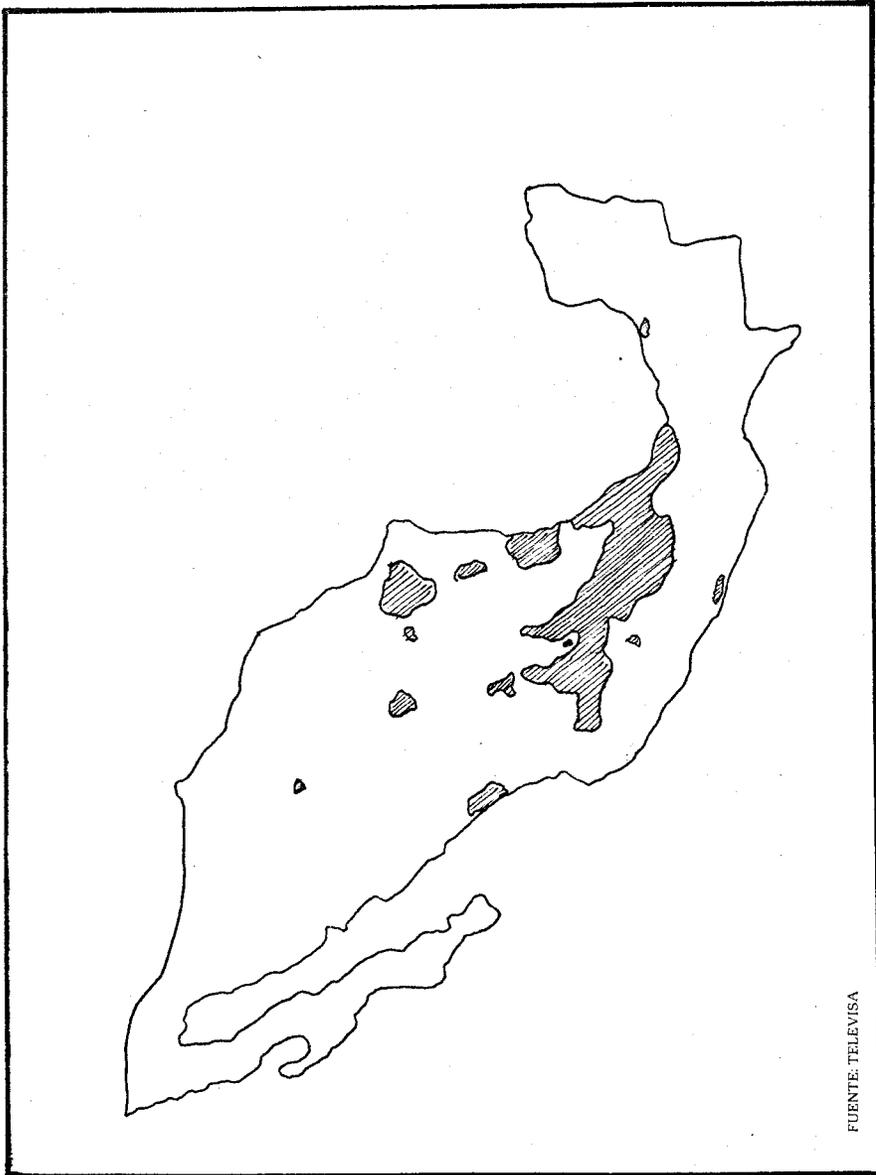
MAPA 2
COBERTURA CANAL 4



FUENTE: TELEVISIA

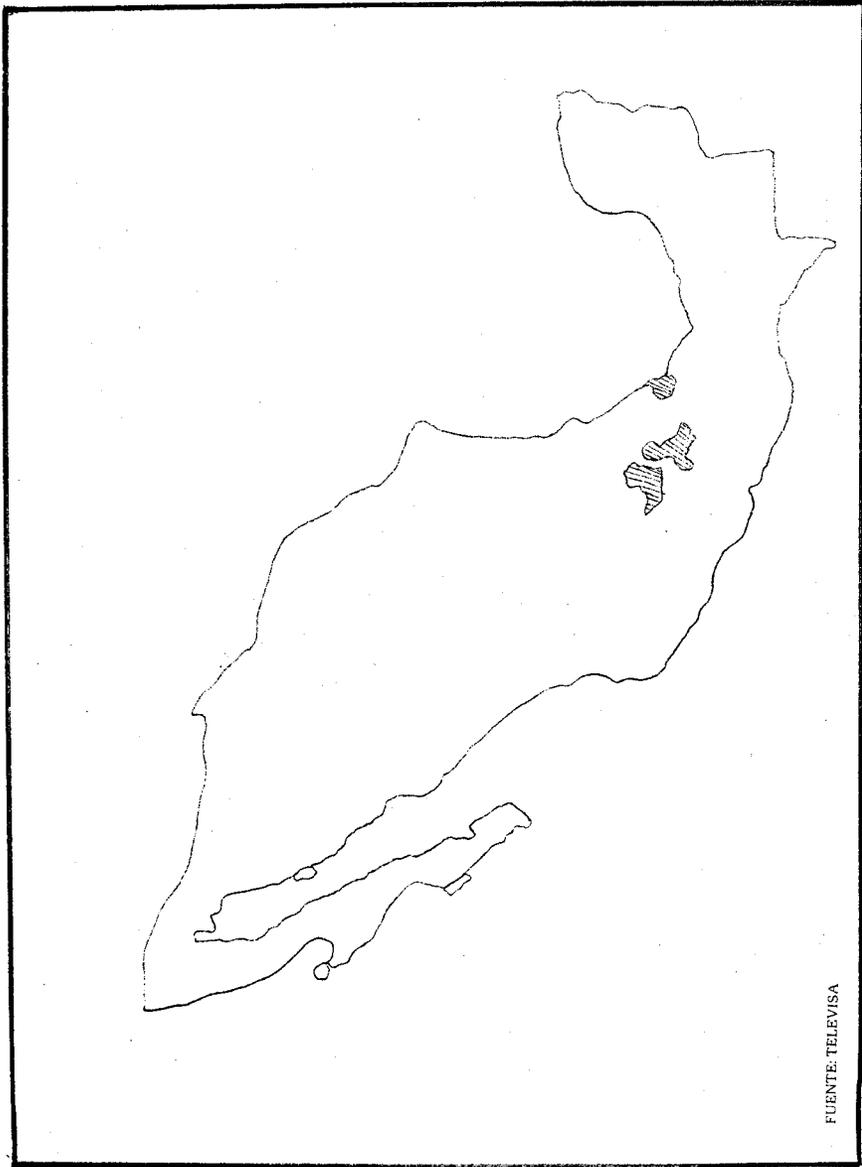
N. APA 3

COBERTURA CANAL 5



FUENTE: TELEVISIA

MAPA 4
COBERTURA CANAL 8



FUENTE: TELEVISIA

las empresas y la publicidad. Se debe tener presente también que la publicidad es resultado, en la mayoría de los casos, de una instancia específica; es decir, las agencias de publicidad. Entre otras, se destacan Noble y Asociados, Mc Cann Ericksson (la misma que fue contratada por la Sociedad de Fomento Fabril "SOFOFA", de Chile, para montar una campaña publicitaria con el fin de convencer a la población acerca de las desventajas del área de propiedad social, durante el gobierno de la Unidad Popular), Procter and Gamble, etcétera.

A los efectos de clarificar la presente exposición, a continuación se efectuarán algunas consideraciones relativas a cada aspecto en particular, para luego buscar una rearticulación del conjunto.

1. **La programación.** Es el núcleo central del proceso comunicativo dentro de la televisión. Tendría, aparentemente, dos objetivos explícitos, detrás de los cuales otros mucho más complejos de carácter connotado. Estas dos funciones externas serían las de satisfacer los crecientes requerimientos de recreación e información planteados en nuestras sociedades. Para cumplirlos y atendiendo al carácter estratificado de las audiencias se busca, a su vez, una estratificación de la programación, que en definitiva responda a la determinación ejercida por el consumo.

Esto último se hace con el fin de garantizar los más altos índices de eficacia. Si se observa la programación de los diferentes canales de TELEVISA es posible identificar con cierta precisión lo que se llamará aquí **bloques de programación**. Los mismos se constituyen a partir de programas particulares orientados a satisfacer –y por lo tanto a capturar– el gusto de ciertos sectores de la audiencia total potencial. Así hay bloques de programación dirigidos a la mujer del hogar, a los niños, a los adolescentes, a los adultos, hombres y familia en general.

La construcción de estos bloques de programación responde a una lógica externa al medio mismo, ya que ella es el resultado de estudios estadísticos acerca de las variaciones en la composición estructural de las audiencias a lo largo del día. Se puede observar también cómo los fines de semana la estructura anterior aparece fuertemente trastocada dado que no siendo el sábado y el domingo días de trabajo la población masculina adulta se encuentra en sus hogares expuesta a la actividad **manipuladora** de la pantalla chica. La publicidad se ha de ver condicionada por la anterior situación. En líneas generales la mañana y las primeras horas de la tarde están dedicadas al ama de casa y a los niños. Es necesario distinguir el primer bloque dirigido a la mujer del segundo, puesto que si bien la audiencia sigue siendo la misma, la adecuación se da en este caso en torno al ritmo de trabajo en el hogar. Es así que en el primer bloque de programación se incluyen

programas de variedades tales como horóscopos, recetas de cocina, consejos sobre belleza, gimnasia reductiva, etcétera, programas todos que exigen una mínima atención y permiten la realización de las actividades naturales que a esas horas desempeñan las mujeres.

Por otro lado, la telenovela, con su hechizo pequeño burgués, trasladando la Cenicienta a las más intrincadas experiencias de movilidad social ascendente por la vía del amor, exige una mayor concentración por parte de la audiencia.

2. Las audiencias. La teleaudiencia es, tal como se señaló, el objeto capturado mediante los anzuelos de la programación. Para las empresas interesadas en la promoción de sus productos, ésta se constituye en parte importante de su mercado potencial.

En líneas generales, los criterios para la estratificación de las audiencias, en los marcos de la práctica comercial publicitaria, son de tres tipos

- a) Sexo;
- b) Estructura de edades;
- c) Nivel socio-económico.

Sexo y estructura de edades constituyen dos aspectos de gran importancia para las empresas interesadas en la promoción publicitaria de sus productos. Por su parte, el nivel socio-económico, visto desde el ángulo estrictamente comercial, expresa la necesidad de un conocimiento acerca de la capacidad adquisitiva media de las audiencias capturadas por los distintos programas, con el objeto de garantizar máxima eficacia.

Los estudios sobre audiencia en televisión son llevados a cabo por la "International Research Associates S.A. de C.V." El material se entrega bajo la forma de resumen mensual. El universo considerado para estos estudios abarca límites superiores a los del Distrito Federal, incluyendo todas las zonas urbanizadas del Valle de México. Se consideran 42 secciones de trabajo. Está comprendida una población total de 11 643 000 habitantes (población-proyectada a noviembre de 1976). Este total está dividido en 2 117 000 hogares, de los cuales el 83.8 por ciento⁶ poseen televisión (número absoluto de telehogares: 1 774 000). Contra la creencia extendida de que la televisión es un medio restringido en su cobertura social, se desprende de la cifra anterior que éste se ha constituido en un auténtico instrumento masivo.⁷

⁶ En éste y otros cálculos el informe de "International Research" se maneja con cifras redondas.

⁷ Obviamente, por sus propias características, la televisión es un medio dirigido a las grandes masas. Sin embargo el bajo nivel de ingresos que es peculiar a la

La muestra mensual consiste en 24 429 hogares entrevistados,⁸ de los cuales 4 151 carecen de televisión; de donde el número total de telehogares se eleva a 20 278. De éstos, 12 503 estaban con televisores encendidos, mientras que 7 775 tenían los televisores apagados.

Los hogares aparecen, a su vez, divididos de acuerdo al nivel socio-económico. Esta división se hace con un criterio eminentemente comercial; es decir, con el objeto de precisar las características de la teleaudiencia desde el ángulo de su potencialidad adquisitiva. Así se incluyen dos categorías:

1. A, B, C, que incluye clase alta, media alta y media, y
2. D, que agrupa a la clase baja.

En el área geográfica cubierta, 931 000 hogares corresponden al grupo A, B, C y 1 186 000 al grupo D. En el primer grupo (A, B, C) el 94.6 por ciento de los 931 000 —o sea, 881 000— posee televisión. Y así, también, el 75.3 por ciento —o sea, 893 000— en el estrato D.

Para ilustrar lo anterior, se presenta a continuación el siguiente cuadro:

CUADRO 1*

	Total	A/B/C	D
% de hogares	100%	44%	56%
Número de hogares	2 117 000	931 000	1 186 000
% de telehogares	83.8%	94.6%	75.3%
Número de telehogares	1 774 000	881 000	893 000
Promedio de habitantes por telehogar	6.0	5.5	6.5
Número de habitantes en telehogar	10 651 000	4 846 000	5 805 000

* Los cuadros 1, 2, 3, 4, 6, 7 y 8 fueron extraídos del informe de "International Research".

mayoría de la población de los países periféricos, hace suponer que ella no alcanzaría a estos estratos. No obstante, datos como el que se acaban de transcribir, alteran esta previsión, por lo menos para las áreas urbanas de mayor concentración industrial. De todos modos es pertinente tener en cuenta que los investigadores no especifican qué es lo que entienden por "hogar".

⁸ Por entrevista coincidente, desde las 16 hasta las 21:59 horas; por entrevista recordatoria, de las 22 a las 0:59 horas.

También la audiencia es agrupada según sexo y edad. Al igual que en el caso anterior, esto se efectúa con el objeto de maximizar la eficacia de la actividad publicitaria. En tal sentido, la composición de la audiencia total estimada para noviembre de 1976 es la siguiente:

CUADRO 2

	Total	A/B/C	D
Niños (14 años o menos)	3 396 000	1 231 000	2 165 000
Jóvenes (15 a 24 años)	2 808 000	1 333 000	1 475 000
Hombres (25 años o más)	2 104 000	1 071 000	1 033 000
Mujeres (25 años o más)	2 343 000	1 211 000	1 132 000
Total de personas	10 651 000	4 846 000	5 805 000

Finalmente, sobre la base de la anterior información, el videómetro⁹ para noviembre de 1976 es el siguiente:

CUADRO 3

NÚMERO ESTIMADO DE PERSONAS EN TELEHOGARES
EN CADA SEGMENTO DEMOGRÁFICO, SEXO Y/O
EDAD

	Total	Valor estimado por punto de rating
a) Niños (14 años o menos)	3 396 000	33 960
b) Jóvenes (15 a 24 años)	2 808 000	28 080
c) Hombres (25 años o más)	2 104 000	21 040
d) Mujeres (25 años o más)	2 343 000	23 430
e) Total de personas	10 651 000	106 510
f) Total de telehogares	1 774 000	17 740

⁹ "El videómetro. Sistema de medición del tamaño y composición de la teleaudiencia a base de la investigación personal en hogares por el método coincidental. El Videómetro se lleva a cabo en el Distrito Federal y las principales ciudades de la República Mexicana." "Términos de investigaciones de audiencia de radio y televisión", compilado por José Kates, México, Servicio de Divulgación Técnica, 1976, p. 58.

	Total	Valor estimado por punto de rating
A/B/C		
a) Niños (14 años o menos)	1 231 000	12 310
b) Jóvenes (15 a 24 años)	1 333 000	13 340
c) Hombres (25 años o más)	1 071 000	10 710
d) Mujeres (25 años o más)	1 211 000	12 110
e) Total de personas	4 846 000	48 470
f) Número de telehogares	881 000	8 810
D		
a) Niños (14 años o menos)	2 165 000	21 650
b) Jóvenes (15 a 24 años)	1 475 000	14 750
c) Hombres (25 años o más)	1 033 000	10 330
d) Mujeres (25 años o más)	1 132 000	11 320
e) Total de personas	5 805 000	58 050
f) Total de telehogares	893 000	8 930

Dado que Televisa posee una estructura de carácter monopólico, adecua la programación de cada uno de sus canales de manera tal que logre capturar mediante la especialización relativa de la programación el máximo de audiencia posible. Es así que la programación en tanto producción significativa guarda una fuerte lógica con el tipo de consumo, aspecto del que se puede dar cuenta empíricamente.

En efecto, se habían distinguido dentro de la programación diferentes bloques dirigidos a su vez a distintos sectores de la teleaudiencia. Se trata en este momento de expresar en términos de rating la distribución de la audiencia en relación con la estructura de la programación.

Primero se analizarán los programas dirigidos al público femenino, particularmente las telenovelas, que constituyen el fuerte de la programación del canal 2 en las horas de la tarde en los días comprendidos entre lunes y viernes.

CUADRO 4

ESTRUCTURA DE LA AUDIENCIA
EN PROGRAMAS FEMENINOS
(TELENOVELAS)

Título	Hora	Canal	Rating				
			Total Hogar	Niños	Jóvenes	Hombres	Mujeres
Lucecita	16.30	2	32	15	18	7	30
Ven conmigo	17.30	2	35	14	15	9	34
Mi hermana la nena	18.00	2	32	16	11	7	28
Mundo de juguete	18.30	2	40	19	21	13	33
Mundos opuestos	19.00	2	45	27	21	15	42
Mañana será otro día	19.30	2	53	34	25	21	44

NOTA: Este cuadro se confeccionó a partir de los **ratings** promediados de los días lunes del mes de noviembre de 1976. El **rating** total de hogares expresa en cada punto 17 740 telehogares; niños, 33 960 por punto; jóvenes, 28 080 por punto; hombres, 21 040 por punto, y mujeres 23 430 por punto de **rating**. (Véase cuadro 3).

De esta manera el canal 2 "atrapa" a la audiencia femenina en las primeras horas de la tarde y la mantiene cautiva hasta las 20 horas. Es asimismo importante anotar que el tiempo de las telenovelas se computa de una manera especial dentro de la estructura de precios para los espacios publicitarios.

En efecto, el precio de la publicidad en las telenovelas, a pesar de corresponder en su gran mayoría a tiempo "A" y "AA",¹⁰ está valuado en su totalidad como "AAA".

¹⁰ El tiempo de transmisión de la televisión está dividido en tres grandes bloques: tiempo "A", que corresponde desde las 24.00 a 17.00 horas; "AA", de 17.00 a 19.30 horas, y "AAA", de 19.30 a 24.00 horas.

CUADRO 5
 PRECIO DE LA PUBLICIDAD EN TELENOVELAS
 (CANAL 2)

Segundo	Monto \$
60	40 500.00
40	27 000.00
30	20 250.00
20	13 500.00

La estructura de la audiencia para los programas infantiles coinciden, en materia de horario, con las telenovelas del canal 2.

CUADRO 6
 ESTRUCTURA DE LA AUDIENCIA EN PROGRAMAS
 INFANTILES*

Título	Hora	Canal	Rating				Hombres	Mujeres
			Total Hogar	Niños	Jóvenes			
Super can	16.00	8	9	11	3	2	3	
Bullwinkle	16.30	8	8	9	2	2	2	
El gordo y el flaco	17.00	8	7	9	2	1	1	
El llanero solitario	17.30	5	13	14	5	4	4	
Porky Pig	18.00	5	15	20	5	3	5	
Bugs Bunny	18.30	5	16	19	9	4	6	
La pantera rosa	19.00	5	15	17	7	6	6	

* La lectura debe efectuarse de igual manera que para el cuadro 4.
 NOTA: La publicidad para estos programas no tiene precio especial.

En el caso de los programas dirigidos a la población masculina adulta suceden ciertas irregularidades en relación con los casos anteriormente considerados. En efecto, es durante el fin de semana cuando la teleaudiencia masculina adulta es objeto de una programación tendiente a su captura específica. Por el contrario, en el transcurso de la semana la captura de la población masculina adulta se lleva a cabo en los marcos de lo que se ha llamado

programas generales. En ciertos casos se pueden observar programas deportivos entre semana, pero los mismos siempre son transmitidos a partir de las 21 horas.

CUADRO 7
ESTRUCTURA DE LA AUDIENCIA EN
PROGRAMAS MASCULINOS

Título	Hora	Canal	Rating Total Hogar	Niños	Jóvenes	Hombres	Mujeres
Futbol americano	20.00	8	6	1	5	3	2
Futbol americano	21.00	8	10	4	5	8	4
Box	21.00	2	18	4	10	17	11
Jornada futbolera	21.30	4	9	3	7	6	4

La lectura del cuadro anterior debe efectuarse de igual manera que en los casos anteriores. Se debe tener presente que la categoría "jóvenes" (que incluye ambos sexos) se extiende desde los 15 a los 24 años. De ahí que, suponiendo que se mantenga la misma distribución observada entre las categorías hombres y mujeres al interior de la categoría jóvenes, los puntos de **rating** para la población masculina mayor de 15 años y adulta tenderían a aumentar en relación a los datos anteriormente expuestos.

Dentro de los programas deportivos y en particular con el futbol, la publicidad tiene tarifas especiales. Eso se debe al volumen importante de audiencia que capturan.

Finalmente, en relación a los programas que se han denominado generales se debe señalar que los mismos van dirigidos al conjunto de la teleaudiencia. Este tipo de programas poseen por lo tanto **ratings** relativamente homogéneos dentro de la estructura de la teleaudiencia. Teniendo en cuenta lo anterior, se considerarán a continuación algunos programas generales y se verá la distribución de las clases de audiencia al interior de los mismos.

CUADRO 8

ESTRUCTURA DE LA AUDIENCIA EN PROGRAMAS
GENERALES

Título	Hora	Canal	Rating Total Hogar	Niños	Jóvenes	Hombres	Mujeres
El chavo	20.00	2	65	63	42	34	45
El show de Eduardo II	21.30	2	34	30	24	27	28
La criada bien criada	20.30	2	59	60	34	30	46
24 Horas	22.30	2	16	2	6	11	14
Kojak	22.00	5	23	11	17	16	14
Cannon	22.00	5	16	3	13	8	12
El hombre nuclear	21.00	5	36	27	22	20	21
Las calles de San Fco.	22.00	5	23	13	12	14	15
Butaca "8"	21.00	8	10	5	6	5	7
Nuestra Gente	20.30	4	11	7	5	6	9

La lectura del cuadro debe hacerse de manera similar a los anteriores. Como se ve, la estructura de audiencia para los programas generales es relativamente homogénea.

Evolución de las audiencias a lo largo del día

Otro elemento importante para comprender el funcionamiento de la televisión comercial es el proceso cotidiano a las audiencias. Más arriba se había señalado que la lógica de la programación tendía a adecuarse al ritmo del hogar. Se trata, entonces, de expresar empíricamente el proceso de captura de las audiencias por los diferentes canales a lo largo del día. Se debe efectuar una salvedad: la estructura de las audiencias capturadas, expresada bajo la forma de televisores encendidos, varía notablemente entre semana con relación a los fines de semana. El número de televisores encendidos permite estimar el número de personas capturadas, ya que el promedio de habitantes por telehogar es de 6.0 personas.

A continuación se explicará la forma mediante la cual se construyeron las gráficas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7. En las mismas se puede apreciar la evolución de los televisores encendidos a lo largo del día y cómo se distribuyen por canal. El valor de cada punto de **rating** expresa 17 740 telehogares. En las absisas se ubicaron las horas.

Durante la semana laboral la distribución se reproduce día a día con mínimas variaciones. En tanto, los fines de semana las curvas de distribución ofrecen características diferentes. En ellos el predominio del canal 2, observado en los días laborables, no resulta tan claro. Eso se debe a la ausencia de las telenovelas que durante la semana asegura el predominio del canal en las horas de la tarde.

En cuanto a la participación del auditorio se ha elaborado un cuadro que resume la estructura total de la teleaudiencia para todos los canales considerados a lo largo de la semana. En este caso el valor de cada punto de **rating** vale 106 510 tele-espectadores. Se puede ver en esta gráfica nuevamente el predominio del canal 2 sobre los restantes. Ver cuadro 8.

Esto va a explicar el porqué el precio de la publicidad no solamente varía con los tiempos antes determinados ("A", "AA", "AAA"), sino que también se ve afectado de acuerdo a los distintos canales.

3. Las empresas. Para las empresas, las audiencias constituyen una parte importante de su mercado y en tal sentido la articulación que desarrollan con el mismo es efectuada a través de la publicidad. Se puede afirmar que la publicidad favorece los procesos de monopolización, ya que la utilización de la moderna publicidad, sobre todo en televisión, se restringe básicamente a las grandes empresas dados los elevados costos de la publicidad. Ésta actuaría favoreciendo la diferenciación de la realización de los productos en el mercado, canalizando la demanda hacia aquellas marcas que representan grandes empresas.

A partir de lo expuesto se tratará de demostrar que el carácter monopólico de Televisa posibilita, mediante los bloques de programación, la homogeneización de las audiencias. A su vez, ante estructuras de audiencias homogéneas es posible observar también una especialización relativa de la publicidad. El funcionamiento global de este esquema tendería a lograr los más altos índices de eficacia dentro del servicio que la televisión presta a las empresas productoras de mercancías, favoreciendo la más rápida realización de sus productos.

La actividad publicitaria dentro de los programas se ve restringida por la ley que estipula que la publicidad que se haga para cigarrillos sólo podrá transmitirse a partir de las 21 horas. Las bebidas alcohólicas con graduación 20° Gay Lussac o más sólo podrán

CUADRO 9

PROGRAMA

Publicidad	MUJERES	NIÑOS	HOMBRES	GENERAL	TOTAL
MUJERES	69%	0%	0%	14%	20
NIÑOS	3%	25%	0%	5%	6
HOMBRES	0%	6%	82%	22%	27
GENERAL	28%	69%	18%	59%	47
TOTAL	17%	9%	17%	56%	

anunciarse a partir de las 22.00 horas. Salvo esta limitación, todo lo demás está permitido.

En los histogramas 1 y 2 se muestra el monto de la publicidad en pesos para los canales 2 y 5, respectivamente. En ellos se puede ver la distribución de los montos en relación a los diferentes programas de acuerdo a los horarios de transmisión.¹¹

La afirmación que se asentó anteriormente, relativa a la coincidencia entre tipo de programación y tipo de publicidad, aparece claramente demostrada en la correlación observable en el cuadro 9. Allí se ve expresado en porcentajes, sobre el total de publicidad, el peso específico dentro de cada tipo de programa articulado con tipo de publicidad. La lectura indica una fuerte tendencia a la correspondencia entre tipo de programa y tipo de publicidad. Dado que en páginas anteriores se había demostrado la estructura de audiencias en relación con los bloques de programación, se puede entonces articular audiencia capturada (bajo la forma de estructura), publicidad y programación. Sobre la base de lo expuesto se ve una clara confluencia de todos estos aspectos, lo que permite concluir en primera instancia que la lógica esperada tiene una clara demostración empírica.

Sobre la base de la información disponible y de los datos construidos por nosotros, se han elaborado los cuadros 10, 11 y 12, que pretenden presentar de manera resumida y articulada, programación, tiempo y precio de publicidad, para los canales 2, 5 y 8. El canal 4 quedó fuera por lo señalado en la nota 11.

Estos cuadros se componen de **cuatro tipos de datos:**

1. **Tiempo de programación**, que incluye el total de minutos de transmisión semanal, desglosado en espectáculos para niños, hombres, mujeres y generales;

2. **Peso porcentual** de dichos bloques de programación, con respecto al total semanal;

3. **Tiempo de publicidad promedio, cada media hora**, que se deduce sumando el tiempo de publicidad de los distintos programas relevados (mujeres, niños, etcétera) y dividiendo el resultado entre la cantidad de medias horas que esos programas comprenden;

4. **Precio de publicidad promedio, cada media hora**; se obtiene identificando, dentro de los programas relevados (y siempre desglosados en mujeres, niños, etcétera), los distintos tipos de publicidad -"A", "AA", "AAA"- y sus precios. Cada uno de estos valores se divide por el número de **medias horas** que abarca cada tipo de programa. Se obtienen así tres resultados parciales corres-

¹¹ Solamente se elaboraron los histogramas del canal 2 y 5 dado que se carecía de la información suficiente para los canales 4 y 8.

CUADRO 10

CANAL 2. PROGRAMACIÓN

	MUJERES	NIÑOS	HOMBRES	GENERAL	TOTAL
Tiempo Programación	1 110'	420'	90'	2 375'	3 995'
Peso % sobre Total	27.78	10.51	2.25	59.44	99.98
Tiempo Publicidad (promedio) Cada media Hora	301"	240"	331"	320"	
Precio de Publicidad (promedio) Cada media Hora	\$ 210 275.	\$ 92 400	\$ 298 800*	\$ 273 900	

CANAL 5 PROGRAMACIÓN

	MUJERES	NIÑOS	HOMBRES	GENERAL	TOTAL
Tiempo Programación	0	1 080'	150'	2 850'	4 080'
Peso % sobre Total	0	26.4	3.6	69.8	99.8
Tiempo Publicidad (promedio) Cada media Hora	0	187"	336"	462"	
Precio de Publicidad (promedio) Cada media Hora	0	\$ 82 800	\$ 227 700	\$ 317 400	

CUADRO 12

CANAL 8 PROGRAMACIÓN

	MUJERES	NIÑOS	HOMBRES	GENERAL	TOTAL
Tiempo Programación	0	990'	255'	3 045'	4 290'
Peso % sobre Total	0	23.0	5.9	70.9	99.8
Tiempo Publicidad (promedio) Cada media Hora	0	460"	703"	343"	
Precio de Publicidad (promedio) Cada media Hora	0	\$ 60 943		\$ 88 750	

pondientes a cada tipo de publicidad y de programa. Éstos se suman y se dividen entre tres, para lograr el promedio único que figura en el cuadro.

El asterisco que aparece en el cuadro 10 acompaña a una cifra que por referirse a programas deportivos no incluye el cómputo de la publicidad superpuesta a la imagen de la transmisión. Este tipo de publicidad no tiene tarifa fija, sino que se conviene su precio por acuerdo de las empresas con Televisa. Estos anuncios sólo se efectúan en programas deportivos, dado que por sus características éstos no permiten los cortes que harían perder la secuencia del espectáculo.

La supremacía del canal 2 queda demostrada claramente a partir del cuadro 13, en el que se presentan los 20 programas con **ratings** más elevados. Ellos son:

CUADRO 13

LOS 20 PROGRAMAS CON MAYOR RATING

	Titulo	Canal	Hora	Día	Rating %
1.	El chavo	2	20.00-20.30	Lunes	65
2.	La criada bien criada	2	20.30-21.00	Lunes	59
3.	Disneylandia	2	20.00-21.00	Miércoles	50
4.	Lo imperdonable	2	19.00-19.30	L - V	46
5.	Mañana será otro día	2	19.30-20.00	L - V	46
6.	Mundo de juguete	2	18.30-19.00	L - V	38
7.	Mi hermana la nena	2	18.00-18.30	L - V	37
8.	Ven conmigo	2	17.30-18.00	L - V	37
9.	Mundos opuestos	2	19.00-19.30	L - V	37
10.	El show de Eduardo II	2	21.00-22.00	Lunes	36
11.	Enrique Polivoz	2	20.00-20.30	Viernes	36
12.	Lucecita	2	16.30-17.00	L - V	36
13.	Cine del martes	2	20.00-22.00	Martes	34
14.	El hombre nuclear	2	21.00-22.00	Viernes	31
15.	Lo mejor de los Polivoces	2	20.00-21.00	Sábado	31
16.	Aún hay más	2	20.00-22.00	Domingo	30
17.	Siempre en domingo	2	16.30-20.00	Domingo	28
18.	Las Suegras	2	20.30-21.00	Viernes	27
19.	Chapulín colorado	2	19.30-20.00	Sábado	24
20.	Vamos a cantar	2	20.30-21.00	Jueves	23
21.	Inmortales del cine nacional	4	21.00-23.00	Lunes	23

Finalmente, el cuadro 14 demuestra gráficamente la diferente distribución del tiempo de publicidad, de acuerdo a los productos promocionados. Se observa en él la mayor importancia adjudicada a los productos químicos, bebidas alcohólicas y alimentos. En el rubro "varios" se contemplan artículos cuya incidencia individual carece de relevancia que justifique su inclusión en una columna autónoma.

Conclusión. De todo lo anterior se desprenden varias conclusiones que pueden a su vez constituir puntos de partida para una nueva profundización sobre la estructura y el funcionamiento de la televisión mexicana.

En primer lugar, se ha demostrado la clara confluencia entre programación, audiencia y publicidad, aspecto que tiene indudable significación en el proceso de circulación de las mercancías y realización de la plusvalía.

En segundo lugar, aunque no se ha abordado de manera específica en este trabajo, aparece el problema de la manipulación ideológica que transcurre detrás de los datos analizados. El hecho de que la televisión sea consumida en elevadísimos porcentajes por la población femenina durante la mayor parte del día y con notable énfasis durante la trasmisión de telenovelas, se constituye en un referente empírico de indudable significación para abordar la importancia y alcances de la función reproductora de la televisión considerada como aparato ideológico de dominación. A su vez, la televisión, en cuanto empresa capitalista, resulta ser altamente rentable, ya que, como se ha visto en toda la información anterior, diariamente maneja cifras millonarias que son indicativas de la crucial importancia que desempeña dentro del sistema capitalista.

DISTRIBUCIÓN ESCALAR DEL TIEMPO DE PUBLICIDAD POR PRODUCTOS

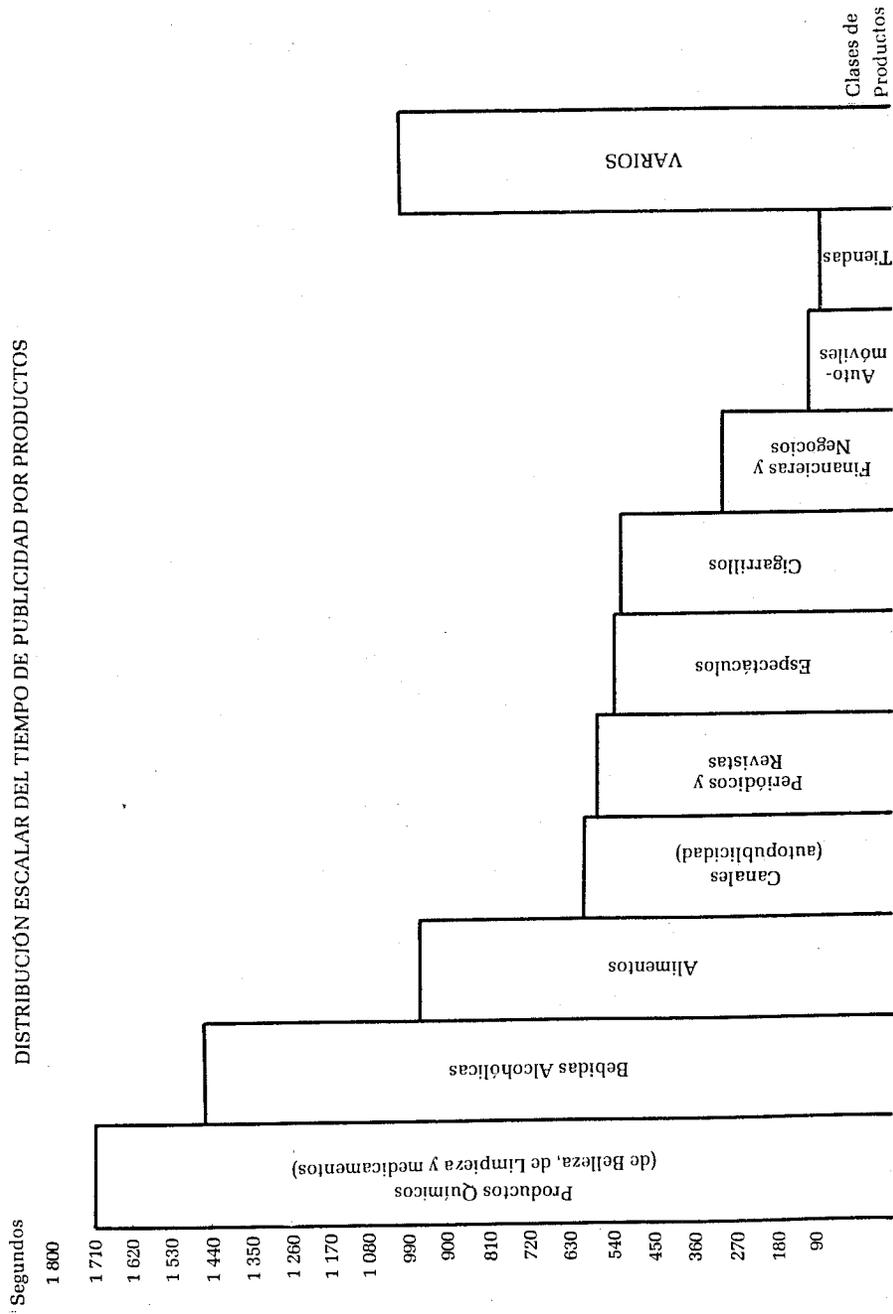


GRÁFICO 1

LUNES

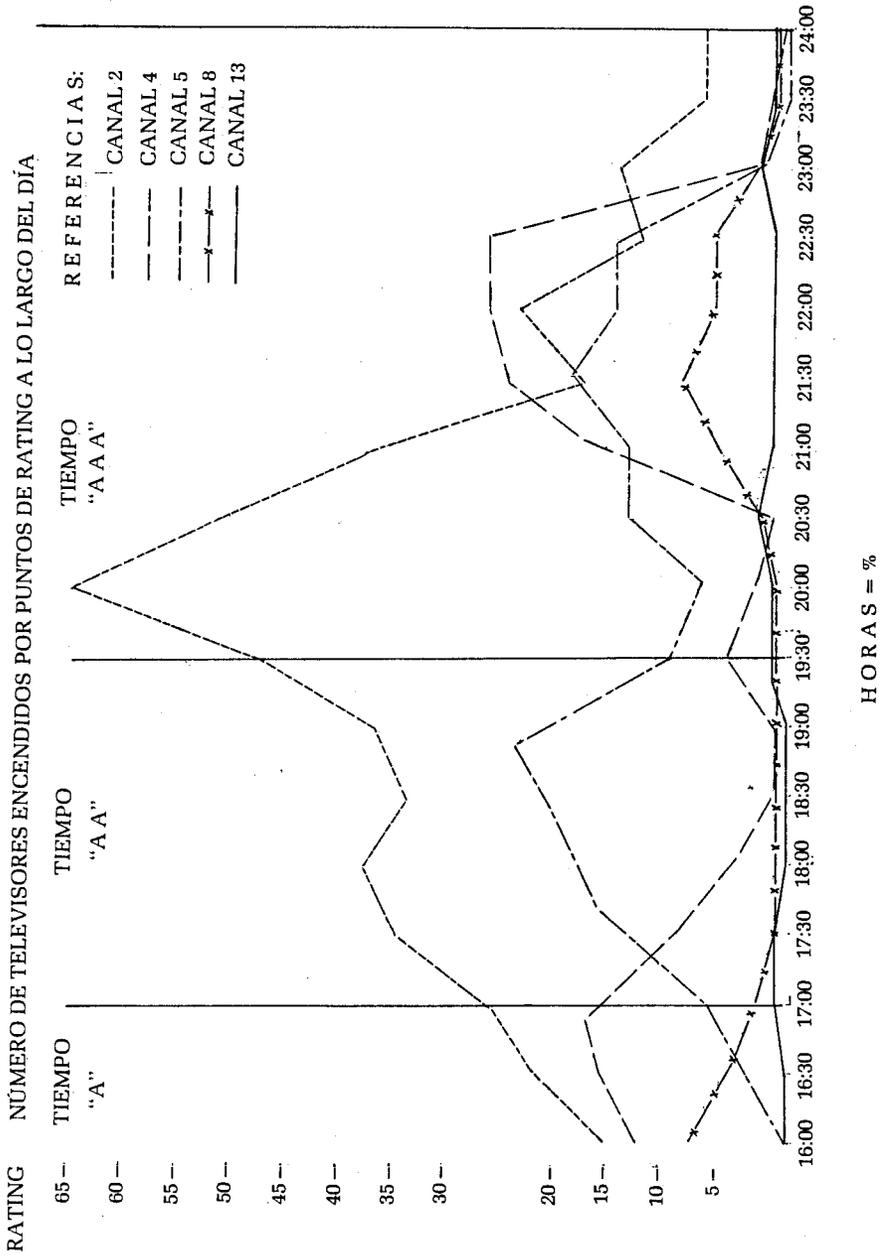
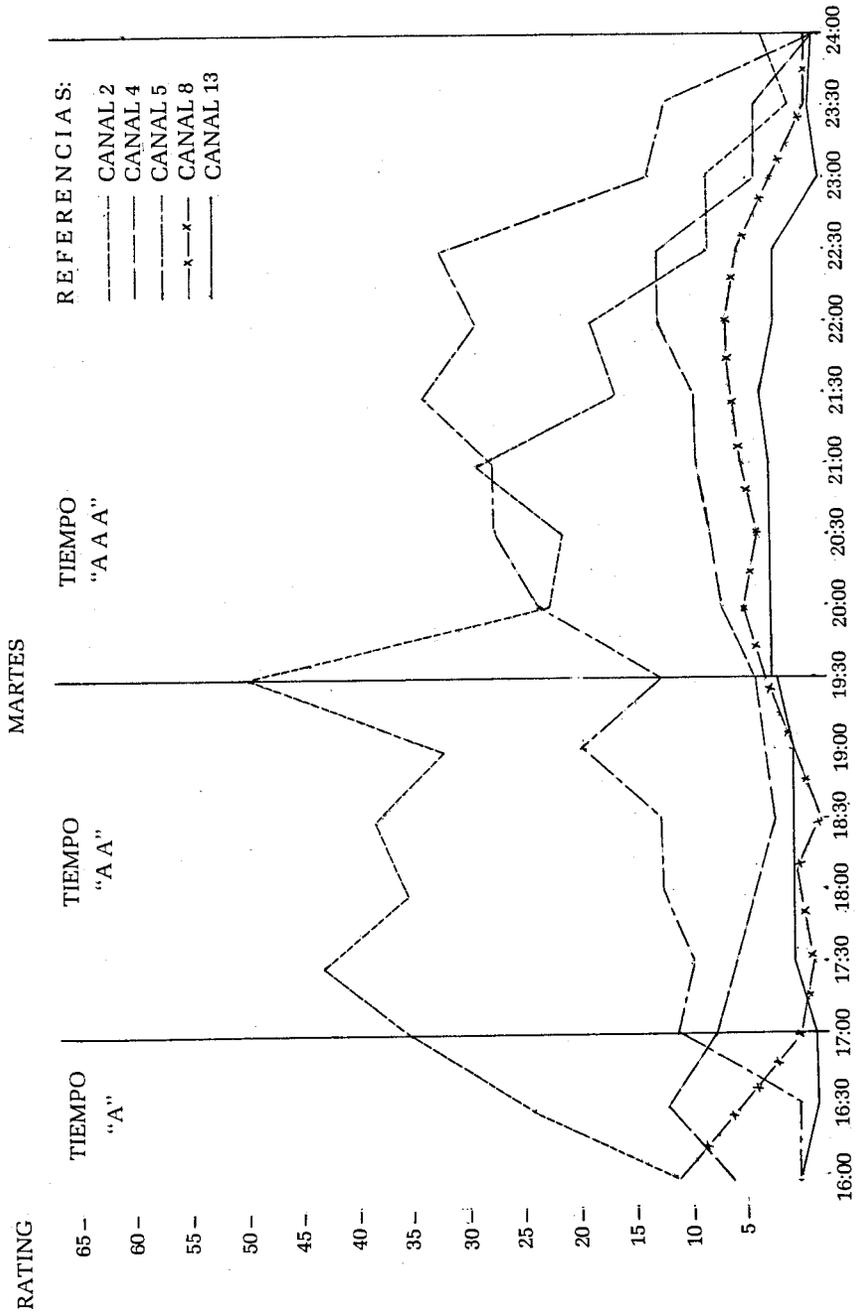


GRÁFICO 2



HORAS
GRÁFICO 3

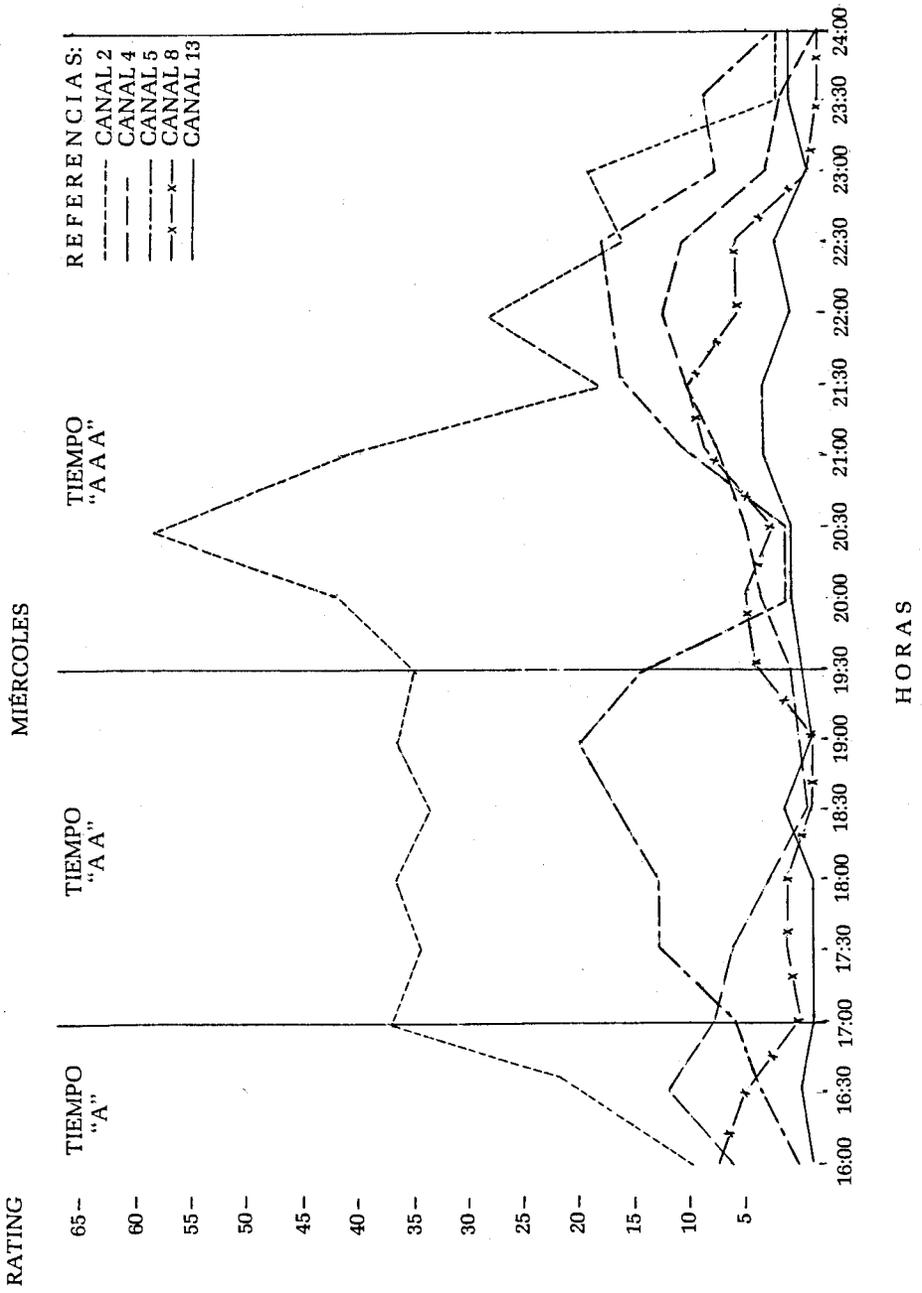


GRÁFICO 4
JUEVES

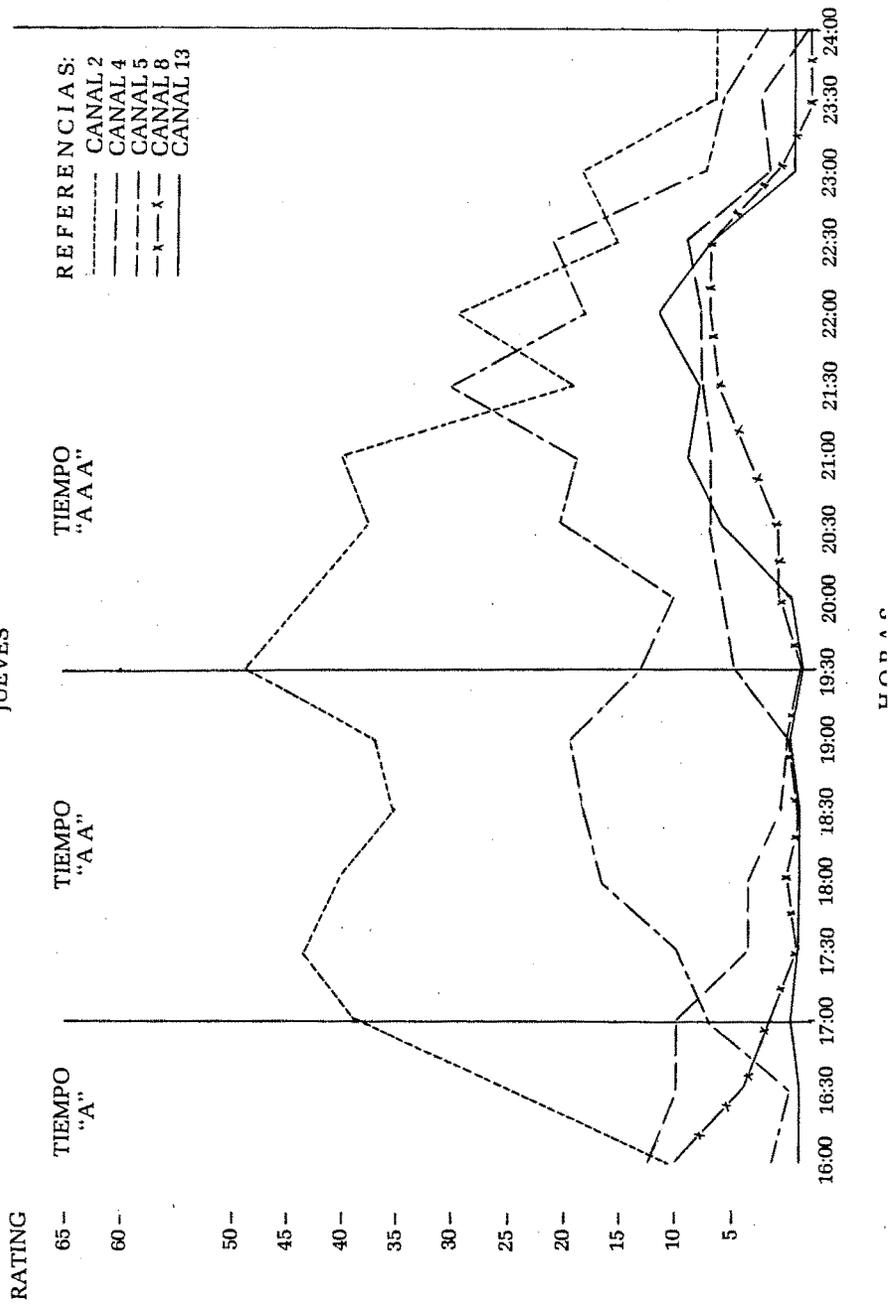


GRÁFICO 5

VIERNES

RATING

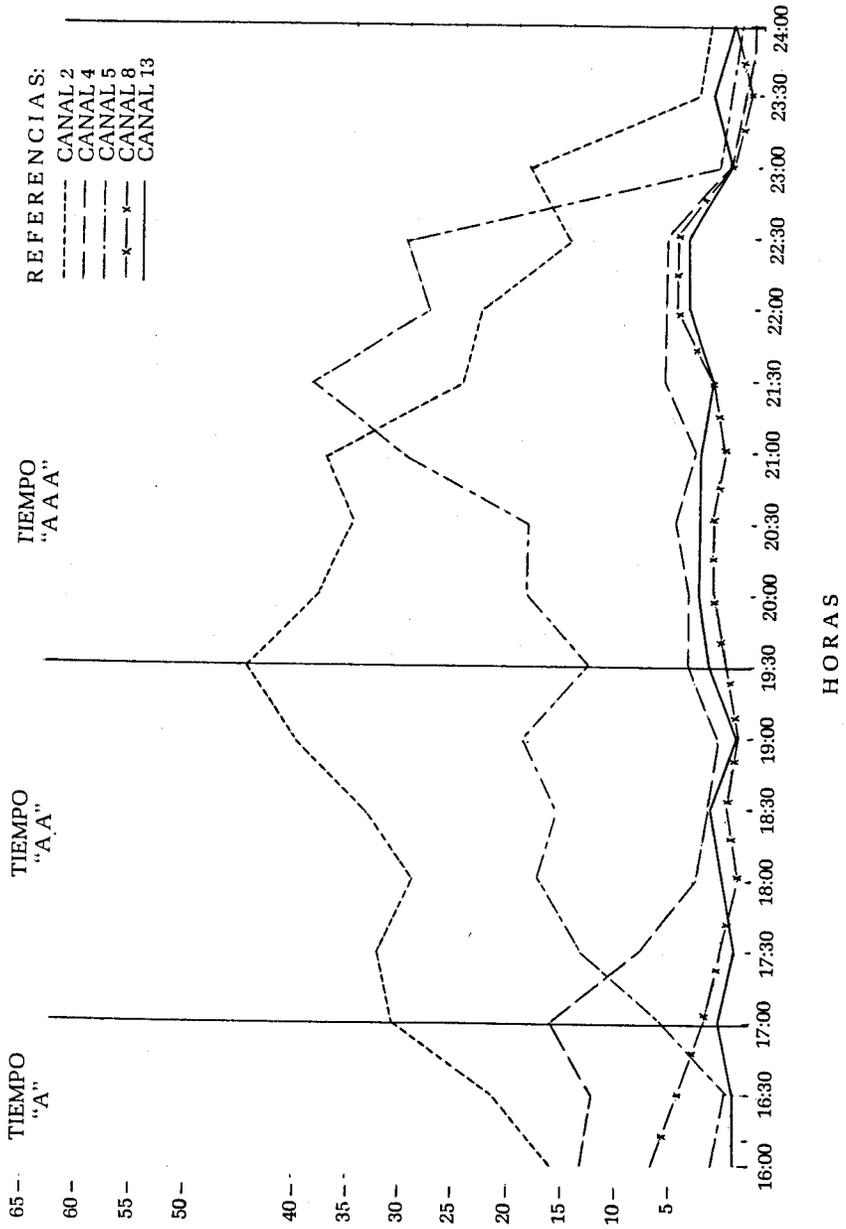


GRÁFICO 6

SABADO

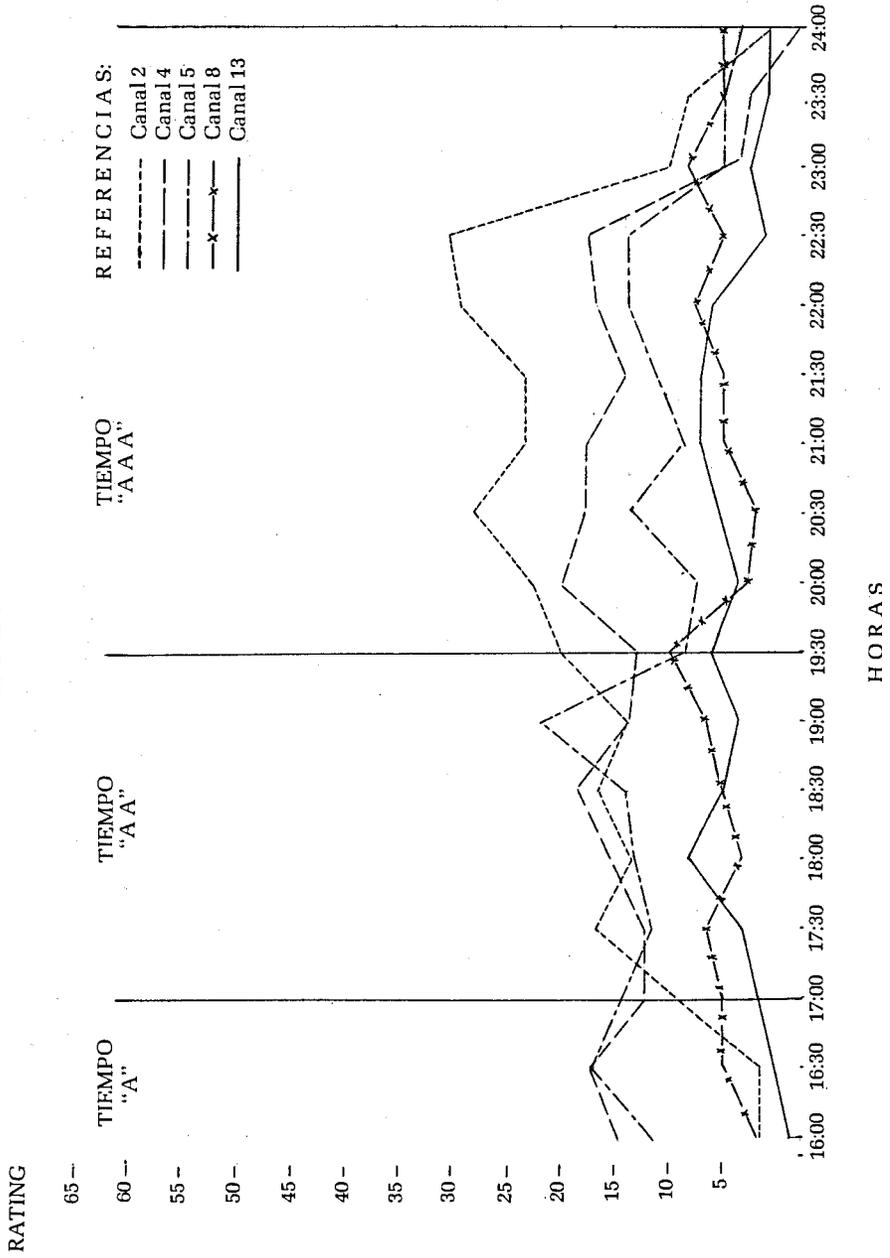


GRÁFICO 7

DOMINGO

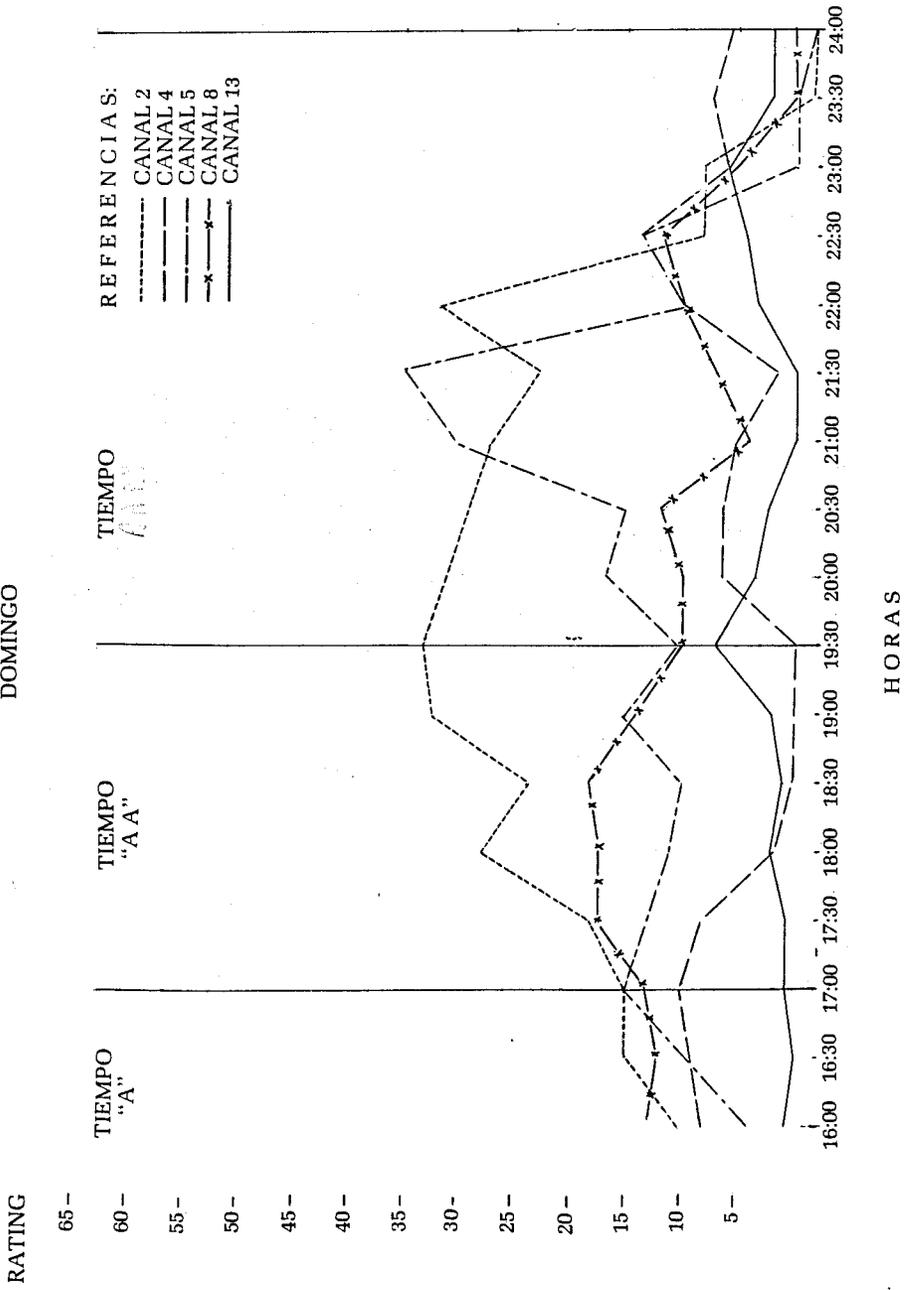
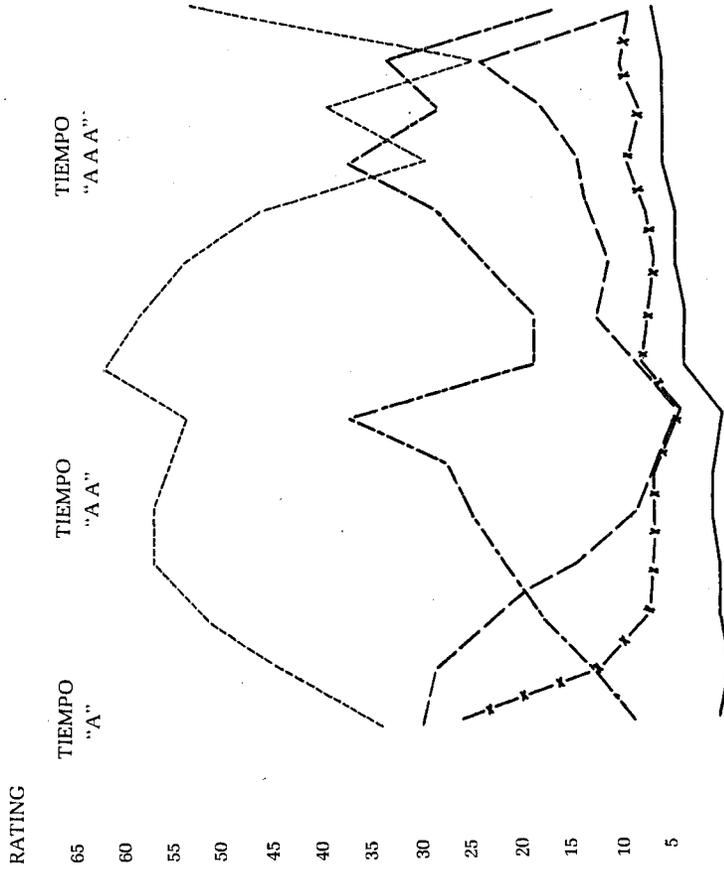


GRÁFICO 8

PARTICIPACIÓN DE AUDITORIO A LO LARGO DE LA SEMANA POR PUNTOS DE RATING

REFERENCIAS:

- Canal 2
- Canal 4
- Canal 5
- |-|- Canal 8
- Canal 13



HISTOGRAMA 1

CANAL 2

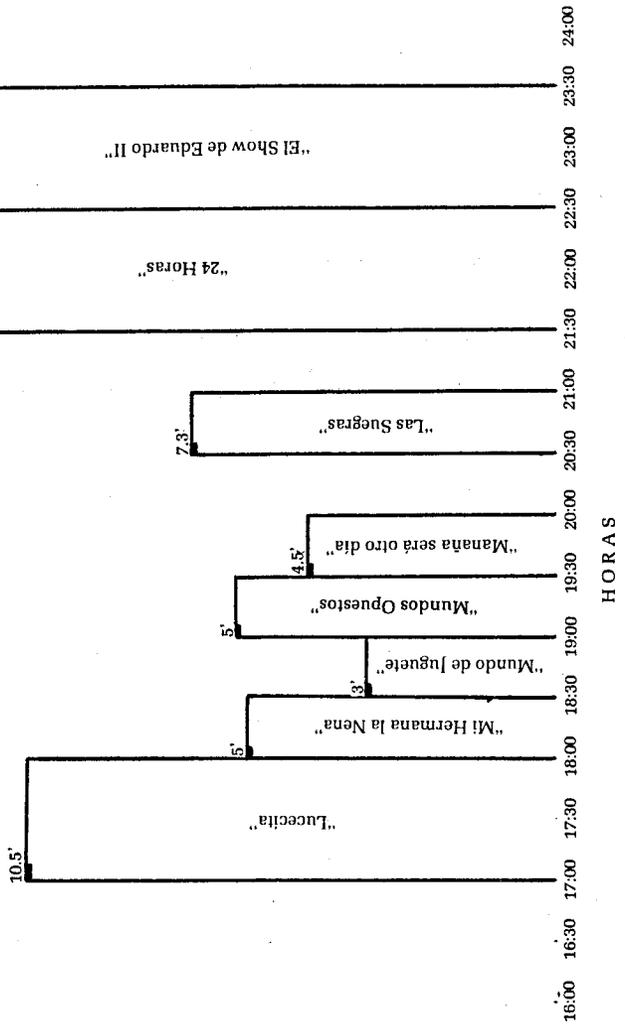
PESOS

(000)

- 630
- 600
- 570
- 540
- 510
- 480
- 450
- 420
- 390
- 360
- 330
- 300
- 270
- 240
- 210
- 180
- 150
- 120
- 90
- 60

Referencias:

La marca gruesa sobre la línea de Tiempo indica la relación entre duración del Programa y Tiempo de Publicidad.



PESOS

(000)

660-

630-

600-

570-

540-

510-

480-

450-

410-

390-

360-

330-

300-

270-

240-

210-

180-

150-

120-

90-

60-

30-

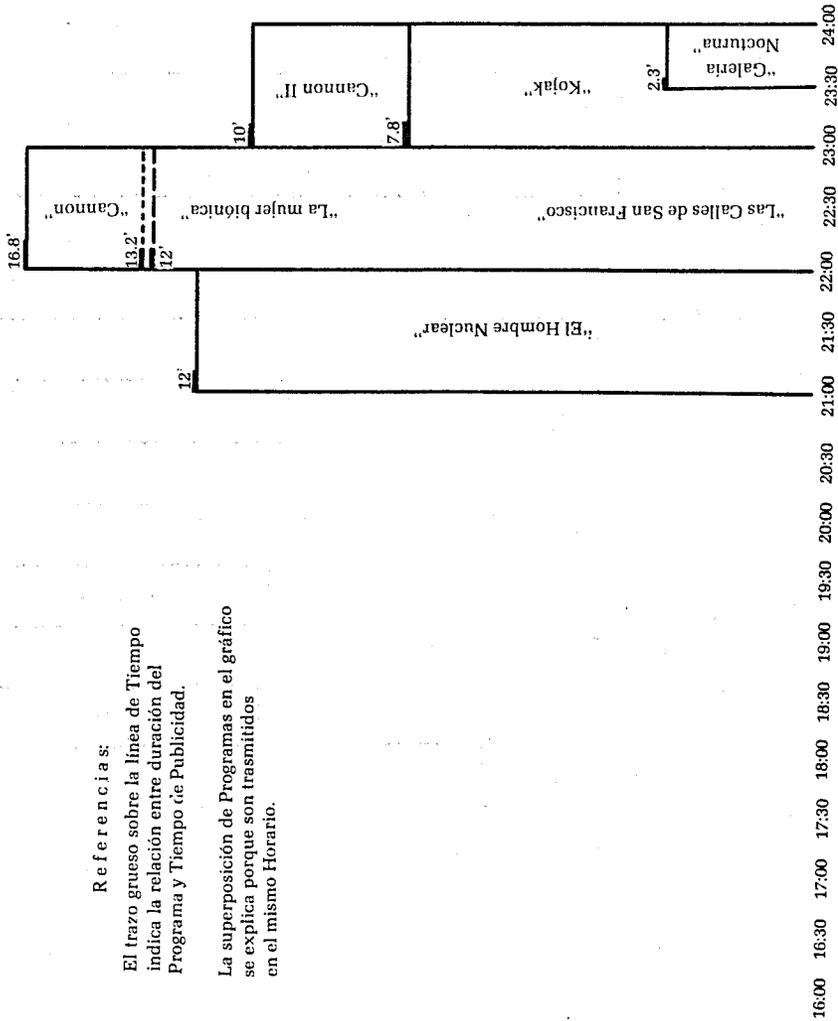
HISTOGRAMA 2

CANAL 5

Referencias:

El trazo grueso sobre la línea de Tiempo indica la relación entre duración del Programa y Tiempo de Publicidad.

La superposición de Programas en el gráfico se explica porque son transmitidos en el mismo Horario.



H O R A S