



72
2EJ
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

LA IMAGEN DE LOS JOVENES EN
LA PUBLICIDAD
(SU ESTEREOTIPO EN LAS REVISTAS JUVENILES)

T E S I S
Para obtener el Título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Presentada por:
Ma. Elena Martínez Bernabé

Directora de Tesis:
LIC. MARGARITA YEPEZ HERNANDEZ

México, D. F.

Mayo 1995

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A MIS PADRES:
MARTHA Y FERNANDO**

**A MIS HERMANAS:
MA. ESTHER, ERENDIRA Y
MA. DEL SOCORRO**

A QUIENES NUNCA TERMINARE DE AGRADECERLES TODO SU CARIÑO,
PACIENCIA, ORIENTACION Y APOYO EN LOS BUENOS Y MALOS
MOMENTOS.

A TI, JOSE LUIS:

POR HABER TRAIIDO A MI VIDA ILUSION Y ALEGRIA, FELICIDAD QUE
ESPERO PERDURE MUCHO TIEMPO.

A LA MAESTRA MARGARITA YEPEZ:

QUE DESDE EL PRIMER MOMENTO ME BRINDO, CON GRAN ENTUSIASMO, SU ASESORIA PARA DESARROLLAR Y VER TERMINADA ESTA IDEA, ¡MIL GRACIAS!

A USTEDES MAESTROS:

QUE CON SUS COMENTARIOS, ORIENTACION Y CONOCIMIENTOS ENRIQUESIERON ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION.

" LA IMAGEN DE LOS JOVENES EN LA PUBLICIDAD "

(SU ESTEREOTIPO EN LAS REVISTAS JUVENILES)

INDICE

	pág.
• INTRODUCCION	6
• Planteamiento del problema	11
• Análisis de contenido (definición)	15
I. LOS JOVENES	22
A. La cultura juvenil	35
B. El joven como consumidor	42
C. La moda	49
II. CONSIDERACIONES SOBRE PUBLICIDAD	56
A. El mensaje simbólico	63
B. La imagen	75
C. Factores psicológicos	83
D. Los estereotipos	91
E. El caso de las revistas	96
III. QUE HAY DE "ERES Y SOMOS"	101
A. Análisis (caso práctico)	108
• CONCLUSIONES	142
• BIBLIOGRAFIA	147
• ANEXOS	153

INTRODUCCION.

INTRODUCCION

El interés de realizar este estudio surge años atrás, en la preparatoria, al observar las diferentes, variadas y en algunos casos, graciosas actitudes y personalidades mostradas por muchos compañeros estudiantes. Se veía de todo, desde el chico galán, deportista y conquistador, hasta el chico rockero y muy moderno; en ocasiones había gran variedad de apariencias, pero cuando llegaba alguna moda, todos tenían algo de parecidos entre sí.

Y qué decir de los jóvenes que ahora cursan su prepa, o de los que son un poco más grandes y que vemos pasear, hoy muy de moda, por alguna plaza comercial. Todos lucen igual que los que aparecen en la televisión o en las revistas. Muchos de ellos muy parecidos, otros más o menos 'lo intentan', le hacen la lucha para no quedarse atrás.

Por ello, se decidió realizar este estudio y dar una pequeña aportación a lo que de hecho tiene el tema de los estereotipos manejados por la Publicidad para jóvenes.

Se delimitó el estudio a las imágenes de jóvenes de entre 16 y 28 años de edad, con su ambiente familiar, escolar, social o laboral; representados continuamente en la Publicidad de las revistas "ERES y SOMOS".

El análisis de contenido comprende algunos ejemplares de estas revistas salidas a la venta durante el periodo de junio a noviembre de 1992. Las dos publicaciones tienen una edición quincenal, que en esos seis meses dieron un total de doce ejemplares por revista.

Se parte del conocimiento de que un gran sector de este mundo de contenidos y significados, está dado por los estereotipos, que a menudo, son empleados, en este caso, por la Publicidad, como instrumentos para alcanzar determinados objetivos por medio de valores y significados emocionales, que guían hacia el consumo de artículos o a la utilización de ciertos servicios.

Anteriormente los jóvenes moldeaban su personalidad buscando una identificación con las figuras cercanas a ellos, como los padres, algún tío, el maestro o un amigo; hoy día esos modelos han sido desplazados por otras muchas que son promovidas por los medios de comunicación masiva. Estas figuras difunden ideas, costumbres, modales etc. muy ajenos a la realidad de cada joven.

Los jóvenes viven su juventud de muchas y diferentes formas, experimentando ajustes y adaptaciones de carácter social y también individual; es la etapa de las dudas, de la búsqueda, de los encuentros, de los rechazos, todo con el fin de hallar y definir una personalidad.

El joven está expuesto a las más variadas circunstancias que pueden influir definitivamente en su vida; y en la búsqueda de una posición, de una realización se da el adquirir artículos, como una forma de comunicar el nivel social.

Ha sido propósito del presente trabajo, detectar cuáles son las principales, o mejor dicho, las más abundantes y accesibles imágenes, a partir de las cuales los jóvenes lectores conforman su opinión, su personalidad respecto a la realidad en la que se desenvuelven, así como presuponer cómo influyen estos mensajes impresos en su conducta social cotidiana.

La información que se presenta durante el marco teórico nos da una base de lo que es el problema. Se habla principalmente de jóvenes, de lo que es la juventud y sus diferentes formas de expresión, y del cómo éstas llevan al joven a ser consumidor de muchas cosas, principalmente de lo que esta de moda.

En el capítulo dos se toca lo que es La Publicidad y sus muy variadas definiciones; a las imágenes, así como los tipos de mensaje que se pueden presentar en ellas promoviendo los diferentes estereotipos.

Se habla de los medios impresos, de las revistas, su estructura y composición; en particular, en el capítulo tres se hace referencia a ERES y SOMOS, a las secciones que publican, del porque del surgimiento de ambas, de sus diferencias y de su éxito. También se consideró importante hacer referencia a la motivación y a la percepción, conceptos psicológicos que intervienen en la aceptación o rechazo de factores externos, en este caso de los estereotipos publicados en las revistas para jóvenes.

Durante el análisis de contenido se localizaron varios tipos de imágenes de jóvenes, todas ellas con elementos muy parecidos entre sí, como los estilos de ropa, accesorios, peinados, gestos, poses, etc. Aunque promueven distintos artículos, en la mayoría de los anuncios se maneja la misma línea de fotografías, los mismos jóvenes en situaciones muy parecidas.

Algo que no se tenía contemplado y que se detectó, además de los estereotipos, fue el número de páginas con Publicidad, el número de artículos promovidos por ejemplar de cada una de las dos revistas, así como su total general en seis meses. Cuántos de ellos se dirigieron al género femenino, cuántos al masculino y cuántos al hoy ya muy común unisex. En las dos muestras coincidió ser el porcentaje más alto para los productos orientados para ambos géneros (unisex) que el que se obtuvo para cada uno por separado. Total de artículos por su uso en cada revista y total general por cada muestra.

Estos datos fueron importantes para identificar cada grupo de artículos según su uso, sus características y estereotipos manejados por la Publicidad en cada agrupación.

Es extraordinario el desarrollo de la comunicación por imagen, constituye una de las principales características de nuestro tiempo, no sólo han alcanzado mayor vistosidad, sino que día a día aumenta su calidad y el espacio que ocupa en los anuncios de cualquier tipo es cada vez mayor.

Por ello, se debe tener presente que los medios de comunicación llevan a concebir una falsa idea del mundo y que existe más detrás de lo que en superficie vemos y escuchamos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

- **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Un gran sector de este mundo de contenidos y significados consiste en estereotipos, mitos sociales y lo que llamamos ideologías. A menudo, los primeros son empleados, en este caso, por la Publicidad, como instrumentos para alcanzar determinados objetivos por medio de valores y significados emocionales que guían hacia el consumo de artículos o a la utilización de ciertos servicios.

La industria contemporánea, al poner en marcha su energía creativa para satisfacer las necesidades de la sociedad, ha desarrollado en las dos últimas décadas, una gran ola productiva que origina la comercialización y el consumo incesante donde prevalece la tendencia de la sociedad norteamericana.

Así, las exigencias de la producción masiva se ven representadas por diseñadores pseudoartísticos y modelos estandarizados. El diseño, como parte clave, se ha convertido por la producción en masa en un nuevo justificativo del mecanismo comercial, que promueve el reemplazo de los modelos obsoletos por los de vanguardia.

No obstante la crisis por la que atraviesa el país, el joven ve importante la compra de artículos que le permitan tener una buena imagen ante los demás. De esta forma, se ha dado a la tarea de vestir al último grito de la moda; de influir en su vida familiar para tener en su hogar todos aquellos aparatos que le permitan por un lado, una vida más placentera, y obtener con ello un estatus dentro de la sociedad, por aquello de que lo material es primero.

Abandonando lo que es nuestro, sometiéndose a lo extranjero, lo cual trae un gran problema de identidad con lo nacional, y una infravaloración conocida desde la conquista, pues "seguimos cambiando oro por espejos".

Su vida como estudiante o profesional le exige estar a la vanguardia en cuanto a ropa, películas, música, programas de televisión, deportes y a lo que a eventos artísticos se refiere; todo esto, de una u otra forma, implica un gasto en la compra de lo último en jeans, peinados, discos compactos, revistas, o visitas a lugares de moda. Es un hecho que los jóvenes están experimentando nuevos estilos de vida social y moral; están en busca de su prototipo ideal, de una personalidad; de ahí su necesidad de "ser siempre jóvenes y modernos" y romper con la intolerancia de los demás, sobre todo con la de los adultos; y lo más grave, parecería ser que las relaciones en especial las de pareja son "usese y tirese", al estilo gringo de vivir.

Realmente, debemos tener presente que los medios de comunicación llevan a concebir una falsa idea del mundo y que hay más detrás de lo que en superficie vemos y escuchamos. Participan mutuamente en la producción de estereotipos y en su constante reforzamiento. En este caso, las revistas, los medios impresos, también transmiten conceptos de moda, y los jóvenes han absorbido en sus concepciones los citados estereotipos, que se ven afirmados cada vez más al comprar las revistas o al pasar de mano en mano vía prestamo.

HIPOTESIS GENERAL

La publicidad, con todos sus elementos, contribuye a crear en los jóvenes otros valores cuya clave es la imagen fresca apoyada en rostros bonitos, la abundancia de lo nuevo en todo y la idea de estar siempre a la vanguardia, moldeando y sustituyendo el estilo de vida de la juventud.

DELIMITACION.

Se decidió delimitar el estudio a las imágenes de jóvenes de entre 16 y 28 años de edad, con su ambiente familiar, escolar, social o laboral; representados continuamente en la publicidad de las revistas "ERES y SOMOS".

Se elaboró un análisis de contenido considerando las imágenes publicadas en los ejemplares de ambas revistas salidos a la venta durante el periodo de junio a noviembre de 1993. Las dos publicaciones tienen una edición quincenal, que durante seis meses dan un total de doce ejemplares por revista.

**ANALISIS DE CONTENIDO
(DEFINICION)**

- **ANALISIS DE CONTENIDO**

El primer caso bien documentado de análisis cuantitativo de material impreso tuvo lugar en Suecia en el siglo XVIII.

En la primera reunión de la Sociedad Sociológica Alemana, en 1910, Max Weber (1911) propuso llevar a cabo un amplio análisis de contenido de los medios de prensa, pero, por una variedad de razones, el estudio no pudo llevarse a la práctica. Por esa época, Markov (1913) trabajaba en una teoría sobre las cadenas de símbolos, y publicó un análisis estadístico de una muestra extraída de la novela en verso de Pushkin. En su mayoría estas investigaciones se descubrieron recientemente e influyeron de alguna manera en la bibliografía del análisis de contenido.

Una de las áreas que comenzó a hacer amplio uso de las encuestas y de los sondeos de opinión fue la Sociología. Las experiencias recogidas en el análisis de la opinión pública dieron origen al primer examen de los problemas metodológicos del análisis de contenido, realizado por Woodward y titulado "Quantitative Newspaper Analysis as a Technique of Opinion Research" (1934). A partir de estas investigaciones sobre opinión pública se incorporó al análisis de las comunicaciones, en diversas formas, el interés de los estereotipos sociales. Así también, otro de los conceptos claves que aparecieron en la psicología de esta época fue el de la "actitud". Este concepto añadió al análisis de contenido dimensiones evaluativas como la de lo favorable o desfavorable, que junto con las investigaciones referentes a las actitudes dieron grandes avances para las ciencias sociales.

Lasswell en 1938 al examinar las comunicaciones, desde el punto de vista de su teoría psicoanalítica, clasificó los símbolos en categorías como las correspondientes al "sí mismo". También los primeros análisis de contenido cuantitativo fueron hechos de los periódicos definiendo varios datos como actitud, estereotipos, estilo, símbolos, y métodos de propaganda. Todas estos análisis pasaron con el tiempo a formar parte de trabajos de investigación más profundos donde Berelson y Lazarsfeld (1948) fueron los primeros en publicar.

Durante la segunda guerra mundial el análisis de contenido recibió un gran impulso, ya que su práctica en el uso de las comunicaciones de masas como datos para la corroboración de hipótesis científicas así como en la crítica del periodismo. En este sentido, comenzó lo que sería el análisis de la propaganda como medio de identificación de los elementos que constituían una mala influencia.

Harold D. Lasswell y sus colaboradores comenzaron a trabajar en la División de Estudios de Comunicación de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos , mientras que Hans Speier, reunió un equipo de investigación en la Comisión Federal Americana de Comunicación. La labor del primer grupo estuvo centrada en las cuestiones básicas del muestreo, la medición, las categorías establecidas y lo cuantitativo. El segundo grupo se dedicó a comprender y precisar los sucesos que tenían lugar en Alemania nazi así como determinar los efectos que las acciones militares tenían sobre la población. Estos trabajos dieron como resultado la Propaganda Análisis una obra que contribuyó a la conceptualización de los objetivos y procedimientos del análisis del contenido. Por su parte Laswell (1965) con sus investigaciones seguía sosteniendo que la cuantificación de símbolos era la única base para lograr buenas interpretaciones.

Después de la segunda guerra mundial, el análisis de contenido se amplió a numerosas disciplinas, siendo la de la comunicación de masas una de las más importantes. Se puede decir que ha llegado a ser el método científico capaz de ofrecer datos adecuados de validez.

DEFINICION

K. Krippendorff afirma que "El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto". (1)

Al igual que todas las técnicas de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos, su finalidad consiste en darnos nuevos conocimientos, nuevas representaciones de los hechos.

Por su parte B. Berelson lo define como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación". (2)

Para muchos investigadores, el análisis de contenido sólo designa el computo de cualidades, palabras, atributos, colores, etc., para otros es un método que nos ayuda a sacar y a determinar otros contenidos de los datos. Un mensaje es capaz de transmitir una gran variedad de contenidos, no tienen un único significado, siempre será posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas, en especial si son de naturaleza simbólica. Los mensajes y las comunicaciones simbólicas se refieren a fenómenos distintos de lo que en realidad se observa.

(1) Krippendorff, Klaus. Metodología de análisis de contenido. Ed. Paidós Comunicación. España 1990. p. 28

(2) idem. p. 18

Stone dice que "El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto" (3). Las muchas definiciones establecen el objeto de investigación y sitúan al investigador en una situación concreta frente a su realidad.

Se puede concluir que el análisis de contenido es una técnica para clasificar o calificar datos con carácter científico, basados en los juicios de un analista.

Cabe distinguir varios componentes o pasos del análisis de contenido:

- Formulación de los datos
 - Determinación de las unidades
 - Muestreo
 - Registro
- Análisis

Los datos son hechos que deben transportar información, ellos emergen por lo general a partir de formas simbólicas muy complejas: historietas, obras teatrales, telenovelas, anuncios publicitarios, entrevistas, películas, etc. cada cual con sus propias características.

La determinación de unidades, el muestreo y el registro están de alguna manera relacionados. "Para mostrar una proporción de una clase de unidad y otra clase, por ejemplo, se necesita distinguir entre las dos clases, lo cual constituye un aspecto importante del proceso de registro" (4). El análisis finalmente, se ocupa de la identificación y descripción de lo más notable y significativo, de los resultados de la investigación.

(3) P.J. Stone; citado en Krippendorff, *idem.* p. 32

(4) *idem.* p. 77

DETERMINACION DE UNIDADES

Lo primero que hay que determinar para desarrollar una investigación, es lo que se ha de observar y registrar, es decir considerar un dato. La determinación de las unidades consiste en su definición y su identificación para el respectivo análisis.

En el análisis de contenido se distinguen tres tipos de unidades: de muestreo, de registro y de contexto. Las primeras son aquellas porciones de la realidad observada. Las segundas se describen por separado, unidad por unidad del universo del muestreo, son unidades menores que se describen independientemente (escenas, planos, imágenes individuales etc.). Las unidades de contexto fijan límites en la información que es parte de la de registro, son aquella parte simbólica que debe examinarse para caracterizar, son el medio inmediato en que se presentan los hechos.

Para identificarlas y en el caso particular de este estudio se considerarán las siguientes:

- Unidades Físicas, son objetos, cualquier cosa observada un libro, un pantalón, un teléfono, una carta etc. elementos que son importantes ya que forman parte del entorno del mensaje, y que muchas veces no les prestamos atención.
- Unidades referenciales, se definen a partir de determinados objetos, personas, países etc. aludiendo a "él", parte primordial del análisis; como referencia, en este estudio sería al "joven"

Estos tipos de unidades implican que el lenguaje de los datos simplemente reconoce los objetos y sus atributos, no aborda nada con respecto al lenguaje natural.

White, maneja para el análisis de valores personales varias categorías de las cuales para nuestro caso práctico utilizaremos las siguientes: (5)

- Factores fisiológicos
 - Descanso
 - Comodidad
- Factores sociales
 - Amistad
- Factores voicos
 - independencia
 - Realización
 - Reconocimiento
 - Agresividad
- Factores lúdicos
 - Nuevas experiencias
 - Entusiasmo
 - belleza
- Factores prácticos
 - Posesiones materiales
- Varios
 - Felicidad.

Estas categorías se desarrollaran en los siguientes puntos:

- TOTAL PAGINAS PUBLICIDAD.
- TOTAL ANUNCIOS FEMENINO, MASCULINO Y UNISEX.
- TIPO DE PRODUCTO ANUNCIADO.
- FISICO (tez, ojos, pelo, estatura, complexión).
- FORMA DE VESTIR (Tipo de ropa y accesorios).
- AMBIENTE (Escenografía escolar, laboral o social).

(5) R.K. White: citado en Krippendorff, idem. p. 135

I. LOS JOVENES.

I. LOS JOVENES.

Los jóvenes son en el presente una gran fuerza social, y en el futuro serán los responsables del destino del país. Por ello es importante entender su posición, su conceptualización, para ubicarlos dentro del proceso social de nuestro país. Será necesario conocer su realidad, su entorno, sus costumbres, inquietudes, sus necesidades.

En lo cotidiano es una etapa a la que se le asignan actitudes románticas, todos los anhelos, todas las posibilidades y todas las hazañas de autenticidad, de furor y vigor; o también como el estrato generacional al que se le achacan conductas equivocadas y en algunos casos peligrosas, todo tipo de impulsividades y descontrolcs que la hacen ver por tanto, con reserva y asombro por parte de los adultos.

La adolescencia es un período de la vida que oscila entre la niñez y la adultez, y cuya duración e incluso existencia han sido discutidas y definidas como época de crisis, debido a la gran inestabilidad emocional que se sufre. Es una época de la vida en la que la biología, la psicología y la interacción social del individuo se ponen en crisis.(6)

(6) Cfr. González Nuñez, J. de Jesús. Teoría y técnica de la terapia psicoanalítica de adolescentes. Ed. Trillas, Méx.86. p. 9.

Esta crisis, determinada por aspectos sociológicos y culturales, toma más tiempo para alcanzar su meta, que el mismo proceso de maduración fisiológico.(7)

Son notables los cambios biológicos que aparecen en los jóvenes. La etapa se caracteriza por la maduración de funciones y la aparición de nuevas sensaciones psicológicas, como una distinta percepción de la sociedad.

A nivel científico, John Horrocks dice que esta etapa es operativamente descrita por características biológicas que delimitan su acontecer por rangos de edad según distintos criterios de ubicación. Todo ser humano pasa por la pubertad, por todo el proceso de cambios, de maduración biológica, en el cual se desarrolla el deseo sexual y se está apto ya para la reproducción. Es la etapa de los cambios fisiológico-sexuales con la aparición de nuevas sensaciones psicológicas.(8)

(7) Cfr. Benedek, citado por González Nuñez, idem. p.9

(8) Cfr. Horrocks, John E. Psicología de la adolescencia. Ed. Trillas, México 1986.p.54.

Conceptualizando, González Nuñez denomina a la pubertad como la etapa en la que se dan una serie de fenómenos biológicos que se inician con la maduración de las gónadas (*) y termina con el desarrollo pleno de los caracteres sexuales secundarios; el término adolescencia se usa con más propiedad desde el punto de vista psicológico y el de pubertad desde el biológico.(9) Aunque la mayoría de los autores coinciden en que el inicio de la adolescencia es el mismo que el de la pubertad.

Se debe considerar que existen muchas y diferentes perspectivas de ver el desarrollo de los jóvenes. De hecho se ha dado la existencia de varias etapas cronológicas por los investigadores del tema.

Para Peter Blos el desarrollo del joven se da en cinco etapas y a cada una asigna una edad aproximada: (10)

- | | | | |
|---|-----------------------|----|---------------|
| - | Preadolescencia | de | 9 a 11 años. |
| - | Adolescencia Temprana | de | 12 a 15 años. |
| - | Adolescencia | de | 16 a 18 años. |
| - | Adolescencia Tardía | de | 19 a 21 años. |
| - | Posadolescencia | de | 21 a 24 años. |

(*) "Las gónadas son glándulas productoras de los gametos o células sexuales"
Tortora, Gerard J. Principios de anatomía y fisiología. Ed. Harla S.A.,
México 1984 p. 903.

(9) Cfr. González Nuñez, ob. cit. p. 14.

(10) Cfr. Blos, Peter. La transición adolescente. Ed. Amorrourtu, Buenos Aires
1981. p.94.

La Preadolescencia se caracteriza por un aumento cuantitativo en los impulsos. El niño es más inaccesible, más difícil de enseñar y controlar. Aquí aparecen por vez primera los miedos, las fobias, las envidias.

La Adolescencia Temprana es la edad en que los valores morales y las normas de conducta van a adquirir cierta independencia, en la adolescencia temprana puede darse un rompimiento del autocontrol y desembocar en conductas delictivas. Estas conductas también ofrecen un escape de la soledad, del aislamiento y de la depresión que acompaña a estos cambios.

En esta etapa comienzan las preguntas, ¿soy hombre o mujer?, se cree poder escoger entre una y otra opción. Se experimenta una extraña sensación de vanguardia con relación al tiempo y el espacio.

También aquí se presenta el amor hacia lo que representa el ideal del yo, el cual influye en la atracción por el sexo contrario. Es la declinación de la tendencia bisexual la que marca la entrada en la adolescencia.

La Adolescencia es la parte que culmina con la formación de la identidad sexual, que produce una angustia conflictiva del yo. La vida emocional es más intensa, más profunda y con mayores deseos. Los conflictos surgen, y son los internos los que alcanzan el máximo desarrollo. Se da una autoestima narcisista que lleva al joven a la arrogancia y a la rebeldía. Todo ocurre mientras el yo desarrolla la capacidad de asegurarse.

Es entonces que la posición bisexual es sustituida por el amor heterosexual; el amor tierno a una amiguita deja de ser importante y pasa a ser reemplazado por la atracción física del sexo contrario.

En la Adolescencia Tardía se da una integración social, una constancia emocional, una autoestima. El individuo toma consciencia de sí mismo como un ser social. Se trata de un momento de cambio decisivo y, en consecuencia de una etapa de crisis que con frecuencia provoca que se esté a la defensiva y se dé una inadaptación. El medio contribuye a la consolidación del carácter y a la definición de la personalidad.

La Posadolescencia es la transición de la adolescencia a la edad adulta, se es por tanto un adulto joven. Aquí continúa el desarrollo de la personalidad. Se da la aceptación o afirmación de las instituciones sociales y de la tradición cultural.

Erik Erikson enfatiza que este esfuerzo por darle sentido al ser y al mundo que lo rodea no es una especie de malestar ocasionado por la maduración, sino más bien un proceso vital y saludable que contribuye al fortalecimiento del ego y del adulto maduro.(11)

(11) Cfr. Erikson, E. Infancia y sociedad. Ed. Siglo XXI, México 1979. p.101.

La juventud es un proceso de adaptación a los cambios fisiológicos propios de la pubertad, desarrollo psico-social y de integración de la personalidad no sólo ante los estímulos internos puberales sino también ante el exterior. Un proceso de diferenciación e integración de la personalidad que buscan un equilibrio del yo con los impulsos, el super yo y el medio.(12)

Se da una integración entre el yo (el individuo), el super yo (la conciencia y los valores sociales), y el medio en que se encuentra inmerso el sujeto.

"La juventud es una etapa de la vida en la cual la personalidad se define y estructura. Es un periodo de transición en donde se experimentan gustos y adaptaciones de carácter psicosocial que en conjunto se identifican como 'crisis de identidad', es un etapa de maduración emocional... ya que es el tiempo de las dudas, de los encuentros, de los rechazos, o de las aceptaciones".(13)

(12) Cfr. Blos, Peter. Psicoanálisis de la adolescencia. Ed. Joaquín Mortíz, México 1980, p.p. 15-16.

(13) Avendaño, José Luis. Revista de estudios sobre la juventud. CREA, México junio 1982, año 3, no. 8 p.34.

Dentro de la sociología, Silvia Hernández asegura que la juventud como fenómeno moderno "surge de la creciente complejidad social que originó la industrialización y la velocidad del cambio, aunado al aumento de expectativas de la vida imponiendo al individuo una etapa de preparación cada vez más prolongada para enfrentar la vida adulta. Pero esta etapa formativa no se iguala para todos los jóvenes, se amplía para las clases medias y acomodadas, disminuye para los obreros y casi desaparece para los campesinos. Su término varía en función de la incorporación del joven a las responsabilidades familiares y laborales, determinadas a su vez por el nivel de desarrollo y distribución de oportunidades de una sociedad, de ahí que vea a la juventud no como grupo sino como categoría social". (14)

La crisis de identidad se considera como propia de la juventud, debido a que todo ser humano sufre cambios en la pubertad y tiene que hacer un ajuste de sus sistemas de adaptación al ambiente. Sufre una crisis de identidad, porque contiene los interrogantes existenciales del adolescente acerca de su origen, presente y perspectiva. La edad difícil en la que tiene que reacomodar sus valores o sustituirlos por otros. (15)

Esta búsqueda de identidad es necesaria pues la adquisición del sentido del ser uno mismo es algo indispensable para el joven. Así la adolescencia viene a ser una etapa vital en la que se lucha por la identidad, la orientación y la autoestima, en la que se buscan marcos de referencia que permitan un desarrollo maduro para la edad adulta.(16)

(14) Cfr. Hernández, Silvia. Memoria del ciclo de mesas redondas: "Juventud y desarrollo en el México de hoy". CREA, México agosto 1983. p.614.

(15) Cfr. Remus Araico, José. Psicoanálisis y la protesta juvenil. Ed. Novaro, México 1971, p. 84.

(16) Cfr. Sánchez Azcona, J. "El adolescente y el carácter social" en Perfiles Educativos . CISE - UNAM. México abril-junio 1979, no.4, p.44.

El joven busca resolver, con la adopción de actitudes y con la relación de cualquier actividad, la pesada y angustiosa soledad y el enorme sentimiento de limitación que le impone el ambiente sociocultural.(17) Debido a esto, no es raro su apego a actividades y grupos de diversas categorías, desde aquellos que realizan tareas constructivas hasta delictivas, pues la pertenencia a grupos es una "expresión de hambre social y al obtener el acceso a una vida externa completa y excitante, el adolescente contrarresta sus insufribles sentimientos de vacío, aislamiento y soledad".(18)

El agrupamiento juvenil no necesariamente es por algún conflicto psicológico, sino más bien por la búsqueda de la identidad propia, de la formación de la personalidad que viene previamente influenciada por rasgos de individualidad propios y una serie de características culturales dadas por el medio social. Entre sus anhelos, fantasías y la realidad, el joven experimenta varios roles y actividades.

En resumen, se puede decir que la juventud es un período intermedio entre la niñez y el ser adulto y en el que a consecuencia de la pubertad (crecimiento y maduración fisiológica-sexual) el individuo siente la necesidad de una adecuación a nivel sociológica de sus comportamientos y expectativas; a nivel social una integración de su persona, sus ideas, valores y conductas al medio.

(17) Cfr. *idem*. p.46

(18) Blos, *ob. cit.*p.264

Los jóvenes viven su juventud de distintas formas es un período de transición en el cual se experimentan ajustes y adaptaciones de carácter social y también individual que, en conjunto se identifican como "crisis de identidad", donde se busca la maduración emocional; y es cuando las preguntas afloran: ¿quién soy yo?, ¿qué voy a ser en el futuro?, ¿por qué no soy como...?. El tiempo de las dudas, de las búsquedas, de los encuentros, de los rechazos, de las aceptaciones, con el fin de que la personalidad se defina y estructure.

El panorama que encuentran los jóvenes es, entonces, el de un mundo superficial, lleno de cosas vanas, contudente en la imposición de sus reglas modernas. Un mundo que corre hacia el futuro anteponiéndose a los valores y a una formación que no es realmente la nuestra.

Se podría seguir citando infinidad de aspectos sobre lo que es la juventud, ya que existe mucho que decir sobre los jóvenes.

Por ejemplo, Carlos Monsiváis comenta que la juventud es una realidad ideologizada, porque es una realidad a la que de una u otra forma se le han asignado un sinnúmero de conceptos, el joven existe por lo tanto es una realidad a la que se le ha creado una imagen y se le han asignado varios conceptos.(19)

(19) Cfr. Monsiváis, Carlos. "Memoria del siglo de mesas ... ob. cit. p.175.

No obstante, y pese a sus inmensas diferencias entre unos y otros jóvenes, como se dijo anteriormente, se les trata de forma homogénea, se les proyectan y se intenta que acepten valoraciones, personajes, modos, historias y costumbres de igual manera.

Pero, ¿quién es joven en nuestro país?, para fines estadísticos, y de acuerdo con el censo de 1990 el 70% de la población a nivel nacional tiene menos de 30 años, y un poco más del 40% tiene entre 14 y 25 años de edad.(20) Este hecho representa económicamente una potencial fuerza de trabajo, pero también un gran atractivo mercado de consumo.

De entrada, existe una gran diversidad de condiciones sociales, con estrictas diferencias sociológicas, con sus precisos rasgos culturales y tendencias; diferencias que no pueden reducirse a una sola imagen estereotipada de la juventud, como proponen en gran parte los medios de comunicación.

Del joven estudiante al joven campesino, del joven obrero al joven desempleado, existe toda una gama de condiciones a conocer en sus realidades. Y dentro de cada imagen variables: de los jóvenes estudiantes de cierto lugar en cierto grado o en cierta carrera; de los jóvenes estudiantes de clase acomodada o con ciertos ingresos, o sin recursos; de los jóvenes estudiantes varones o mujeres, o los que ya son padres de familia.

(20) INEGI. XI Censo General de Población y vivienda 1990.

Los jóvenes viven su juventud de distintas formas, la cual puede variar dependiendo del contexto social en el que crezcan. Aún así, el joven hallará en diferentes estímulos inducidos la necesidad de afirmarse como ser individual. Se dará a la búsqueda de elementos exteriores que le permitan una identificación, elementos que van desde detalles en el vestido o en el andar hasta formas de lenguaje y conductas.(21)

Todos estos elementos adjudican al joven un rango y un estatus determinados, creados por instituciones muy ajenas a él.

Las nuevas generaciones han incorporado a su manera de ver el mundo, más imágenes, más valores, actitudes, patrones de conducta, etc., formados por los medios de comunicación masiva.

Muchas son las diferencias que existen entre el contexto social en que crecen y viven los jóvenes actualmente y aquel en que crecieron las generaciones pasadas. Para éstas los modelos de vida y los valores, es decir la cultura, les fue transmitida básicamente a través de la familia, la escuela e incluso la comunidad. En la actualidad, en cambio, los jóvenes han crecido en la era de la comunicación masiva, y son la televisión, la prensa, el radio, etc., los que en un grado mayor han ido conformando su personalidad.

(21) Cfr. Erickson, ob. cit.p.p. 25-37.

Como nos dice Sánchez Azcona, "La mayoría de la comunicación masiva tiene como meta principal el logro de una personalidad preferentemente consumista, todos los medios de comunicación nos están insistiendo reiteradamente en que la finalidad de todo ser humano debe ser comprar artículos mejores, más caros, no importa para qué sirvan".(22)

(22) Sánchez Azcona, ob. cit. p.p. 48-49.

I. A. LA CULTURA JUVENIL.

I. A. LA CULTURA JUVENIL.

¿Qué es la cultura?, ésta es una pregunta que a lo largo del tiempo ha tenido los más variados intentos de respuesta, desde las definiciones que abarcan todo lo referente al ser humano como comer, sentir, crear, etc., hasta las cualidades y conocimientos de las Bellas Artes. Su significado exacto es todavía confuso para muchos.

Hay muchas definiciones posibles de cultura, cada una de las cuales es útil de acuerdo con el tipo de investigaciones que se trate. En esta forma se podría definir como "La herencia social de los miembros de una sociedad" (23), en consideración a los intereses en cuanto a personalidad, Ralph Linton dice también que "una cultura es la configuración de la conducta cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad"(24)

Aunque la conducta la originen las necesidades, lo normal es que la forma en que se exprese esta conducta esté dada por la experiencia, como ocurre con el acto del comer que aunque sea una respuesta a la necesidad individual de nutrirse, la manera de hacerlo depende de la forma en que se haya aprendido.

(23) Linton, Ralph. Cultura y personalidad. Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1945. p. 45.

(24) - "El término configuración significa que tanto la conducta como sus resultados, que componen una cultura, se encuentran organizados en un todo que sirve de modelo". Idem. p. 45.

Carmen Viqueira dice que "La cultura juvenil está constituida por las formas de conducta que comparten y que han tenido que aprender los miembros de una sociedad. Una pauta cultural real representa una variabilidad limitada de las formas de conducta dentro de la que normalmente quedarán comprendidas las respuestas de los miembros de una sociedad a una situación determinada".(25)

Esta situación se complica cuando se le añade el adjetivo 'juvenil' , pues surgen nuevas causas e interrogantes al respecto.

La juventud es un fenómeno universal, primeramente de carácter biológico, pero siempre definido en términos culturales. La juventud es parte de un fenómeno cultural más amplio, el que comprende las diferentes definiciones de las edades y de las diferencias entre ellas.

Como ya se planteo la juventud es una etapa durante la cual la personalidad del individuo adquiere el mecanismo psicológico básico de autorregulación y autocontrol, o sea cuando debe cristalizar la identidad de su yo. Es también la etapa en que los jóvenes se enfrentan con muchos modelos de vida, con símbolos y los valores principales de su cultura y de su comunidad.

(25) Viqueira, Carmen. Percepción y cultura. Ed. De la casa Chata, México 1977. p.76.

Cualquier definición cultural de juventud la describe como fase transitoria hacia algo nuevo, algo básicamente distinto del pasado. Es un período en el cual se puede jugar con distintos roles sin elegir ninguno de manera definida. Así, cuando los jóvenes crean sus propias manifestaciones, se les quiere explicar usando el concepto de 'cultura juvenil'.

Un término para muchos no muy claro, y al que Carlos Monsiváis define como las manifestaciones que tienen que ver con los modos de vida, con las respuestas de los jóvenes condicionadas al medio, con la identidad de sobrevivencia, con los productos del proceso unificador de los medios masivos.(26)

Estas manifestaciones juveniles durante mucho tiempo fueron más frecuentes en los medios pobres, un ejemplo son las bandas que surgen primeramente en este medio; posteriormente también se integrarían por jóvenes clasemedios y de clase alta. La respuesta ya no es tan sencilla pues se trata de un problema moral, es decir, de un cuestionamiento serio a los valores de la sociedad.

A parte de las bandas y los chicos banda, se han dado varios movimientos como el de los hippies, la psicodelia, los beatniks, los del grafiti, o los que sólo se quedan en rayonear unas cuantas bardas; todos ellos acompañados de la música rock.

(26) Cfr. Monsiváis, ob. cit. p. 177.

La cultura juvenil viene a ser una parte de la cultura, una subcultura "entendida ésta como expresión de una parte de una totalidad cultural más amplia, presentando singularidades y aspectos comunes dentro de una misma formación socioeconómica".(27) Así la cultura juvenil es vista como el producto de una masa llamada juventud, la cual vive en su mundo, y crea nuevas formas de expresión que alcanza su máximo nivel en los movimientos citados anteriormente.

Milton Ginger habla de subcultura y contracultura. Para él la primera está formada por las normas tradicionales de una sub-sociedad, resultante de una movilidad que lleva a grupos de distinto origen a integrarse a una comunidad. La contracultura sería algo más elaborado; pues se trata, desde la óptica de Ginger, del resultado de la toma de conciencia de un grupo involucrado en una situación frustrante y conflictiva que elabora un sistema propio de normas en contraste con el dominante.(28)

Es frecuente entonces que determinados movimientos sociales lleguen a ser acusados de dañar a las comunidades y ser por tanto, señalados como un mal ejemplo para todos. Aunque para los integrantes de estos grupos no hay ninguna mala intención, ya que su esencia se basa en la defensa de su identidad, en la defensa de sus ideas y circunstancias frente a los demás.

Tienden a formarse grupos juveniles en todas las sociedades. La tendencia de los jóvenes a agruparse se da por la búsqueda de elementos para alcanzar una identidad total o una madurez social, buscan cierto marco para el desarrollo y la cristalización de su persona.

(27) Luis Bate: citado en Villafuerte, Fernando; López, Israel; y Nava, Jesús. Donde empieza el silencio. Genealogía de las bandas juveniles. CREA Serie de avances de investigación No. 9 p.51.

(28) Cfr. Ginger, Milton: citado en Villafuerte, idem. p.57.

Tal afiliación a veces ha facilitado su incorporación a determinada sociedad que los absorbe e inyecta los valores y las pautas de conducta de dicho medio; o por el contrario el joven puede expresar el rechazo a determinada sociedad.

Todos esos movimientos de jóvenes tienen su expresión en el campo de las formas simbólicas, y en la medida en que son definidos por la articulación de prácticas, de valores y de símbolos, pertenecen al dominio cultural. Manifiestan la emergencia de una nueva cultura, ligada a la aparición de una nueva fuerza social: los jóvenes.(29)

Pero sus prácticas sociales y su forma de expresión simbólica casi siempre se definen por ir en contra de lo que para la mayoría está bien visto, y por consecuencia se podría denominar como una contracultura.

El símbolo contiene los objetivos, los ideales, las aspiraciones de cada uno de los miembros. Sus objetivos inmediatos son la alegría de vivir, el placer, el dinero, la individualidad que se traduce muchas veces en aburrimiento, en un vacío del tiempo. Esta incapacidad del grupo para realizar sus propios fines es la que refuerza la función de lo imaginario y de lo simbólico.(30)

La búsqueda de la identidad, la necesidad de hallar su propio lugar en la sociedad, ha dado lugar a la cultura juvenil, por tanto, representa un intento de balancear la necesidad de conformidad, con un cierto desfogue que relaje la tensión y la rebeldía.

(29) Erikson, ob. cit. p.93.

(30) Erikson H. Erik. La juventud en el mundo moderno. Ed. Horné, Buenos Aires 1969. p.73.

La nueva gente, dice Gabriel Careaga, "...está propiciando una nueva cultura y una diferente expresión artística, objetivada en los grupos de rock, en los géneros de cine, en la novela y en el teatro, así como en ciertas formas de ocio colectivo... esta nueva cultura exige que se le tome en cuenta... de lo que se trata es de entender los nuevos fenómenos y no de rechazarlos..."(31)

(31) Careaga, Gabriel. Mitos y fantasías de la clase media en México. Ed. Cal y Arena. México 1989. p. 158.

I. B. EL JOVEN COMO CONSUMIDOR.

I. B. EL JOVEN COMO CONSUMIDOR.

Los consumidores muestran una gran diversidad en edad, ingresos, nivel educativo, sexo y gustos; por ello es importante la distinción entre los diferentes grupos de consumidores para desarrollar productos y servicios ajustados a las necesidades de éstos.

Los principales factores determinantes de la dinámica del consumidor en el mercado son: Los demográficos, los económicos, los psicológicos y socioculturales.(32)

Factores demográficos.

Los consumidores, es decir, la población es uno de los factores más importantes de un mercado, por lo que resulta de particular interés tanto su composición demográfica como su distribución en la zona geográfica.

En cuanto a la distribución de la población, es de particular importancia considerar la distribución demográfica en las áreas urbanas, suburbanas y rural; los índices de natalidad y la marcada tendencia a emigrar hacia las grandes ciudades en busca de mejores condiciones de vida, de trabajo y de educación; habitantes con características y necesidades muy peculiares que ameritan un verdadero estudio social y mercadológico para los especialistas en comercialización.

(32) Cfr. Kotler, Philip. Mercadotecnia. Ed. P.H.H., México 1989. p.p.158-178.

Factores económicos.

El principal factor económico es el ingreso de los consumidores, cómo lo distribuyen y cómo lo gastan. Las circunstancias económicas de una persona afectarán muchísimo la selección de productos. Es lo que cada individuo obtiene por salarios, intereses, profesión, regalías, etc., el ingreso personal es todo aquello de que se dispone para consumir y para gastar, una vez cubiertos los aspectos básicos (renta, comida, luz, gas transporte, etc.).

Factores psicológicos.

Además de los factores anteriores, existen otros no menos significativos, como lo son los psicológicos. Estos factores son quizá los más complejos porque pretenden explicar fenómenos psicológicos eminentemente subjetivos, los cuales tienen que ver con el comportamiento del consumidor.

La complejidad aumenta cuando consideramos que cada consumidor es un individuo con características de personalidad diferentes a los demás. El camino a seguir es descubrir los principios generales de esos factores individuales y de grupo que influyen en el comportamiento del consumidor en el acto de compra. (*) Surge una necesidad, se genera el deseo de satisfacerla, se produce un comportamiento para lograrlo, se adquiere el producto o servicio y se utiliza. (33)

(*) "La personalidad se refiere a las características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes a su propio ambiente".

(33) *idem.* p. 171.

Psicológicamente visto, este comportamiento está determinado e influenciado por la motivación y por la percepción. "La motivación se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conocen como conducta" (34). Estos impulsos nunca son eliminados por completo, ni tampoco se les puede controlar a la perfección.

La percepción se define como la interpretación significativa de las sensaciones como representantes de los objetos externos (35); es el mantenimiento del contacto, por parte del organismo con su medio ambiente. Una persona motivada está lista para actuar. La percepción que se tenga de la situación influye en la manera de actuar. Dos personas en el mismo estado motivado y en la misma situación objetiva pueden actuar de un modo distinto, ya que perciben la situación de modo diferente.

Factores socioculturales.

Anteriormente se comentó que los consumidores perciben las cosas en función de su marco de referencia; a su vez este marco está formado por las experiencias que se dan durante el aprendizaje, los factores de la propia personalidad, las actitudes y creencias.

(34) Kleppner's, Otto. Publicidad. Ed. P.H.H., México 1989. p. 207.

(35) Cfr. Viqueira, ob. cit. p. 13.

Martín L. Bell afirma que las influencias culturales son las más profundas sobre el comprador, tales como el lenguaje, el trabajo, los valores, las creencias, los conocimientos, la interrelación social, el juego, la clase social, etc.(36)

La clase social no está indicada por un solo factor como puede ser el ingreso, sino que es la combinación de ocupación, ingresos, educación salud y otras variables. Así, una persona participa en muchos grupos: familia, clubs, organizaciones, etc. La posición de la persona, su poder en cada grupo puede definirse en términos de papel y estatus . El papel consiste en las actividades que cada persona ejecuta y eso presupone un estatus o condición.

La cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona, y comprenderla es esencial para los mercadólogos.

De alguna forma todo esto se conjuga e influye en la búsqueda de una posición, de una realización por medio de la adquisición de artículos. A menudo la gente escoge productos para comunicar su estatus social.

Así, una de las estrategias publicitarias es la división o segmentación del público consumidor de acuerdo a determinadas características: edad, sexo, profesión, etc.; en el caso de los adolescentes, su mercado será en plazo breve el de los adultos jóvenes. El de los niños de ahora será el de los adolescentes del mañana, etc., y todos pasarán de la niñez a la adolescencia y a la soltería, a la época de recién casados, con hijos menores; y en cada una de estas etapas sus gastos serán significativamente altos en la adquisición de satisfactores específicos.

(36) Cfr. Bell, Martín L. Biblioteca de mercadotecnia, tomo 2, concepto de mercadotecnia. Ed. Ccesa. 1980. p. 76.

El mercado de los jóvenes resulta importante porque son los jóvenes los que influyen en las compras de los padres; los padres gastan mucho en sus hijos, y finalmente los propios jóvenes adquieren bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos personales.

Así, la Publicidad da a los jóvenes valores y significados emocionales que los guían hacia el consumo.

El consumo no implica comprar muchas mercancías, sino la posibilidad de satisfacer las exigencias vitales a través de la adquisición de artículos, que en este caso, den a los jóvenes el concepto asociado a lo nuevo, la noción de lo joven, lo moderno, la moda; en contraposición con lo viejo, lo antiguo, lo tradicional. Términos con una carga más que de presente, de futuro.

José María Parramón opina que al consumidor le interesa la satisfacción que hallará en el producto, las ventajas de que gozará adquiriéndolo, sus ahorros, sus beneficios.(37)

En un proceso de integración y desintegración social, el joven hallará en diferentes estímulos inducidos, en gran parte por los medios de comunicación, la necesidad de afirmarse como 'ser joven'. Lo joven se ha potenciado con su poder de seducción, por el placer de ser; toda la publicidad está en función de un proceso que estimula los sentidos para que se adquieran los productos que los cuerpos anuncian, estos mismos, mediante un gesto de satisfacción.

(37) Cfr. Parramón, José María. Publicidad, técnica y práctica. Ed. Instituto Parramon. Ed. Barcelona España 1980. p. 113.

Cada momento el joven está expuesto a las más severas circunstancias que pueden influir definitivamente en su vida. El medio sigue ejerciendo una poderosa influencia en él durante todo su proceso de socialización, un largo camino que se recorre y en el cual se moldea y adecua la personalidad, como ya se ha dicho.

I. C. LA MODA.

I. C. LA MODA.

Hoy la moda es algo que forma parte de la vida cotidiana. Sin saber cómo ni por qué, miles de personas aceptan, sin ninguna reflexión, la llegada de nuevas y, en algunos casos, 'locas' formas de vestimenta. Con cada temporada todo comienza a cambiar, obligatoriamente algo nuevo debe sustituir a lo anterior.

De ser una necesidad básica, el traje y los adornos pasan a convertirse en un símbolo de expresión individual de poder. Los individuos son juzgados por su apariencia, y el vestido adquiere una importante dimensión social, la de servir de indicativo del lugar que ocupa cada hombre en la escala social.

La moda también refleja formas de conducta, éstas deben responder a unos valores ideológicos determinados. Retomando las ideas de Marx, Margarita Riviére plantea que "los valores dominantes son los de la clase dominante y, por tanto, la moda que viene impuesta por esta clase dominante, no puede contradecir a estos valores o ideas dominantes".(38)

Según Kimball Young, "la moda es una especie de ritual social que, según se supone, las personas obedecen"(39), esto determinado por las condiciones sociales de cada época.

(38) Riviére, Margarita. La moda. ¿comunicación o incomunicación?, Ed. Gustavo Gili, Barcelona Esp. 1977. p.29

(39) Young, Kimball. Psicología social de la moda, Ed. Paidós, Buenos Aires Arg. 1974, p. 476.

Jean Baudrillard dice que "la moda es lo más inexplicable que existe, es una coacción de innovación de signos, una producción continua de sentidos"(40). Se puede decir que más que coacción, la moda es una propuesta, una sugerencia al cambio y que es adoptada por el que así lo desee.

El vestido como muchos otros objetos, tiene un papel importantísimo en nuestra sociedad a la hora de situar a los individuos en cualquier lugar de la escala social. Aunque no siempre esto resulta real, ya que el hecho de portar un elegante vestido o traje, de calzar un par de zapatos de marca costosa o de llevar consigo varias esclavas de oro, son indicativo de una alta posición social. Muchas veces el poseer determinados artículos parece hacer realidad la ilusión de pertenecer por momentos a otro círculo social.

Si a nivel interpersonal el vestido tiene un papel fundamental por permitir reconocer el estatus (en algunas ocasiones) de las personas a simple vista, a nivel intergrupar, a nivel de clase, este hecho resulta aún más evidente.

En especial es importante señalar que la moda ejerce una verdadera presión sobre los grupos de menores ingresos, los cuales, tienden a imitar los diseños y modelos propuestos a través de la moda por las clases dirigentes, con la creencia de que este sistema contribuye a mejorar su nivel. Sin embargo la mayoría de las veces esta imitación es burda.

(40) Baudrillard, Jean. Crítica de la economía política del signo. Ed. Siglo XXI, México 1989. p. 75.

Al respecto, Herbert Spencer concreta la moda en dos movimientos, en aquel que induce a los 'inferiores' a tratar de parecerse a los 'superiores', y en aquel por cual los 'superiores' no se dejan alcanzar por los 'inferiores' (41). Estas frases, de alguna manera, encierran en parte lo que ha sido la historia de la moda.

La prensa permite contemplar y revisar en cualquier momento y repetidas veces las modas en diferentes épocas. Facilita pues, el proceso de difusión de una moda, representa perfectamente cualquier modelo propuesto. Hoy la prensa, en especial las revistas, no sólo son uno de los medios más importantes para transmitir modas, sino incluso para crearlas.

Las revistas comerciales: femeninas, juveniles, y musicales, se han convertido en la actualidad en un permanente desfile de modelos; la prensa especializada suele utilizar a determinadas personalidades para proyectar la moda que promueve. La función de las revistas modernas (musicales, de modas, de espectáculos) es básicamente el lanzar nuevas modas, en el vestido, en el habla, en modales, en productos de belleza, en peinados, etc.; son uno de los medios por el cual el público consumidor conocerá la última moda, que no es otra cosa que artículos renovados en el mercado.

Al seguir la moda, existen mayores oportunidades de ser visto. El joven admite la existencia de una vertiente narcisista que le lleva a la exhibición personal como forma de sobresalir ante los demás. Los medios de comunicación están imponiéndonos constantemente esta filosofía de la competencia, con la propuesta de detectar, de ser originales y de conseguir finalmente la ilusión del triunfo, que se logra con la posesión de cosas por una apariencia fijada por unos estándares concretos.

(41) Citado en Rivière, ob. cit. p. 53.

Dada las características de este público joven, su moda ha de ser lanzada y exhibida por los propios jóvenes. Para los jóvenes, la industria fabrica toda clase de modas, desde una pluma, discos, amuletos, revistas, juegos, zapatos, peinados y sobre todo ropa. Así aparecen los nuevos ídolos de la canción, de la televisión, de las revistas y posteriormente del cine, que son los que promueven las diferentes modas del momento. El éxito es algunas veces tan grande, con tal impacto, que incluso los mayores optan por vestir de acuerdo con la moda juvenil.

Los ídolos son ahora más comerciales, los medios de comunicación han impulsado el surgimiento de los propios ídolos nacionales: Magneto, Luis Miguel, Gloria Trevi, Timbiriche, Lucero, Cristian, etc., que son jóvenes y que son parte de la promoción de las modas. Su popularidad y juventud hacen mucho más imitables y eficaces las modas, tanto en estilos como en actitudes.

Nuestros jóvenes en su identificación harán suyas también conductas no nacionales que en ocasiones, como ya lo hemos dicho, son copias que caen en la exageración; y es importante hacer notar que nuestros ídolos nacionales, sobre todo en lo que respecta al vestido, están absolutamente influenciados por modelos extranjeros.

Esta moda joven, algunas veces, es tomada por los adultos. Son ahora los mayores a quienes les agrada vestir como los muchachos. Este acto se da por una cuestión sencilla, la moda joven le proporciona al adulto una nueva oportunidad de verse en otra juventud, de ser nuevamente joven.

Lo 'joven, es entonces, uno de los grandes valores de hoy que la moda parece poner al alcance de muchos; es por ello que en casi toda la publicidad se destacan siempre los adjetivos 'joven y moderno'.

Los jóvenes pueden aceptarlo todo, incluso las más locas novedades. La moda se ha hecho para ellos, o para el que quiera sentirse joven. Es el muchacho el que constantemente quiere cambiar, no estancarse; por eso la industria, en gran parte, se dirige a ellos y no a los mayores que desean que todo les dure por siempre.

Así la moda se presenta como una "necesidad", la cual está movida por cuestiones psicológicas que están presentes, y se manifiestan tanto en lo individual como en lo grupal. En la aceptación o en el rechazo de determinadas modas se conjuntan el deseo de integrarse socialmente, el deseo de ser diferente a través del vestir y afirmar la superioridad frente a los demás, el deseo del erotismo o bien de la satisfacción del gusto.

Alguna vez Oscar Wilde dijo que "la moda proporciona a los hombres y mujeres más seguridad que la que la religión podría darles" (42), "... es una forma de fealdad tan intolerable que tenemos que cambiarla cada seis meses" (43). Y es, al mismo tiempo el conducto que ayuda a realizar el deseo de ser aceptado en ciertos medios, en donde la imagen tiene particular importancia. Hay que cambiar para no desentonar y no ser criticado o rechazado.

(42) Citado por Rivière, ob. cit. p. 95

(43) En Saludable - La revista del bienestar. "La mujer y el consumismo". Ed. Corporación S.A. de C.V. México 1992, año I, no.4, p.68.

El aspecto físico, es otra parte indispensable para la integración del individuo. En la sociedad es necesario gustar a los demás para ser aceptado. De alguna manera si no se cumple con los requisitos, la misma sociedad dará las pautas para obtener el cambio; realzando otros, otras ideas, otras formas de pensamiento y la mayoría de las veces aspectos físicos que son necesarios para la convivencia.

II. CONSIDERACIONES SOBRE PUBLICIDAD.

II. CONSIDERACIONES SOBRE PUBLICIDAD.

La Publicidad comercial es uno de los fenómenos que demandan mayor estudio, tanto por sus facetas como por sus implicaciones. En primer término, la presión que ejerce sobre el posible consumidor responde únicamente al interés mercantil de quien la paga. Los hábitos de consumo que introduce en el público pueden ser ajenos a sus necesidades. Con el tiempo la publicidad ha dejado de ser un simple anuncio para convertirse en un instrumento que muchas veces modifica las conductas.

La Publicidad moderna es resultado principalmente del creciente desarrollo de los medios de comunicación de masas y de los avances de la psicología.

Hay varias formas de ver y analizar lo que es la Publicidad desde los que dicen que enajena, que guía sólo al consumismo, que ayuda a derrochar el dinero, a adquirir objetos superfluos, que manipula; hasta los que opinan que sin ella sería imposible vivir.

Resulta complicado dar una definición clara y completa de lo que es publicidad, por el carácter complejo y variado de sus funciones. La Publicidad ejerce su acción conjuntándose con otras técnicas comerciales que globalmente constituyen lo que se designa con el término de mercadotecnia, todas esas técnicas persiguen el mismo objetivo: Favorecer la venta. (44)

(44) Cfr. Victoroff, David. La Publicidad y la imagen, Ed. Gustavo Gili, México 1980. p. 11

La Publicidad se define según Bernal Sahagún como "...el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios..." (45)

Laura Fischer dice que "...es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea..." (46)

Por su parte, Aguilar Alvarez de Alba comenta que son "... todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle o influir sobre él para que compre mercancías o servicios..." (47)

(45) Bernal Sahagún, Victor. Anatomía de la Publicidad, Ed. Nuestro Tiempo, México 1985. p. 49

(46) Fischer, Laura. Mercadotecnia, Ed. Mc. Graw Hill, México 1989.p. 32

(47) Aguilar Alvarez de alba, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia, Ed. CECSA, México 1983.p.87.

Estas definiciones nos muestran una pequeña parte de los diferentes enfoques y perspectivas en las que se debate lo que es Publicidad. De alguna manera, las definiciones coinciden en varios puntos; aún así, es importante considerar que detrás de todas esas técnicas y actividades que ayudan a la publicidad, está el propósito de remover partes dormidas de nuestro interior, despertando en nosotros deseos y anhelos de cambio, de encontrar nuevas formas de éxito y presencia ante los demás, con el simple hecho de adquirir los 'últimos y nuevos' artículos que se presentan en los anuncios.

Las satisfacciones del hombre suelen estar más en función de sus deseos que de sus necesidades. De su interior brota incontenible un afán por todo lo nuevo.

Cuando la Publicidad crea un mensaje, crea para nosotros lo que André Cadet denomina 'valores fugaces', refiriéndose a la alta preferencia y deseabilidad que atribuimos a los objetos o conductas a causa de su carácter novedoso. (48)

En lo nuevo, en lo moderno, es en lo que fundamentalmente se basa la Publicidad para lograr ese mayor impacto; por ejemplo, las revistas despiertan el interés del joven exaltando lo moderno, lo más novedoso: "¡Lo último en viajes para que pases unas vacaciones de lujo!", "¡Con lo nuevo en pantalones de mezclilla sé la atracción de todo el mundo!", "¡Te cortan por anticuado... Solúcialo!".

En este sentido, los valores o expectativas de la Publicidad son una imagen idealizada, que está en armonía con lo que se debería hacer. Esta identificación se da a través de los estereotipos que son propios de los mensajes publicitarios.

(48) Cfr. Cadet, André. La Publicidad. Ed. Hispano Europea. España 1980.p.33

La acción de compra además de ser un hecho socioeconómico es "...una toma de posición, un compromiso ante uno mismo y ante los demás..." (49) en el sentido que el consumidor está adquiriendo una forma de estatus que le ofrece el producto, a través de las motivaciones expresadas en el producto mismo.

La comunicación por medio de la Publicidad es una comunicación persuasiva, ya que por medio de los mensajes que en ella se generan trata de convencer al público consumidor de las bondades de su producto. El mensaje publicitario pretende que el consumidor se convenza de que el contenido del mismo es lo ideal para él.

Existen diferentes etapas publicitarias encaminadas a convencer:

- Publicidad informativa: Importante en la etapa inicial de un producto, cuando el objeto es crear la demanda primaria.

- Publicidad persuasiva: Cobra importancia en la etapa competitiva, cuando el objetivo de una firma es construir la demanda selectiva. No solamente se convence a los consumidores de satisfacer una necesidad, sino que se obtiene también un estatus. Se debe obtener credibilidad hacia los productos, y hacia lo que implica adquirirlos.

(49) Cadet, ob. cit. p.39

- Publicidad de recordatorio: Es imprescindible en la etapa de madurez de la campaña para mantener al consumidor pensando en el artículo.

- Publicidad de reforzamiento: Esta busca, después de realizada la venta, asegurar a los compradores que han hecho la elección adecuada (50)

Toda la Publicidad intenta influir sobre la conducta de la gente. A veces su objetivo consiste sencillamente en reforzar el patrón existente de un consumidor para alentar la compra de una marca que se adquiere con frecuencia. En otras ocasiones, la meta es modificar una conducta del consumidor, hacer que cambie de marca o que reemplace el modelo antiguo de un producto por uno nuevo. Por otra parte, especialmente en el caso de productos nuevos, el propósito puede ser cambiar una norma de conducta, lograr que alguien haga algo de una forma nueva y se olvide de la vieja.

Los principales objetivos de la Publicidad son: (51)

- Informar: Informarle al mercado (conjunto de consumidores) acerca de un producto nuevo, explicar como funciona el producto, recomendar nuevos usos para el producto, corregir las impresiones falsas, reducir los temores de los consumidores, crearle una imagen al artículo, cambiar la idea que tienen los consumidores de los atributos de un producto y lograr que crea en sus cualidades, atraer a la gente hacia lugares de moda.

(50) Cfr. Kleppner 's, ob. cit. p. 103.

(51) Cfr. idem.p. 112

- Persuadir: Crear preferencia de marca, convencer a los consumidores de que compren ahora, alentar el cambio a la marca propia, es decir, inspirar confianza a favor.

- Recordar: Llevar a cada momento a la memoria de los consumidores la existencia del producto, tratar de mantenerlo en un primer lugar de la atención.

Las técnicas de la Publicidad recurren cada vez más a disciplinas como la psicología, a fin de planear científicamente la manera de condicionar la respuesta del público apelando a sus motivaciones subconscientes, para adquirir productos y usar servicios.

Sus muchas formas de penetración, sus sistemas, sus técnicas y sus mismas campañas son importadas en muchos casos. Esto implica que las imágenes publicitarias y los valores que se hallan tras ellas, ni siquiera han sido elaboradas a partir de la realidad mexicana, sino de una sociedad y cultura extranjera.

En la mayoría de los casos, las campañas de Publicidad pagadas o relacionadas con empresas de capital extranjero, presentan el 'modo de vida también extranjero' como el ideal al que todos debemos aspirar. Si se observa detenidamente ese tipo de situación, puede apreciarse en: (en este caso en las revistas juveniles) los tipos físicos empleados y las situaciones en las que se les presenta el ambiente, la indumentaria, la actividad, hasta los aspectos más sutiles, como lo que se debe desear, lo que se debe poseer.

Definitivamente las formas de penetración que se emplean son muy variadas pero coinciden en un marco valorativo donde la riqueza material es la prueba del éxito, el cual se alcanza con el individualismo, la solidaridad social es inútil y contraproducente; se da la fuerza y la astucia para vencer y lograr ante todo y por todo el éxito.

62

II. A. EL MENSAJE SIMBOLICO.

II.A. EL MENSAJE SIMBOLICO.

Día a día los medios masivos de comunicación presentan con constancia palabras e imágenes fijas, información e ideas de acontecimientos que llevan consigo una gran variedad de símbolos, los cuales ocupan un lugar importante en la conducta del individuo dentro de su medio social inmediato.

La producción de las formas simbólicas en las sociedades modernas es inseparable del desarrollo de la industria. El papel de las instituciones es fundamental y su producción es de tal forma, que rutinariamente es representada en la radio, la televisión, periódicos y revistas, para conocimiento de la sociedad.

John B. Thompson nos dice que esas formas de entretenimiento que existen: la música, los espectáculos, los deportes, etc., llegan con una variedad de símbolos y son sostenidos en gran medida por la industria y apoyados por los medios de comunicación. Este proceso va de la mano con la expansión del capitalismo industrial, con la formación de la nación moderna y su sistema. (52)

La comunicación se dirige a los receptores diferenciando los mensajes en función de los roles y estatus que aquellos asumen. Según sea la función social que se entiende desempeñan los receptores, se les integra en una misma categoría social. Los mensajes están orientados a reducir los desajustes entre las normas y la realidad de estos receptores, y para lograrlo eligen dos opciones; por una parte tienden a la retórica y al estereotipo, y por otra al maniqueísmo. (53)

(52) Cfr. Thompson, John B. Ideology and Modern Culture. Ed. Polity Press, U.S.A., 1985. p. 11

(53) Cfr. Moragas Spa, Miguel. Teorías de la comunicación. Ed. Gustavo Gili, Barcelona Esp. 1981. p. 50

En general, las formas simbólicas pueden tener varios sentidos para su comprensión, es preciso recurrir a una noción de significación ; el mismo trabajo de la interpretación revela un intento de vencer un distanciamiento cultural, de igualar al lector a una imagen o texto ajenos a él e incorporarlo a la comprensión de ellos.

Desde la perspectiva de la Teoría de la Hermenéutica el símbolo es el discurso significativo, el que interpreta la realidad en la medida misma en que dice "alguna cosa de otra cosa" (54). Hay explicación de las formas simbólicas por que la enunciación es una captación de lo real por medio de expresiones significantes.

El campo hermenéutico interpreta los sentidos ocultos detrás de los símbolos, ayudándose de diferentes métodos, teorías o corrientes, incluso de pensamientos opuestos.(55) Estos contenidos comunicativos, denominados otras veces 'mensajes o estímulos', se estudian habitualmente desde el punto de vista de los efectos sociales que producen.

En un sentido estructuralista, la emisión de mensajes o formas simbólicas, se da en un complejo sistema de emisión; se proyectan diferentes formas plurisemánticas, con contenidos significantes y significados, denotaciones y connotaciones, dimensiones sonoras y visuales que siempre representan, y por tanto interpretan hechos.(56)

(54) Cfr. Ricoeur, Paul. Hermenéutica y Estructuralismo. Ed. Megapolis, Buenos Aires 1975. p. 38.

(55) Cfr. idem. p.22.

(56) Cfr. idem. p.9.

La interpretación por medio de esta corriente parte de la determinación múltiple de los símbolos. Es la tarea de la hermenéutica mostrar que la existencia, no depende de la palabra, del sentido y de la reflexión de una sola teoría, procede a una explicación continua de todas las significaciones posibles, es como se interpreta la realidad.(57)

Lo que diariamente se observa de la realidad está dado por los hábitos y las costumbres como por lo que es anhelado. Se comprende el mundo, su entorno y sus relaciones según la formación y según el deseo. Antonio Paoli nos dice que esto va de la mano con los procesos informacionales que generan lenguajes, reglas de comportamiento social y sistemas conceptuales; cuando se dispone de todos estos elementos, la comunicación es más fluida en los diversos contextos. Pero los contextos cambian, las prácticas sociales están en constante transformación; por eso mismo la realidad se presenta con nuevos aspectos, en situaciones que antes no se habían visto por lo menos nadie se había fijado en ellas.(58)

La Publicidad, con base en la Hermenéutica, está compuesta de mensajes que utilizan signos, íconos, símbolos y metáforas que a su vez transmiten una serie de representaciones implícitas que sugieren al público satisfacciones y valores simbólicos.

En la representación icónica, el objeto se representa mediante 'arteficios gráficos' con las características culturales que se le atribuyen, o bien con sus diferentes unidades semánticas.(59)

(57) Cfr. idem. p.35.

(58) Cfr. Paoli Bolio, Antonio. Comunicación Publicitaria. Ed. Trillas, México 1988.p. 13.

(59) Cfr. Victoroff, ob. cit. p.61

En la metáfora se mezclan lo que se denomina signo icónico, que son todas esas representaciones visuales o imágenes que se apegan a la realidad y representan al objeto tal cual. (60)

"Los mensajes se forman mediante signos organizados según ciertas reglas, es decir, se contruye siempre con un lenguaje, pero se enmarcan dentro de grandes sistemas sociales, se realizan con determinadas condiciones de enunciación y se reciben en determinadas condiciones de recepción"(61)

La función del signo consiste en comunicar ideas, en dar un mensaje acerca de un objeto. Esto implica que exista una cosa de la que se habla o referente, y por lo tanto un código, un medio de trasmisión y posteriormente un destinatario.

"El signo es un estímulo , es decir, una sustancia sensible cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación... el signo es siempre la marca de una intención de comunicar un sentido".(62)

(60) "La metáfora es la expresión de una idea por una imagen. Excluye el sentido real de aquello que representa, el símbolo, en cambio, supone la realidad del objeto que se toma con carácter simbólico" Pérez Rioja, J. Antonio. Diccionario de símbolos y mitos. Ed. Tecnos, Madrid 1980.

(61) Paolo Bolio, Ob. cit. p.p. 25-26

(62) Guiraud, Pierre. La Semiología. Ed. Siglo XXI, México 1985. p. 33.

La inmensa mayoría de los objetos y palabras tienen un significado; el signo presenta y el símbolo representa, no sólo un significado, sino un conjunto de valores. El rizo de un hombre puede tener, para una mujer que lo ame, un valor simbólico, mientras que para otras no representa ningún valor. Es decir, cuando un objeto se encuentra en la esfera estética, éste representa, es un símbolo.(63)

El símbolo para el psicólogo Carl Jung representa una tentativa a satisfacer un impulso instintivo que ha sido frustrado... es más que un deseo. (64)

"El símbolo no es un signo que oculta algo que todos saben. Esa no es su significación, por el contrario, representa un intento de elucidar, mediante analogías, algo que todavía pertenece por entero al dominio de lo desconocido".(65)

Una ventaja que ofrece el manejo de imágenes simbólicas es que su mensaje puede ser estudiado o interpretado por un margen mucho más amplio de gente, quitando de esta manera las barreras del lenguaje, del analfabetismo o bien de la falta del oído o del habla.

(63) Cfr. Heller, Agnes. Sociología de la vida cotidiana. ED. Península. Barcelona Esp. 1977, p.261.

(64) Cfr. Hall, Calvin S. - Norbdy, Veronon J. Fundamentos de la Psicología de Jung. Ed. Psique. Buenos Aires 1978, p.18.

(65) idem. p. 20

Es importante señalar que cada individuo, receptor de los mensajes publicitarios, actúa individualmente frente al estímulo a que lo somete la Publicidad, sin embargo, su conducta está condicionada por ciertas normas, valores y acciones del grupo social en donde se ha desarrollado. No sólo es la carga ideológica del contenido de estos mensajes, sino la influencia que ejerce particularmente sobre cada individuo dependiendo de las normas sociales que haya recibido en su familia, en la escuela, en su colonia, en el deportivo, en su clase social, etc. Por ello, la publicidad toma muy en cuenta todos estos aspectos para la elaboración de sus mensajes.

En este sentido "la individualidad viene a ser un mundo de influencias exteriores más generales" (66), que son relativas a la cultura de la sociedad en general.

Evaluar los efectos de la Publicidad es algo mucho más complejo de lo que parece. La razón de esto es comprensible debido a que no se pueden controlar las condiciones en que se reciben sus mensajes.

El mensaje de un anuncio comercial de revista es un medio que tiene como fin penetrar mentalmente en las personas, para influir en una compra posterior. Normalmente está conformado por estímulos visuales provocados por símbolos distribuidos a lo largo y ancho de las páginas, con el objetivo de lograr una identificación, necesidad o conocimiento de la imagen de determinado producto o servicio disponible al consumidor.

(66) Cadet, ob. cit. p.173.

Se ha tocado un poco de los signos, pero es indispensable hablar ahora de los símbolos, su significación y relevancia dentro de nuestra sociedad.

La característica principal de los símbolos, es el tener varios significados, que son interpretados por el receptor de varias formas, él les asigna una intención comunicativa determinada.

Se usan los símbolos porque éstos son un medio de expresión que permite decir cosas que en otra forma, no serían toleradas.

Un símbolo tiene la intención de comunicar a nivel inconsciente, un signo comunica pero no con la misma intención, pero ambos comunican. El hombre desde siempre, ha tenido la necesidad de simbolizar, y expresar sus diferentes posiciones y emociones. (67) Por ejemplo, en nuestro país abundan los simbolismos, el vestirse de negro es luto al igual que colgar un moño negro al entrar de una casa, una rosa roja significa amor, pasión; o el color blanco del vestido de una novia que es pureza.

En el caso de la adquisición de un producto, se obtiene también un símbolo, la significación de este símbolo varía de acuerdo con las propiedades físicas (color, tamaño, moda, diseño) y su importancia a nivel social, aunque en muchos casos, no estén relacionados con las necesidades, gustos y valores del consumidor.(68)

(67) Cfr. Bryan Key, Wilson. Seducción subliminal. Traduc. Guadalupe García de León. Ed. Diana. México 1986. p.102

(68) Cfr. Dunn S., Waston. Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna. Ed. Uthea. México 1980.p. 245.

Los anuncios publicitarios emplean una serie de mensajes con diferentes significados, la mayoría de ellos están constituidos conscientemente (los signos), para actuar en forma inconsciente en el individuo (los símbolos), de tal manera que adquieren diferentes connotaciones, aunque siempre dentro de un código preestablecido por la cultura.

Es importante hacer notar que los mensajes visuales conforman, a través de las formas y los contenidos, un modelo visual determinado, el cual una vez comprendido, tanto en su composición como en su utilidad, puede darnos una serie de datos que constituyan el significado del mensaje.

Los elementos que componen las imágenes (significantes visuales) y que permiten interpretar su significado como parte del mensaje son el color, textura, líneas, tono, movimiento, perspectiva, proporción, puntos, contornos, contexto, dimensión, etc.

Los mensajes publicitarios tienen un objetivo funcional: persuadir a los receptores a través de una serie de ideas, que no en todos los casos son ciertas. El mensaje se refiere a un objetivo, al que en ocasiones transforma con fines de convencimiento.

Como lo menciona Gillo Dorfles, el mensaje publicitario transforma la naturaleza en objetos creando objetualizaciones, organismos culturales, etc., introduciéndolos a la vida cotidiana.(69)

(69) Cfr. Dorfles, Gillo. Naturaleza y Artificio. Ed. Lumen. Barcelona Esp. 1985. p. 135.

Y son los medios de comunicación colectiva (cine, radio, televisión, revistas, etc.) los que brindan el apoyo básico para establecer esos mensajes como punto de contacto entre el anunciante (emisor) y el consumidor (receptor). De tal manera que el individuo se socializa frente a estos medios al igual que con la escuela, la familia, el trabajo, etc.

En Publicidad una imagen debe ser redundante, lo mismo en el texto como en su estructura; requiere la utilización de varios símbolos para interpretar una misma idea. (70)

Los mensajes de la Publicidad en general, pueden presentarse en diferentes estilos:

(71)

- **Escenas de la vida real.** Esta muestra a una o más personas usando el producto en una situación cotidiana; sentados a la mesa del comedor y que podrían expresar satisfacción con una nueva marca de cereal.
- **Estilo de vida.** Aquí se recalca cómo un producto encaja en un estilo de vida. Por ejemplo los anuncios de vino se realizan en diferentes estilos de vida.
- **Fantasia.** Se crea una fantasía en torno al producto o a su uso; valor con la imaginación fuera de la realidad.
- **Estado de ánimo o sentimiento.** Da origen a un estado de ánimo o a una imagen de añoranza en torno al producto; por ejemplo en un anuncio provoca un sentimiento de belleza, amor o serenidad. No se hace ninguna afirmación sobre el producto, sino que se presenta una sugerencia. Es el sistema que emplean muchos anuncios de cigarrillos como Marlboro.

(70) Cfr. Victoroff, ob. cit. p.63.

(71) Cfr. Kotler, ob. cit. p.p. 500 - 501.

- **Musical.** En este caso se muestra una o más personas o personajes generalmente de caricaturas cantando algo relacionado con el producto. Es el estilo que predomina en la mayoría de los anuncios.
- **Símbolo de personalidad.** Con este estilo se crea un personaje que encarna el producto. El personaje puede ser ficticio o bien real.
- **Conocimiento técnico.** En este estilo se muestra la experiencia y capacidad técnica de una empresa en la elaboración de un producto. Así las empresas que venden café o vino, muestran la fabricación de su producto, desde la cosecha hasta su empaque.
- **Evidencia científica.** Presenta una encuesta de datos científicos que corroboran el hecho de que se prefiere determinada marca o que ésta es superior a otras. Durante años Crest ha aportado pruebas científicas para convencer al público de que su pasta dental tiene características favorables contra la caries.
- **Pruebas testimoniales.** Consiste en presentar una fuente de gran simpatía y credibilidad del mundo del espectáculo, del arte, de los deportes o bien cualquier persona que se exprese positivamente del producto.

El efecto del mensaje en el público, depende no sólo de lo que se dice, sino también de la forma como se dice. En el caso particular de los jóvenes los mensajes se les proyectan:

- Idealizando un mundo y unas gentes determinadas, en un nivel juvenil burgués o clase media dependiendo del producto o la revista en que se publicita.

- Idealizando ambiente, conductas, valores.
- Mitificando estados de ánimo eufóricos y felices, contentos y alegres permanentemente por el consumo de un producto; la plena felicidad por la adquisición de objetos que nos den un estatus.
- Reforzando y explotando deseos latentes en los jóvenes, respecto a modas o romances ideales, o a aspiraciones como la exclusividad, el éxito, la individualidad, libertad, comodidades externas y clase. (72)

Estos son los elementos que juegan en la imagen más común que la Publicidad da a los jóvenes, sugiere lo que deberían ser 'los muchachos', y en la que se quiere difundir la idea de una igualdad a nivel juvenil, sin la existencia de las clases sociales. Se les asigna la camaradería, barullo sin peligro, en ocasiones libertinaje "sano"; una serie de normas sociales que crean una misma realidad.

Jung sostenía que el hombre siempre estará en búsqueda de nuevos símbolos que le proporcionen, aparentemente, una realización como ser humano; aunque el representar arquetipos, a veces, trae resultados imperfectos. (73)

La implantación de mensajes ejerce presión sobre la conciencia colectiva a través de ideas, valores, normas establecidas y conductas manifiestas, reconfirmadas permanentemente para seguir y aspirar por todos. No es, entonces, sino la capacidad de difundir ideología. (74)

(72) Cfr. Horrocks, ob. cit. p. 93.

(73) Cfr. Hall, ob. cit. p. 112.

(74) Cfr. Thompson, ob. cit. p. 53.

II. B. LA IMAGEN.

II. B. LA IMAGEN.

En la actualidad, la publicidad se caracteriza por el creciente aumento del espacio que ocupa la imagen en el anuncio. La publicidad no escatima esfuerzos para colocar a un producto en la mente del consumidor; es donde reside la lucha publicitaria por la nueva creación de imágenes.

Pero, ¿qué es la imagen?, el psicólogo G. Cohen dice que son cuadros que se almacenan en la mente de forma cruda, sin analizar y sin categorizar, y que pueden recuperarse e inspeccionarse cuando se requiera.(75)

Abraham Moles, dice que "...la imagen es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (en tono visual) susceptible de substituir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes de los mass media...". (76)

La imagen puede ser tan real o al menos muy parecida a lo que ven nuestros ojos, pero también puede transformar las cosas y crear fantasías que parten de la realidad , sobre todo en publicidad.

(75) Cohen, Gillian. Psicología cognitiva. Ed. Alhambra. España 1983, p.62.

(76) Moles, Abraham. La comunicación y los Mass Media. Ed. Mensajero. España 1985, p.339.

La imagen principalmente apela en el campo de las motivaciones profundas, es la forma de acceso más directa al inconsciente. Un mensaje transmitido por imagen es susceptible de comunicar significaciones que sólo difícilmente se prestan a la expresión verbal. (77)

La imagen se conduce dentro de un mundo físico (entorno), el cual influye sobre los receptores en su mundo psicológico, es decir, un cierto número de estímulos y fenómenos que actúan diariamente en su actitud psicológica. La imagen "...es una concreción material de una serie de formas más o menos reconocibles...". (78)

Se puede decir que la imagen puede ser concebida como la representación de alguna cosa, lugar o personas; percibida por los sentidos.

Dentro del mundo de las imágenes que actualmente existen, la publicidad tiene una función primordial, hacerse notar dentro de todas las demás imágenes. Debe crear impactos visuales a través de la percepción de las formas. La fuerza que está impresa en la forma es la que va a determinar el impacto de la imagen y desde luego del mensaje.

Los publicistas coinciden en reconocer que, para que el anuncio tenga mayor eficacia debe recurrir a la imagen. Al respecto, D. Victoroff comenta que conviene "...buscar la comunicación de nuestro mensaje no a base de expresarlo verbalmente, sino representándolo; el anuncio más eficaz será aquel que requiera siempre la menos lectura posible para su comprensión. (79)

(77) Victoroff, ob. cit. p. 43.

(78) Moles, ob. cit. p. 339.

(79) Victoroff, ob. cit. p. 28

Se muestran los productos: un coche, una botella de licor, ropa, una cajetilla de cigarros, etc., y se consagra fotográficamente el valor simbólico de la mercancía, la elegancia, la comodidad, la belleza, etc. Cada día esta creación de imágenes ha dado lugar a la formación de diversos modelos; al adquirir determinado artículo el consumidor revela quién es o quién le gustaría ser. Así cada marca crea una imagen con rasgos y características muy especiales que despiertan el deseo 'a ser' en un gran número de personas.

Dentro de esta gran variedad de imágenes, quizá la más representativa para mostrar una personalidad ha sido realizada por la industria del automóvil. Según Pierre Martineau "el automóvil dice quiénes somos y cómo nos parece que deseamos ser...es un símbolo portátil de nuestra personalidad y posición exacta" (80); los automóviles están llenos de contenidos sociales, son medios de expresión del carácter, del temperamento o de la personalidad que se desea.

Existen muchos otros objetos que brindan la oportunidad de 'realización', y es el dibujo o fotografía publicitarias los que promueven y difunden dichos artículos.

(80) Citado en Navarro Valle, Joaquín. La manipulación publicitaria. Ed. Dopesa, Barcelona 1989. p. 48.

I. FUNCIONES.

El recurso visual es indispensable para que la gente tenga una impresión inmediata; para ello se deben identificar los diferentes tipos de imágenes y D. Victoroff nos dice que existen tres concepciones de la imagen: la clásica, la motivacionista y la retórica.

Para la teoría clásica, la imagen tiene la función fundamental de llamar la atención por tanto es de orden fático. Para los seguidores de la teoría motivacionista lo esencial es la intención implicativa; es decir, implicar al público alentando sus necesidades inconscientes y sus deseos particulares.

En la interpretación semiológica, sin dejar de reconocer la importancia de las funciones implicativa y fática, también destacan la necesidad que tiene la imagen de satisfacer otras dos exigencias: informar acerca del producto promocionado (función referencial) y proceder de una cierta elaboración por parte del creador (función poética). La función poética será precisamente el núcleo de la aproximación retórica, en la medida en que ésta recalca la importancia del papel que desempeña la noción de figura en la comunicación publicitaria.(81)

En la época actual la imagen aparece como el medio de acceso más directo hacia lo concreto, hacia lo inmediato. Es la imagen fotográfica la mejor forma de representar en un plano las cosas físicas; una pintura o un dibujo no dan exactamente la aproximación a la realidad comparada con una fotografía. Para este estudio la imagen fotográfica es la que importa.

(81) Cfr. Victoroff, ob. cit. 102.

En la imagen se obtiene una marca simbólica internacional, no se trata de presentar las cosas como son, hay que decir algo, que el destinatario lea la imagen propiamente. Es algo así como un mensaje dentro de otro.

José M. Parramón afirma que el consumidor compra por lo que se le sugiere en las imágenes publicitarias, estas imágenes provocan en el consumidor una personalización de la marca, es decir, que asocia una serie de ideas o imágenes relacionadas al producto hasta identificarlo con sus gustos y preferencias.(82)

Así, la imagen de marca es el conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que en la mente del público se asocian de modo relativamente estable a una marca (83). La imagen de marca que tiene el consumidor es la que determina la elección entre un producto y otro.

El consumidor compra la personalidad del producto, conforme a las cualidades reales o imaginarias que le ha ido creando y que le atribuye. Lo que vale, no es tanto su presencia, sino de que modo se manifiesta; los verdaderos elementos de la imagen no serán tanto los objetos sino la forma que adopta su aparición. La imagen publicitaria pretende comunicar una calidad del producto, por encima de este mismo producto; pero el éxito depende o varía de acuerdo al tipo de imagen que se utilice.

(82) Cfr. Parramón, ob. cit. p.p. 97-98.

(83) Cfr. Victoroff, ob. cit. p.p. 24-25.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

2. CARACTERISTICAS.

IMAGEN DENOTATIVA.

La imagen denotativa es aquella que representa las cosas en sí, como son, sin carga de valores, es lo que se ve realmente y que tiene un significado común. Esta imagen pretende reproducir fielmente el producto e informar sobre sus principales características. La imagen denotativa es el producto en sí, por sí mismo, a disposición del consumidor con sus cualidades objetivas: color, precio, contenido, uso, etc.

IMAGEN CONNOTATIVA.

Es la imagen con carácter simbólico, es crear un ambiente, evocar un sentimiento, suscitar una emoción. Se desea conseguir un efecto especial con los símbolos icónicos o representativos.(84)

Se entiende por imagen connotativa aquella que conlleva una carga ideológica en el significado y en donde influye la emoción.

(84) Cfr. idem. p.p. 56-58.

Victor Bernal S. dice que el consumidor al comprar, generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en el subconciente con el producto.(85)

Para crearle a un producto su imagen, se recurre a una esfera simbólica. La esfera simbólica es la serie de símbolos representativos dentro de una cultura específica y conjuntados de tal manera que creen una atmósfera en torno al producto, esta atmósfera puede conformar una sensación de poder, amistad, confianza, seguridad, fuerza, conocimiento, amor, inteligencia, paz, justicia, elegancia, sutileza, superioridad e inclusive enfermedad y muerte.

El color es igualmente importante, y de igual manera conlleva una carga simbólica. Simplemente imaginemos un fondo rojo, negro, blanco o azul. La implicación sería totalmente distinta en cada caso, a pesar de ser una imagen denotativa si se incluye color. Así el color por su carga simbólica, puede considerarse como parte de una imagen denotativa. No da la misma impresión poner el fondo negro que ponerlo con muchos colores vivos, o en tonos claros.

La imagen publicitaria no se concreta solamente a resaltar las características denotativas del producto o servicio, sino sus implicaciones connotativas.

No solamente se hace publicidad del artículo en sí (denotación), sino de los valores que éste proporciona al adquirirlo (connotación).

(85) Cfr. Bernal, Sahagún Victor M. Anatomía de la publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, México 1985. p. 58.

II.C. FACTORES PSICOLOGICOS.

II. C. FACTORES PSICOLOGICOS

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de algunos factores psicológicos, dos de los principales son la motivación y la percepción.

La Psicología "es la ciencia que estudia la conducta y los problemas mentales" (86). Sus estudios sobre la conducta del consumidor son en gran medida el apoyo en los mensajes de la publicidad; siendo la motivación y la percepción las dos áreas más importantes para la mayoría de los investigadores en el campo de la publicidad y la mercadotecnia.

Teóricamente se define a la motivación como un estado de tensión o impulso creado por una necesidad y encaminada a la satisfacción de la misma. (87). "La motivación es el empuje interior tras la conducta" (88), para Young "...es el proceso para despertar la acción, sostener la actividad en progreso y regular el patrón de actividad".(84)

Cohen, define a la motivación como "un estado excitante que se deriva de una necesidad interna, impulsando a un organismo a la actividad" (89). Existen actos que tienen un propósito, objetivo o meta, a la cual se llega en razón de la satisfacción de necesidades. Motivación es un término que abarca un conjunto de actitudes, deseos, anhelos, aspiraciones, temores, ansiedades, etc.

(86) Davidoff, Linda L. Introducción a la Psicología. Ed. Mc Graw Hill, México 1980.
p. 2

(87) Horrocks, ob. cit. p. 120.

(88) Cohen, Jozef. Sensación y percepción visuales. Ed. Trillas, México 1989. p. 51.

(89) Cofer, C. N. Psicología de la Motivación. Ed. Trillas, México 1991. p. 20

(90) Cohen, ob. cit. p. 52.

Todos tenemos en cualquier momento, muchas necesidades, y lo que es cierto es que el publicista y el mercadólogo conocen la amplia gama de motivaciones del consumidor y, consecuentemente, saben enviar los estímulos idóneos (mensajes publicitarios) para despertar, incentivar, incrementar y encauzar esas necesidades y ofrecerles el satisfactor ideal.

La teoría de Maslow sobre la motivación explica por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano a comportarse de una forma en especial. La jerarquía de las necesidades que Maslow explica se clasifican en grupos: (91)

- **Fisiológicas o necesidades básicas** (sexo, abrigo, hambre, descanso, salud, etc.)
- **Psicológicas** (afecto, amor, seguridad, deseos de aprender, desarrollarse, superación, etc.)
- **Sociales** (aceptación, aprobación, afiliación, reconocimiento, prestigio, estatus, etc.)

La satisfacción de una necesidad, permite que el individuo trate de satisfacer otras. Tan pronto como se satisface una necesidad aparece otra en su lugar. Este proceso es interminable, comienza desde el nacimiento y continúa a lo largo de toda la vida.

(91) Cfr. Kotler, ob. cit. p. 172.

Las necesidades humanas tienen diferente valor jerárquico; si el estómago de un hombre come adecuada y regularmente, el hambre deja de ser una motivación importante. Lo mismo sucede con otras necesidades, como el descanso, el ejercicio, el abrigo, etc. Las necesidades fisiológicas son las indispensables para la conservación de la vida.

Cuando las necesidades básicas se encuentran cubiertas, las necesidades de nivel inmediato superior comienzan a dominar la conducta del ser humano, a motivarlo. Son necesidades de protección contra el peligro, seguridad en cuanto al respeto y la estimación por parte de los demás, de afecto y amor. Se requiere, en la medida de lo posible, confiar en el futuro, con el deseo permanente de superación y desarrollo.

Ya satisfechas tanto las necesidades fisiológicas como las psicológicas, aparecen las necesidades sociales que se convierten en motivadores importantes de la conducta. Son necesidades de permanencia, de asociación, de aceptación a determinado grupo, del logro de una posición social, de reconocimiento, de aprecio y de respeto por parte de nuestros semejantes. Casi todas las necesidades son complementarias, están ligadas unas con otras.

Sin motivación un organismo no se comportaría, no actuaría, se crean una serie de acciones motivadas por dicha necesidad y continúan hasta que se satisface; "la acción sirve de necesidad, la conducta es el instrumento por el cual se satisface la necesidad".

El ser humano es en gran parte inconsciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Realmente no se comprende por completo la fuente motivacional; las elecciones de compra y las elecciones de producto se dan en términos inconscientes, no se comprende a ciencia cierta el porque se adquiere un artículo, por pasatiempo, por uso para una profesión, o a nivel más profundo y satisfecho de lo anterior para impresionar a los demás o lograr un estatus.

El estatus adquirido cobra una gran importancia en nuestra sociedad, pues en ocasiones constituye el principal motor del individuo, ya que proporciona algunas bases para la autoestima, que ayuda al ser humano a relacionarse con el medio externo, a expresar sus conocimientos e ideas.(92) La satisfacción de cada una de las necesidades se mezclan y se confunden entre sí, moldeadas en gran parte por la sociedad.

El conocimiento y el estudio de las motivaciones son básicos para comprender el comportamiento del consumidor y, consecuentemente, para saber qué estímulos emplear como recursos para encauzar su decisión de compra hacia los satisfactores que se le pueden ofrecer.

"Nuestras motivaciones están muy relacionadas con la forma como nos vemos a nosotros mismos, las imágenes del sí mismo y los diferentes papeles que desempeñamos. A través de los productos que compramos le decimos al mundo cómo nos gustaría que pensara de nosotros" (93).

(92) Cfr. González Nuñez, ob. cit. p.p. 105-106.

(93) Kleppner's, ob. cit. p.p. 207-208.

PERCEPCION.

La percepción se refiere a los procesos psicológicos en los cuales intervienen la experiencia anterior o la memoria y el juicio. "Es el proceso mediante el cual elaboramos los estímulos que recibimos dotándolos de organización y significado, es uno de los procesos cognoscitivos básicos que siempre ha estudiado la psicología" (94). La manera de presentarse las cosas a nuestra vista o el modo que tienen de impresionar el oído, el tacto, el gusto o el olfato. Pero la percepción implica también, hasta cierto punto una aprehensión inteligente, un significado o un reconocimiento de esos objetos.(95)

Todos los seres viven hasta cierto grado en un mundo único. Los miembros de las diversas especies que se desenvuelven en el mismo ambiente pueden vivir en realidades extremadamente diferentes. Incluso los miembros de una misma especie difieren en sus percepciones. Los seres humanos varían en su modo de ver el color y distinguir los diversos tonos, en saborear, en sentir. De igual manera, las experiencias, expectativas, motivos y emociones influyen y originan distintas percepciones.

La percepción no es un espejo, no es un reflejo exacto de la realidad, ya que muchos de nuestros sentidos humanos no responden ante aspectos de nuestro entorno. Si se pone atención, se está en mejores condiciones para encontrar sentido en la información que se recoge, para asociarla con las experiencias pasadas y recordarla posteriormente.

(94) Dember N., William . Psicología de la percepción. Ed. Alianza P. Madrid Esp. 1990. p. 9

(95) Cfr. Koffka, K. Principios de Psicología de la forma. Ed. Paidós, Argentina 1963.p.27

Durante la percepción se verifica también un procesamiento de la información. Se decide a qué datos atender, se hace la comparación entre situaciones pasadas y presentes, y se da una interpretación o evaluación. Es por esto que en la publicidad existen muchos estudios sobre qué es lo que dirige o atrae la atención de la persona, del consumidor, para lograr la penetración y adquisición del producto. "La percepción es el conocimiento aparente de lo que está ahí afuera".(96)

En el caso del consumidor, la percepción está determinada por tres grupos: (97)

- a) Las características propias del estímulo (forma, color, olor, tamaño, movimiento, sonido, sabor, tersura, suavidad, temperatura, peso, etc.)
- b) La relación del estímulo con el medio ambiente (su aceptación o bien su rechazo por la no percepción).
- c) Las condiciones particulares del receptor (su estado actual tanto mental como físico, su experiencia, el agrado o desagrado a ciertos colores, formas o cosas, etc.).

La percepción es un factor determinante en el comportamiento del consumidor, ya que sus actitudes de compra van a ser determinadas, sin duda, por la interpretación que él haga de los estímulos o mensajes que la publicidad proporcione.

(96) Cohen, J. ob. cit. p. 9

(97) Cfr. D' Egremy A, Francisco. Los mil rostros del consumidor. Ed. Adamex, México 1985. p. 129.

Por ello, la percepción es un factor importante para los procesos sociales. Se piensa que existen dos tipos de influencia o respuesta social: (98)

La primera es la influencia que sobre las percepciones del sujeto ejercen otras personas; esto se produce por la presencia de otras gentes, sus ejemplos, su prestigio o sus deseos. La segunda es aquella que da respuesta a propiedades significativas que socialmente se citan en su origen, esto ya sea por un concepto o idea social.

Debido a cada una de las necesidades específicas de cada persona se adquiere una respuesta y estas respuestas conforman en gran parte la propia personalidad del sujeto así como su cuadro de valores.

Una buena parte de la percepción humana se da por la interacción entre una o muchas personas. Cuando las diferencias o cambios individuales se manifiestan en la conducta humana, y no son asignadas a causas anatómicas, entonces se deben a influencias sociales. Dependiendo de las necesidades del perceptor, la influencia se dará en menor o mayor grado, y además dependiendo de la manera en que el individuo se organice para enfrentarse a lo que el está demandando, "Las necesidades personales influyen en el tamaño percibido de los objetos".

(98) Bartley, S. Howard. Principios de Percepción. Ed. Trillas, México 1980. p. 496

II. D. LOS ESTEREOTIPOS.

II. D. ESTEREOTIPOS.

Anteriormente el adolescente integraba su personalidad partiendo de la identificación con las figuras del padre y madre, en primera instancia, con la familia cercana o con los maestros. Actualmente esas figuras compiten con una amplia gama de modelos prefabricados y proyectados por los medios de comunicación. En muchas ocasiones estos modelos son estereotipos publicitarios que poco o nada tienen de reales, ni siquiera se trata de personajes que, como en la literatura, sean la personificación ideal de valores universales como la solidaridad, el amor, la lealtad, etc.; sino que en la mayoría de las ocasiones, promueven actitudes que despiertan confusión en el joven.

Esta representación de seres humanos se elabora como un perfil global, externo, caracterizado de modo funcional, caricaturizado en su trazo y vuelto figura típica en serie, con tal penetración pública, que llega a convertirse en parte integral de mucha gente.

El estereotipo está cargado de significaciones colectivas, justificado por su difusión como imagen y semejanza de una parte de la población general, como reflejo de lo que esa población debe ser.

Así, el estereotipo es una configuración mental simplificada, de un grupo social, y se elabora a partir de ciertos rasgos aislados y enfatizados de la personalidad, los gustos, el lenguaje, las conductas manifiestas, los deseos, las mentalidades, los vicios, las virtudes, etc. (99)

(99) Cfr. Marmorì, Giancarlo. Iconografía femenina y publicidad. Ed. Gustavo Gili. Barcelona Esp. 1977, p. 37.

Es "una creencia popular, imagen o idea aceptada por un grupo, de ordinario enunciado en palabras y cargada de emoción. Concepción simplificada e incluso caracterizada de un personaje, personalidad, aspecto de la estructura social, programa social que ocupa en nuestras mentes el lugar de imágenes exactas..." (100)

Los estereotipos son profundamente emotivos y por ello fácilmente perceptibles, para cumplir con el fin de colectivizar.

Respecto a los utilizados cotidianamente por los medios de comunicación y la Publicidad, es evidente que su imagen no corresponde a nuestra realidad como población, como país, la mayoría del tipo de imágenes y valores son de procedencia extranjera, o corresponden a un pequeño grupo privilegiado de nuestra sociedad.

Las imágenes nos presentan una ubicación del mensaje en diferentes lugares, como playas, grandes mansiones, restaurantes elegantes, clubs deportivos de lujo, jardines, tiendas de prestigio, etc.

Los chicos y chicas que conforman los mensajes en su mayoría son de cabello rubio o castaño, tez blanca, de preferencia altos, vestidos con ropa moderna de colores llamativos (rojo, azul, amarillo, naranja, morado etc.), apoyados con vistosos accesorios.

(100) Fairchil, Henry Pratt. Diccionario de Sociología. Ed. F.C.E. México - Buenos Aires 1960. p. 113.

Esta serie de características es lo que conforma las imágenes de la publicidad, en las cuales, de manera metafórica, nos dicen que la gente bonita y triunfadora es de ese estilo y clase social; no debemos aceptarnos como somos, se debe intentar ser como esas imágenes, aunque en ocasiones la imitación sea burda.

"Oiganos, ustedes chavos de todos los estratos, estados, clases, rumbos y colonias: esta imagen bonita que aquí les enseñamos en este su canal, es la juventud, la verdadera buena vibra joven; así es porque así debe ser y así debe ser porque así es, como aquí nos ven.

Fijense bien porque así es lo que deben aspirar a ser, aunque no puedan. Y si no pueden, chavos, o 'nacos' de todos los rincones, busquen nuestra imitación, aunque sea burda y chafa.

Sueñen con nosotros, risueños, deportivos, alegres, siempre joviales, vacíos y divertidos. Despreocúpense de todo, y si tampoco pueden por las condiciones en que viven, frústense en sus vecindades, en sus cuartuchos, en sus escondrijos, pero véanos, vean siempre lo que no serán". (101)

(101) González C., Alberto. Revista de estudios sobre la juventud. CREA. México julio 1983, año 3, no. 8 p.p. 82-85.

Al respecto la psicóloga Linda Davidoff, afirma que la mayoría de los estereotipos son destructivos, puesto que están basados en muestras reducidas de población que no concuerdan con las grandes mayorías. (102)

Victoroff dice que la publicidad contribuye a crear nuevos valores que desplazan los tradicionales, cuyas características son : la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio. Al mismo tiempo propone modelos de conducta acordes a estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización. (103)

En diferentes formas, de acuerdo a diversos géneros, en televisión, cine, revistas, en las producciones nacionales, pero especialmente en las series extranjeras, en los "spots" o anuncios se emite una visión elitista y exclusiva del carácter y el contexto joven, la juventud es traducida a la juventud como un público elegido, con cierta categoría.

La categoría de un permanente modo de ser optimista, jovial, desahogado, impulsivo, juguetón, pero a la vez despreocupado, immoderado, extravagante; con presencias fogosas, ingenuas, repletas de simplicidad en sus ideas y juicios. Se ayuda a los jóvenes a idealizar un mundo y unas gentes determinadas (mitificando un contexto juvenil burgués); idealizando unos ambientes, unas conductas, valores; mitificando estados de ánimo eufóricos y felices, contentos y alegres permanentemente por el uso y consumo de un producto; la sola adquisición de un producto, de objetos, da como resultado la plena felicidad y el estatus.

Es definitivo que la Publicidad genera y reproduce para los jóvenes una 'dimensión juvenil' prefabricada a partir de sus necesidades de socialización y esparcimiento, y en la que se quiere difundir la idea de igualdad entre jóvenes sin nada que ver con clases sociales y características individuales.

(102) Cfr. Davidoff, ob. cit. p. 644.

(103) Cfr. Victoroff, ob. cit. p. 25.

II. E. EL CASO DE LAS REVISTAS.

II. E. EL CASO DE LAS REVISTAS.

Las revistas tienen una función importante en nuestra cultura. Muchas de ellas presentan al público los antecedentes y pormenores de eventos importantes. Los periódicos, radio y televisión describen los sucesos en el momento en que ocurren, pero las revistas toman más tiempo, el que dedican al estudio de causas y efectos de los acontecimientos y ofrecen a sus lectores una interpretación y una visión más amplia de los hechos. Sus contenidos pueden trabajar a un ritmo diferente que sus compañeros de la prensa diaria. Pueden usar fotografías e ilustraciones para proporcionar a sus lectores una impresión más duradera. El estado mental del lector que tiene una revista en sus manos está probablemente colocado en un nivel algo diferente, de interés más sostenido que el del mismo lector que lanza una mirada a los títulos y ojea rápidamente un periódico. (104)

Las revistas tienen dos clases de lectores: primarios y secundarios. El lector primario es aquel que compra la revista, 'su revista', y el lector secundario es el que disfruta de la compra del primario. Hay tantos lectores primarios cuantos ejemplares de cada revista se venden, pero los lectores secundarios son mucho más, pues se calcula que cada ejemplar es leído por varias personas, lo que amplía considerablemente las posibilidades de éxito al publicar un anuncio. (105)

(104) Kleppner's, ob. cit. p. 374.

(105) Beltrán Cruces, Raul E. Publicidad en medios impresos. Ed. Trillas, México 1989. p. 51.

Además las revistas suelen ser coleccionadas y también, después de haberse leído, se usan para entretener a las personas en salas de espera de empresas e instituciones, de consultorios médicos, en las salas de belleza, también para envoltura o para limpieza. Esto hace posible que un gran número de personas tengan acceso a muchas publicaciones salidas al mercado con anterioridad, las cuales seguirán vigentes y con mayor permanencia.

Cada medio impreso tiene su particular 'anatomía', las revistas se caracterizan por presentación agradable, están impresas en papel de buena calidad que permite una mejor reproducción de fotografías; su formato resulta práctico ya que el tamaño debe ser cómodo para el lector, que ocupe poco espacio para leerse en cualquier lugar.

En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus personales necesidades y gustos, ya que hay revistas para todas las edades y predilecciones. (ver cuadro A)

Las revistas son publicaciones impresas, con artículos, anuncios y otros textos sobre diversos temas y con una periodicidad continua. A diferencia de la prensa su contenido es más selectivo y de mayor investigación. (ver cuadro B)

**Información sobre principales revistas de circulación nacional,
según empresas editoras. Noviembre 1993.**

Publicaciones y empresas editoriales	Periodicidad y año de fundación	tiraje por número	Precio por ejemplar
- ERES Ed. Eres S.A. de C.V.	Quincenal - 1988	650, 000	5 mil pesos (viejos pesos)
- SOMOS Ed. Eres S.A. de C.V.	Quincenal - 1990	200, 000	4 mil pesos
- ESTRELLAS Ed. Mundomex S.A.	Catorcenal - 1986	200, 000	4, 800 pesos
- FAMA Ed. Provemex S.A. de C.V.	Catorcenal - 1986	300, 000	2, 500 pesos
- MIA Ed. Provemex S.A. de C.V.	Semanal - 1991	600, 000	3, 000 pesos
- SOLO CONTIGO Ed. Provemex S.A. de C.V.	Catorcenal - 1992	55, 000	6, 000 pesos
- SUPER MUSICAL Ed. Mundomex S.A.	Mensual - 1989	50, 000	5, 000 pesos
- TU Ed. Provemex S.A. de C.V.	Mensual - 1980	117, 000	5, 000 pesos
- T.V Y NOVELAS Ed. Provemex S.A. de C.V.	Catorcenal - 1979	806, 000	4, 500 pesos

Fuente: elaborado con base en Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. Tarifas y datos de medios impresos. México, noviembre 1993.

Cuadro B.

Existen diferentes tipos de revistas:

- Por su aparición	<ul style="list-style-type: none"> - semanal - quincenal - mensual - bimensual - trimestral - anual - semestral 	
- Por su cobertura	<ul style="list-style-type: none"> - nacional - regional - local - empresarial - gubernamental - general - especializado 	<ul style="list-style-type: none"> - técnicas - profesionales - infantiles - modas - decoración - gremial etc.
- Por su tamaño	<ul style="list-style-type: none"> - chico (selecciones, contenido etc.) - estandar (Epoca, Eres, Somos, etc.) - grande (Impacto, Enlace etc.) 	
- Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - se dirige a la vista - mejor impresión - mayor selección de público - larga vida, mayor tiempo para observarla - mayor número de lectores por ejemplar - lectura más reposada - perdurabilidad de sus contenidos 	
- Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> - exige un pago continuo por ellas, el cual se incrementa constantemente. 	

III. QUE HAY DE "ERES Y SOMOS".

III. QUE HAY DE "ERES Y SOMOS".

Dentro de esta gran variedad de revistas, para este estudio se escogieron las revistas juveniles "ERES y SOMOS", dos de las más anunciadas y famosas actualmente.

La revista ERES surgió el 16 de septiembre de 1988, con la finalidad de cubrir ciertas necesidades de información a los jóvenes, lo que ninguna otra revista mexicana hacía. Se dirige a un público entre los 13 y 22 años, con aspectos del mundo del espectáculo juvenil, con secciones de interés para los chicos: información vocacional, psicología aplicada a la juventud, deportes, música, moda, belleza, etc.

Para Jenny Piña, colaboradora de la revista, ERES intenta que los jóvenes logren una identificación con ellos mismos, con su sociedad y con todo lo que les rodea, de ahí la pregunta... ¿y tú... quién eres?, que obliga al joven a querer saber hacia dónde va y qué es lo que quiere hacer, quién es en realidad.

Actualmente ERES tiene un tiraje de 610,000 ejemplares en el país, además de 50,000 por suscripción a Estados Unidos. ERES es una revista quincenal para jóvenes, y según datos de la propia editorial, se calculan 5 lectores por ejemplar, de los cuales, 60% son mujeres y 40% hombres entre los 15 y los 25 años de edad.

La editorial argumenta el éxito de ERES en los datos de venta, la mayoría de las ediciones se agotan totalmente y el porcentaje de devoluciones está por debajo del 10%.

Para la gente que hace ERES, el éxito ha sido gracias a la constante comunicación directa con los jóvenes, pues no sólo se les habla en su propio lenguaje sino que, siendo una revista esencialmente de espectáculos, también trata los temas que les interesan, como el amor y la relación de pareja, sus problemas psicológicos, qué hacer para mantener una buena imagen y muchas cosas más.

Las secciones de ERES son cinco:

Gente: Chismes, entrevistas de portada, entrevistas y reportajes de artistas de televisión y cine.

Moda: Reportajes sobre las tendencias internacionales y la moda que se produce en México para la gente joven.

Música: Chismes, entrevistas, y reportajes sobre solistas y grupos, tanto latinos como internacionales, las listas de popularidad en español y en inglés.

Tips, Tips: Artículos y tests sobre belleza, ejercicios, salud, amor, los problemas personales de los jóvenes, magia y astrología, orientación vocacional, arte y todas las formas de diversión.

De Telenovelas: Las sinopsis de las telenovelas que se transmiten en la televisión mexicana.

Las secciones especiales son siete:

Edición Especial de Pareja (febrero): todo lo relacionado con el compromiso y la organización de la pareja.

Edición Especial de los Premios ERES (marzo): Reseña de la fiesta de premiación anual de ERES a lo mejor del espectáculo en México. Las nominaciones, los premiados y todo lo sucedido durante la organización y detrás de cámaras.

Edición Especial de Belleza (abril): Consejos y alternativas de belleza para las mujeres jóvenes.

Edición Especial ;En Forma! y Vacaciones (mayo): ejercicios y formas de diversión durante las vacaciones.

Edición Especial de Música (junio y diciembre): Chismes, reportajes, entrevistas, posters, listas de popularidad, los mejores discos y las letras de las canciones más populares nacionales e internacionales, los conciertos y todo lo referente al mundo de la música.

Edición Especial de Aniversario (septiembre): Chismes, entrevistas, reportajes y artículos para celebrar cada años de ERES. Incluye secciones especiales sobre el mundo de ERES, la imagen ERES en moda, belleza y ejercicios, las portadas de todo el año.

Edición Especial para Ellos (noviembre): Ejercicios, belleza, moda, psicología y diversiones para los hombres jóvenes.

De las ediciones especiales, en los Premios ERES se hace una entrega de premios a lo mejor del espectáculo en México, en las categorías de televisión, música, teatro y cine; los lectores deciden por medio de votación quiénes son los ganadores y el evento se transmite a toda la República Mexicana por medio de Televisa, y al extranjero por la Red Univisión y Galavisión.

Así, ERES es el medio ideal para todos los anunciantes que quieren estar en comunicación directa con los jóvenes, y por supuesto aumentar sus ventas.

A diferencia de ERES, SOMOS es una revista de entretenimiento creada para satisfacer la necesidad de información sobre espectáculos de los adultos jóvenes. Jenny Piña comenta "Nuestra experiencia editorial con la revista ERES nos mostró que los hermanos mayores, los papás, los tíos, ¡hasta los abuelos!, están interesados en saber qué pasa en el mundo artístico: la televisión, el cine, la música, el teatro, el video, además de los deportes, el arte y la cultura, pero de una manera ágil y divertida. Por lo tanto, decidimos editar una nueva revista especialmente dirigida a lectores entre los 25 y los 40 años, adultos jóvenes, modernos y actualizados".

SOMOS surge dos años después del nacimiento de ERES, lo que abre el espacio para los anunciantes, en un medio directo, efectivo y novedoso para dar a conocer sus productos a consumidores de ambos sexos que representan un gran porcentaje de alto poder adquisitivo.

SOMOS contiene información del mundo del espectáculo y los entretenimientos, a nivel nacional e internacional: entrevistas, reportajes, artículos de fondo, comentarios, guías y recomendaciones, estructurados en las siguientes secciones:

La Entrevista de la Portada: En cada número se presentará en portada la imagen de un artista (hombre o mujer), nacional o extranjero, que reúna los requisitos de "figura del momento", con la correspondiente entrevista exclusiva en páginas interiores.

¡Toma Nota! Noticias, chismes y comentarios sobre el medio artístico de México y del extranjero, las figuras de la televisión, del cine, del teatro, de la música y de los espectáculos en general.

Música: Los solistas, los grupos musicales, los compositores, las giras. Entrevistas y reportajes en exclusiva.

Deportes: Noticias, comentarios y chismes sobre los deportistas famosos y los eventos deportivos.

Telenovelas : Sinopsis de las telenovelas del momento.

¿Qué hay de nuevo?: Guía completa y actualizada, así como recomendaciones sobre: televisión, espectáculos, cine, teatro, video, discos, libros y arte.

Horóscopos: Guía astrológica quincenal.

Gente Famosa: Entrevistas y reportajes de los personajes más destacados y actuales en el mundo de la televisión, el cine, el teatro, de México y del extranjero; por qué son noticia, cómo lo han logrado, su carrera, su vida, sus logros, sus experiencias, etc.

Hablamos de: Los temas relacionados con el mundo del espectáculo: los premios, los eventos, las producciones, la historia del cine, los escritores, los directores, etc.

III.A. ANALISIS (CASO PRACTICO).

ERES

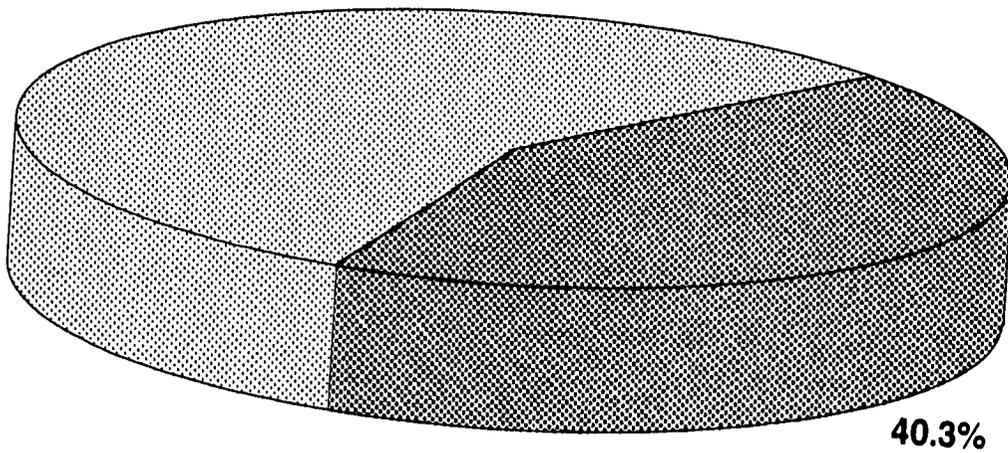
La revista "ERES" en sus doce ejemplares tuvo un total de 1242 páginas de las cuales 501, el 40.3% fueron de anuncios publicitarios. (Gráfica A)

En las 501 páginas de publicidad, se anunciaron 445 productos, clasificados en 68 diferentes categorías según su uso, dirigidos en su mayoría a jóvenes, desde ropa, zapatos, líneas de belleza, perfumes, aparatos electrónicos, hasta chicles, blanqueadores de ropa, maletas alimentos, electrodomésticos etc.

Muchos de estos productos son dirigidos tanto a las chicas como a los chicos, por ello del total de anuncios publicitados se detectaron 365 catalogados como unisex, un 82 % del total de anuncios registrados a lo largo de la muestra. Esto si se tienen en cuenta que la revista está hecha para la juventud en general.

No obstante, se encontró que el 16.2 % de anuncios van orientados exclusivamente a mujeres, en los que se promueven artículos como cosméticos, medias y pantimedias, perfumes, joyería de fantasía, líneas de belleza, desodorantes, etc.

Gráfica A ERES



▣ Total de Publicidad ▣

En el caso de los hombres, sólo el 1.8% de anuncios fueron orientados exclusivamente a mujeres, en los que se promueven artículos en particular hacia ellos, como lociones y colonias, rasuradoras eléctricas, desodorantes, artículos deportivos, ropa, etc.

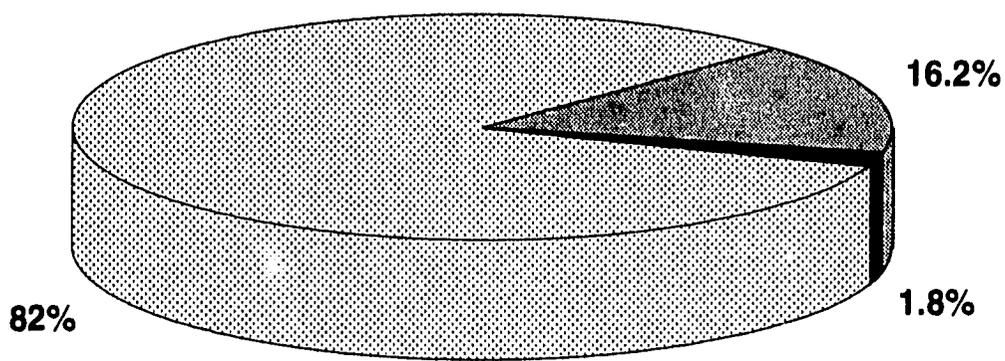
Los anuncios encaminados hacia ambos sexos obtuvieron un porcentaje más alto, ya que la gran mayoría de los productos son para los dos géneros.(Gráfica B)

Se encontraron 445 productos anunciados en los 12 ejemplares de la muestra, el número mínimo fue de 20 productos en una revista, mientras que el número máximo fue de 75 artículos en un número especial. La ropa fue lo más promovido, seguida por las escuelas y en tercer lugar los refrescos y jugos. La ropa es una de las categorías más importantes a nivel no sólo de este tipo de revistas, sino para cualquiera, ya que es algo básico el vestir de acuerdo a como lo indica la ocasión, y si es ropa moderna qué mejor; el buen gusto, la vanidad o el querer llamar la atención se da a cualquier edad.

El promedio de artículos publicitarios en toda la muestra ERES, fue de 35.8%, mientras que para cada ejemplar fue del 30% en general.

De toda la serie de productos la ropa ocupó el primer lugar con el 16.8% del total. Los tipos de ropa que se anunciaron fueron: la ropa informal, ropa sport, ropa casual y ropa formal no muy elegante.

Gráfica B ERES



■ Pub. Unisex ■ Pub. Femenina ■ Pub. Masculina

En las fotografías se manejó la imagen del joven inoderno, vestido de forma sencilla, informal pero cómoda, con pantalón de mezclilla, playera o camisa y tenis. Es el chico estudiante de preparatoria aparentemente sin problemas, la mayoría de las veces se le ve con gesto alegre que da la impresión de juguetero y activo.

Otra de las imágenes nos mostró al chico serio, galán, audaz, aunque un poco presumido. Aparece con ropa cómoda, viste casi siempre pantalón con algunos pliegues, camisa de manga larga, bien combinada, con algunos zapatos de descanso, mocasin o con agujetas; también se le encontró de pants y tenis con alguna playera holgada y fresca de colores vivos.

Este es el joven que va al gimnasio y hace pesas para llamar la atención de los demás; casi todos son chicos que gozan de comodidades, que tienen ropa de buenas marcas, y que asisten a lugares especiales.

En la actualidad la moda es estar delgado o delgada, es tener un cuerpo esbelto, bien formado; para ello ya se puede encontrar en muchas tiendas alimentos con bajas calorías que ayudan a no engordar más de lo debido. Los refrescos y jugos, en este caso, no son la excepción, ellos tuvieron el 6.5% del total de anuncios, que en su mayoría promovieron las bebidas "lights" con jóvenes altos, rubios bien formados.

Así también, los gimnasios y los complementos alimenticios con un 1.7% hacen uso de la imagen de jóvenes con cuerpos bonitos, con una imagen perfecta, la cual cada día está más de moda, no importa los medios o cantidades necesarias para conseguirla.

En contraste con esto, los cigarrillos que son dañinos para la salud y que no son buenos para los deportistas ocuparon el 2.5% del total de la muestra, un porcentaje mayor que el que promueve la buena salud. Aquí los modelos variaron, se encontró al hombre varonil, galán, con cierto toque de misterio que inspira tranquilidad, que invita a estar sin preocupaciones aunque sólo por un momento. Del mismo producto, otras fotografías nos dejan ver a jóvenes que se divierten, no precisamente es la calma como se menciona primero, pero es la alegría del pasar un buen rato.

Los vinos y licores, desde una sangría o cerveza hasta el brandy o ron, o el muy mexicano tequila, tuvo en sus imágenes a jóvenes con ropa moderna, sonriendo felices por el momento. En algunos anuncios se muestran jóvenes de otros países, también guapos, vestidos con lo último en ropa, altos de complexión delgada, tez blanca y ojos claros. Las bebidas alcohólicas tuvieron el 3.4% con un total de 15 anuncios en la muestra, un poco más de un anuncio por ejemplar. En este rubro la Publicidad es un 100% mayor que la orientada a la salud y cuidado físico.

Por el lado de las fragancias, tanto femeninas como masculinas, hubo un 2.9% del total general de anuncios promoviendo aromas juveniles y coquetos. Predomina la imagen de la jovencita activa, estudiante, deportista que se inclina por las fragancias suaves y dulces. Para el sexo masculino se dice que hay lociones para galanes jóvenes y dinámicos, las cuales perduran todo el día y te hacen ver más interesante.

Para el arreglo personal de las jovencitas se encontraron varios productos anunciados; para que el consumo ilimitado de esos maravillosos artículos, las transforme y las embellezca, y así poder cautivar al chico de sus sueños. Entre estos productos encontramos depiladores en crema 2.2%; líneas de belleza para el cabello y cutis 2.5%; cremas 2.2%; tintes para el pelo 1.3%; desodorantes, sprays-gel para el cabello y cosméticos 3.3%; secadoras de pelo, shampoos, medias y joyería de fantasía con un 2.6%; un sin fin de artículos que harán posible el cambio.

Otro joven que aparece mucho fue el joven "galán de telenovela", varonil, chico de mundo que le gusta vestir elegante pero sin perder la línea juvenil. Este muchacho viste la llamada ropa casual; las imágenes lo muestran con pantalón holgado de pliegues, camisa de manga larga, corbata, saco recto de preferencia cruzado y zapatos cerrados tipo mocasín de vestir. Aunque éste chico no precisamente viste de traje, su aspecto es presentable, ya que la ropa es moderna dentro de la línea juvenil elegante.

El estilo formal no muy elegante fue ocupado por el chico o la chica ejecutiva, jóvenes que se desenvuelven en un medio de trabajo profesional, para el que tienen que tener una imagen más seria y formal que la de un chico que estudia. De ellas se muestra la chica que viste traje sastre o vestido formal; los chicos se ven con traje o con saco también formal. La mayoría muestra una actitud seria, de mirada dura, son chicos de oficina que aparentan perfección.

El segundo lugar fue ocupado por las escuelas, institutos, universidades y colegios, con un 9.4% de anuncios del total de la muestra. En ellos se pudo ver a jóvenes de buen nivel económico, el cual les permite estudiar en ese tipo de escuelas y tener una imagen a la moda, para no desentonar con todos los demás. La mayoría de estos chicos son altos, tez blanca, complexión delgada o bien cuerpos atléticos, cabellos rubios o castaños, y alguno de ojos claros.

Las medicinas y farmacéuticos ocuparon el quinto lugar en la división de categorías con 3.4%, 15 anuncios del total general. Es importante señalar que las opciones para combatir las muchas enfermedades, que en este caso pueden padecer los jóvenes, tuvo un porcentaje considerable, aunque no así la prevención de las mismas.

Hoy en día el problema de las enfermedades por contacto sexual es muy alto, no obstante, se detectó en la muestra que los anunciantes no lo toman de una forma seria.

En los anuncios de preservativos se incita al joven a tener relaciones sexuales, las imágenes que en su mayoría se presentan son de parejas jóvenes con poca ropa abrazados y felices, disfrutando el momento.

Probablemente ésta sea la mejor forma para vender, pero no para prevenir; se sabe que lo que buscan los fabricantes es aumentar las ventas de su producto, ello a costa de lo que sea, pero también se debe tener presente que no a costa del riesgo que corre el ser humano, ya que en este caso los preservativos no le garantizan a nadie la anticoncepción total, por el contrario, aún con su uso se corren riesgos que pueden terminar en algo irremediable.

Y que se hace con los jóvenes, se les dice que no hay problema si es que usan el preservativo, que vean las imágenes de gozo y satisfacción que promueven la despreocupación y la impulsividad.

También se encontraron anunciadas tiendas y almacenes de prestigio en un 1.1%, donde los jóvenes pueden localizar el más grande surtido de ropa, de artículos varios como lentes, mochilas y maletas, relojes, juegos y películas en video, dulces y golosinas, artículos escolares y deportivos, aparatos de audio y video, computadoras, etc.

Estos productos contaron con un porcentaje bajo en comparación con los ya citados anteriormente, no obstante, están presentes y de alguna forma son de interés para los muchachos de hoy. En muchos de ellos no aparece la imagen del joven anunciando el producto, pero se entiende, por su composición y diseño, que van encaminados a ellos.

S O M O S

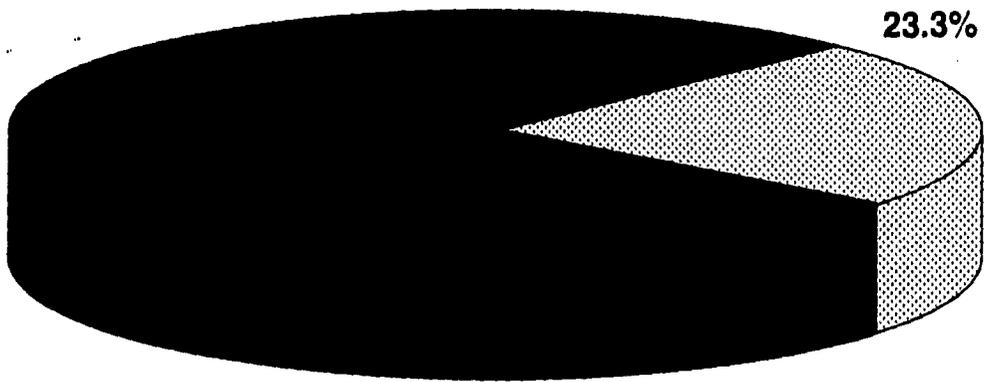
Para la revista SOMOS, también se tomó la muestra durante seis meses, los mismos que para ERES; dos ejemplares por mes que hicieron un total de doce ejemplares. Hubo un total de 1156 páginas, donde 269, el 23% fueron páginas dedicadas a la publicidad de artículos, aquí el joven no tan joven, es decir, el joven adulto es protagonista de los anuncios. (Gráfica C)

Aquí la imagen se manejó a nivel general, es la de jóvenes ya adultos, de 26 a 32 años en promedio, su imagen es ya un poco más definida, más seria, pero sin dejar de lado lo juvenil y lo moderno; aunque en algunos casos los rasgos cambiaron. La invitación al consumo de artículos no necesarios, que cambiarán nuestras vidas, sigue presente.

En las 269 páginas de publicidad se anunciaron 246 productos, en 72 categorías diferentes según su utilidad. De este total se registraron 166 anuncios unisex, un 67% del número global. Para el género femenino fue el 28.9%, mientras que para el masculino sólo el 3.6%.(Gráfica D)

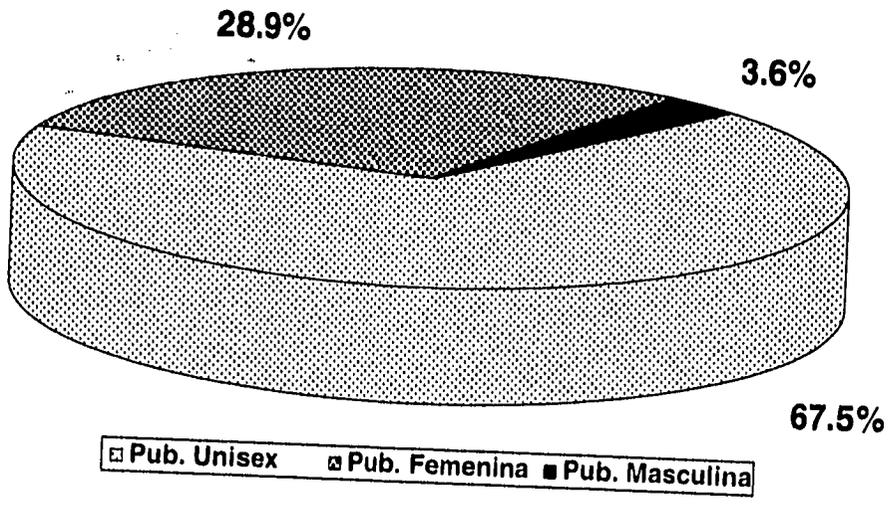
SOMOS se dirige tanto a mujeres como a hombres jóvenes, adultos jóvenes, de ahí que el porcentaje de comerciales para ambos sexos fue mayor que el que corresponde a cada uno por separado. Se constató que cada vez es mayor el número de artículos fabricados con la línea unisex. Es decir, que los fabricantes cada vez se dirigen más a ambos sexos, no se limitan a uno en especial como era hace algunos años; la ampliación de sus mercados es básico para su desarrollo.

Gráfica C SOMOS



■ Total de Publicidad ■

Gráfica D SOMOS



El total de productos anunciados durante la muestra fue de 246, con un número mínimo de 10 y un número máximo de 50 anuncios en un ejemplar. El promedio general de productos anunciados en toda la muestra fue de 21.3% donde la categoría de la ropa resulto la más alta con 33 anuncios, 13.4% del total; seguidas de las medicinas y farmacéuticos con un 7.7% y de los vinos y licores con 4.5%.

En la ropa se observó el estilo sport, el estilo casual y el formal-elegante.

En el estilo sport se manejó la imagen del adulto joven, que se le ve despreocupado, feliz de vivir el momento, sin presiones. En algunas imágenes a pesar de ya no ser jovencitos los que anuncian el artículo, se nota descuido en su arreglo personal. La ropa sport nos mostró al joven deportista con tenis y pants, al joven que le gusta vestir cómodamente, pero sin llegar a lo facho.

Para el estilo casual y formal aparece el joven varonil, con personalidad; incluso algunos ya con una vida matrimonial o de pareja, lo cual implica otro tipo de imagen. El diseño de ropa en este caso, sigue dentro de la línea juvenil, aunque un poco más seria. Se encontró la imagen del adulto-joven, el ejecutivo que goza de un buen trabajo sin problemas económicos, muchas de las veces se les ve serios y distraídos.

Las medicinas y farmacéuticos ocuparon el segundo lugar con 19 anuncios, 7.7% del total. Se localizaron medicinas para el alivio de varias molestias como la gripe, tos, dolores musculares y de cabeza, infecciones estomacales, etc. En este grupo se detectó al joven preocupado por su situación, en busca de alguna opción o solución a su problema. Nuevamente los preservativos (condones) hicieron su aparición, no para evitar una infección o el embarazo, sino invitando a los jóvenes, por medio de sus imágenes muy subjetivas, a practicar el sexo; libres, sin ninguna preocupación ni riesgo. Todo está seguro si se usa el producto.

En tercer lugar se encontró la categoría de los vinos y licores con 11 anuncios, un 4.5% de la muestra. Aquí se observó que los adultos-jóvenes, tienen ya mayor preferencia por las bebidas alcohólicas que por las dulces o refrescos alegres, fiesteros, triunfadores y sin preocupaciones; todos muy guapos y bien vestidos.

Para el caso de la jóvenes, se detectaron varios artículos, las pantimedias y los perfumes ocuparon el cuarto lugar con 8 anuncios en cada categoría, un 3.2% del total. Así también las líneas de belleza para cutis y pelo con 4.4%; depiladores en crema con 2.8%; tintes y cremas para manos y cuerpo 2.4%; desodorantes, cosméticos, peines y jabones 4%; y shampoos y sprays-gels para el cabello, 1%.

Todos estos artículos encierran el mundo de imágenes propuestas para la mujer perfecta; y como se dice en muchos de los anuncios, "cada mujer es diferente", por ello, para todas hay.

Se observó a la mujer ejecutiva que cada minuto de su vida tiene actividad, se le ve saludable, segura y elegante, mujer triunfadora y con belleza. Este estilo de imagen por lo regular nos ofrece perfumes o fragancias de costos altos, líneas de belleza que hacen milagros en cuestión de minutos, ropa y zapatos de exclusivos diseñadores, tintes y sprays para que se le dé al cabello un arreglo instantáneamente chino, o bien el gel para darle la mejor caída y hacerlo lacio.

Otra de las imágenes que se encontró, fue la de la joven-mujer, estudiante de nivel superior, dinámica, excelente deportista, bonita y con una apariencia fresca y sonriente que promueve lo más nuevo en ropa juvenil, en conjuntos deportivos, en shampoos o las fragancias más suaves y dulces para encantar a cualquier chico.

Los perfumes fueron una de las categorías con más anuncios, obtuvieron un 3.2% del total de artículos, mientras que las fragancias para hombre o lociones contaron con un 2%.

Dentro de esta categoría de productos se observaron varias imágenes, la mujer soñadora, romántica y conservadora que usa una fragancia suave y dulce; la sofisticada y elegante que prefiere un aroma no tan simple sino algo más serio como las fragancias secas y de maderas; la joven que hace deporte que usa un perfume suave, fresco, sin llegar a lo dulce o a lo muy fuerte. En el caso de las lociones se promueve que se puede encontrar en una sola fragancia las diferentes facetas de la vida de un hombre. Una en particular puede identificar al hombre importante de negocios, al deportista, al apuesto y galante hombre de mundo, al aventurero, etc., o si se prefiere también hay aromas para determinada personalidad y gusto.

Se dice que para lograr la belleza se deben combinar varias cosas, tratamientos en el cabello, cutis y cuerpo, hacer ejercicio con frecuencia, no comer alimentos con muchas calorías, etc.; y en esta revista se puede encontrar de todo un poco, además de lo necesario para los cuidados físicos, una serie de artículos para usos diversos.

En el caso de los jóvenes hogareños o ya casados se localizaron los electrodomésticos que obtuvieron un 2% del total; alfombras, alimentos varios, otros artículos con diferentes usos: pegamentos, lámparas para autos, juguetes, etc., un 0.4%.

No todos los productos en sus mensajes llevaron la imagen de los jóvenes, pero es obvio que la gente joven es el principal objetivo de los fabricantes; todo lo que se encuentra en la revista va orientado a ser consumido por los jóvenes.

Muchos de los artículos contaron con más anuncios que otros, como la categoría de la ropa que tuvo el porcentaje más alto con un número mayor de promocionales; o bien el caso de muchos otros que en toda la muestra sólo registraron un anuncio de su producto, como lo es por ejemplo la sal, el polvo para hornear, pegamento, bancos, parques, maletas, calcetines, etc. Hubo un total de 31 productos que sólo se anunciaron una vez, 0.4% por cada uno; doce que lo hicieron dos veces, 0.8% también por cada uno; y 18 que aparecieron tres veces, 1.2%.

ERES Y SOMOS

Durante la investigación se encontró una gran similitud entre los anuncios publicados por la revista ERES y los promovidos por la revista SOMOS. Se pudo observar la gran tendencia de estas publicaciones a utilizar la imagen del joven como objeto de consumo proponiéndole modelos de conducta y nuevos valores que de alguna forma vienen a alterar su estilo de vida.

En doce ejemplares de ERES se registraron un total de 445 anuncios, mientras que en SOMOS, con los mismos ejemplares, sólo hubo 246, un poco más de la mitad que en ERES.

Las dos revistas están dirigidas a la juventud en general, pueden ser leídas por chicos y chicas, de ahí que el porcentaje de comercialización de productos para ambos sexos fue mayor que el que corresponde a cada uno por separado. De este modo, la diferencia de anuncios por género, no fue significativa.

En ERES el 82% del total de anuncios fueron de uso e interés indistinto y en el caso de SOMOS lo unisex fue del 67.5%. En particular para el género femenino en SOMOS hubo un 28.9%, mientras que en ERES sólo fue el 16.2%. El género masculino obtuvo en SOMOS el 3.6%, un poco más que el 1.8% de ERES.

A pesar de que ambas revistas son para los jóvenes en general, la Publicidad se inclinó por los artículos del género femenino, quizá porque son las mujeres las más afectas a este tipo de revistas. (Gráficas E y F)

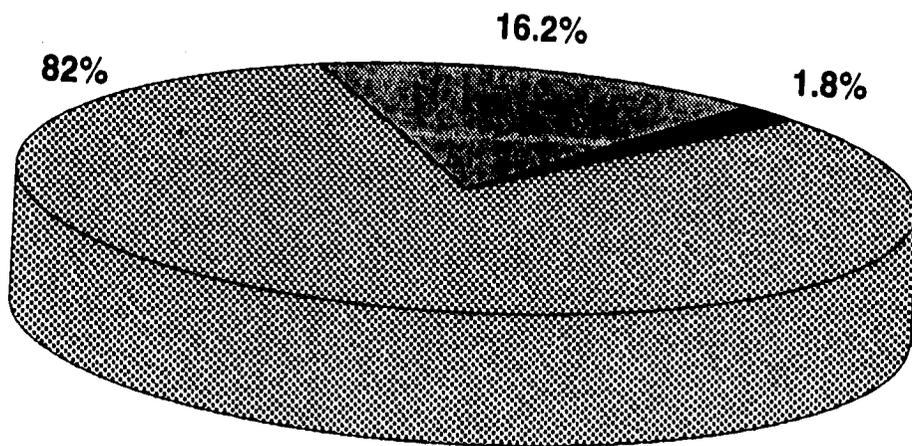
El total de páginas de Publicidad fue mayor en el caso de ERES que registró 501 páginas con anuncios, 40.3% de su total de hojas; a diferencia en SOMOS sólo fueron 269 páginas, 23.3% de su total general. (Gráfica G y H)

Dentro de estas páginas de publicidad, ERES anunció 445 artículos que se clasificaron en 68 diferentes categorías según su uso. En SOMOS fueron 246 productos divididos en 72 grupos; todos ellos encaminados para ser consumidos en su mayoría por jóvenes.

En estas categorías las que predominaron por su número de anuncios en ambas revistas fueron la ropa, las escuelas, las medicinas y fármacos, los vinos y licores, los zapatos, los tintes, sprays y gels, tratamientos y shampoos para el cabello, jabones, depiladores, también perfumes y lociones; cigarros y refrescos.

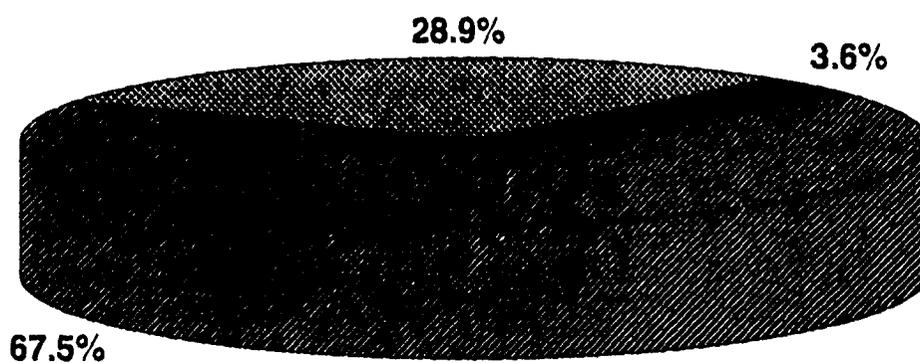
No obstante que las dos revistas van orientadas a jóvenes de diferentes edades, ERES de 17 a 25 años, y SOMOS de 26 a 32 años aproximadamente, las dos coinciden en varios anuncios y manejan la misma línea de imágenes.

Gráfica E ERES



■ Pub. Unisex ■ Pub. Femenina ■ Pub. Masculina

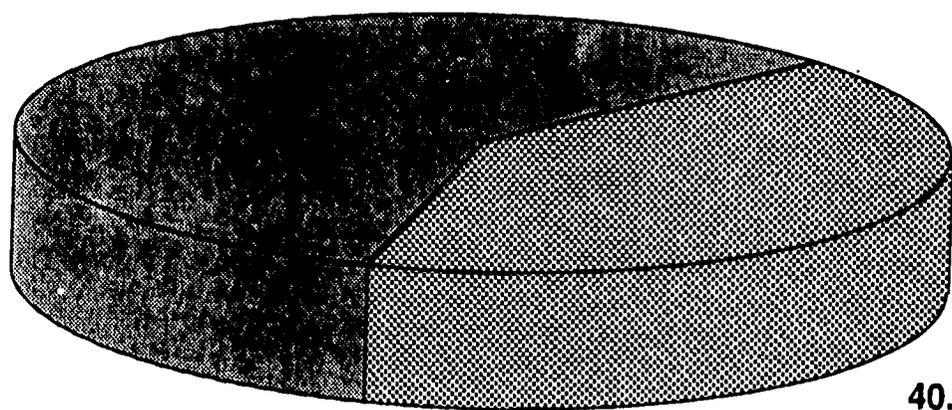
Gráfica F SOMOS



■ Pub. Unisex ▣ Pub. Femenina ■ Pub. Masculina

Gráfica G

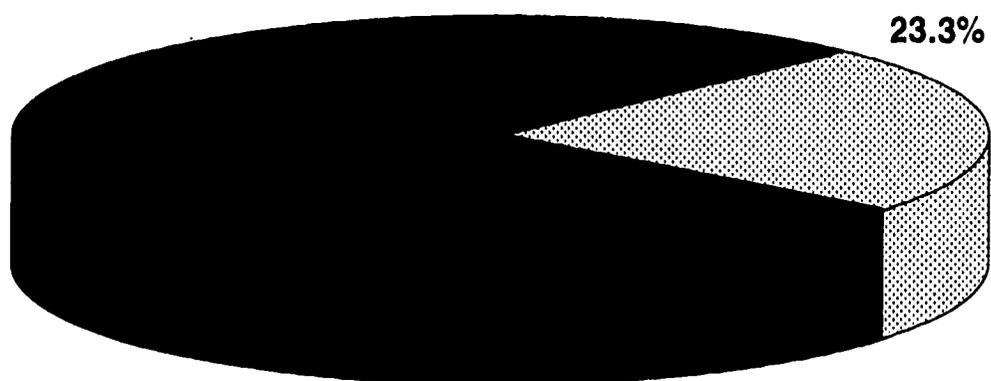
ERES



40.3%

■ **Total de Publicidad** ■

Gráfica H SOMOS



■ Total de Publicidad ■

Por ambos lados se manejan los mismos estilos de ropa: ropa informal, sport y de estilo casual y formal, sólo con algunas variantes en cuanto a modelos y diseños. Predominaron los chicos altos, delgados o de cuerpos atléticos, tez blanca, cabellos rubios o castaños y ojos claros.

Se encontraron varios tipos de imagen, la del joven deportista, el rockero, el chico de oficina o el ejecutivo, el estudiante y el descuidado o fachudo.

En el caso de las escuelas, ERES obtuvo un 9.4% con 42 anuncios en toda la muestra, mientras que en SOMOS sólo hubo 2 promocionales, 0.8% de su total general. La mayoría de estos chicos son preparatorianos y universitarios, orgullosos de asistir a escuelas privadas, que visten de acuerdo con la moda, también visitan en grupo cafeterías, cines, video-bares y discoteques de estreno.

No existe mucha diferencia entre la imagen que maneja una y otra revista, ya que de alguna forma caen en la proyección del joven o adulto-joven, con su diferencia de edades, despreocupado, carente de valores, consumista de artículos que le brindarán una posición y aceptación de los demás. Así como también, con las características físicas mencionadas anteriormente.

En la línea de medicinas SOMOS tuvo un porcentaje más alto, con 19 anuncios que fue un 7.7% de su total, mientras que en ERES sólo un 3.4% con 15 anuncios. La diferencia no es mucha como en otros casos, pero se nota que en ambas revistas existe un gran espacio para los farmacéuticos que ahora han encontrado en la gente joven un gran mercado para sus productos, sin tomar en cuenta los peligros de la automedicación.

Otra categoría importante fue la de los vinos y licores, de interés a cualquier edad y para cualquier género. En ERES resultó el 3.4% de este grupo, y un 4.5% en la revista SOMOS.

Aquí el porcentaje es mayor en la revista que es para jóvenes, no tan jóvenes, como lo es SOMOS, donde existe un gusto más definido por las bebidas. Los vinos y licores son una de las categorías donde los jóvenes son muy importantes ya que son grandes consumidores de estos productos e imitadores en ocasiones no muy buenos, de los protagonistas de estos anuncios.

Las marcas de cigarros también son muy buscadas por los jóvenes y últimamente para mantenerse a la moda los 'lights' son mejores. ERES tuvo un porcentaje mayor de anuncios para los fumadores, 2.5% y en SOMOS sólo un 1.6%. Se sabe que los jóvenes comienzan por las grandes aficiones a muy temprana edad y en ERES se dan variadas opciones como en los vinos y cigarros para el agrado y selección del chico.

Para los jóvenes deportistas, que se abstienen del alcohol, se encontraron los refrescos y jugos con un 6.5% en ERES, y un 1.6% en SOMOS. Para la primera revista el porcentaje en los refrescos fue mayor que en los vinos; pero en SOMOS resultó más alto el de los licores que el de los refrescos; esto probablemente si se piensa en las edades de la mayoría de jóvenes a quienes van dirigidas estas revistas.

Otra de las líneas que tiene cabida en cualquier edad y por qué no, en ocasiones para ambos géneros, es la de los productos de belleza. Sus fabricantes no sufren, como otros, por temporadas malas de ventas, ya que la gran mayoría de la gente, sin importar su edad, quieren verse y sentirse lo mejor posible a cualquier hora de los 365 días del año; y son consumidores impulsivos de todo lo que embellezca. En SOMOS se encontró un 21.4% de artículos dentro de la línea de belleza, mientras que en ERES hubo un 16.9% de productos encaminados a lograr el gran cambio; en este caso de jovencitas a mujeres encantadoras, triunfadoras y sin problemas.

Los perfumes y las lociones son otro elemento importante para la buena imagen. En ERES hubo un 1.1% de anuncios de perfumes y un 1.8% de lociones y colonias para hombre. En SOMOS fue un 3.2% de fragancias femeninas y un 2% para las masculinas. En estas categorías ambas revistas promueven ampliamente el arreglo personal, combinando ropa con productos de belleza, peinados, accesorios y aromas exóticos para dar como resultado chicas sexis, femeninas y provocativas o bien, apuestos galanes.

Debido a que en las dos revistas se localizaron varios artículos que sólo aparecieron una o dos veces durante todos los ejemplares de la muestra, los porcentajes se ven bajos, aún así las cantidades son muy significativas. En el caso de ERES hubo diez productos que aparecieron dos veces cada uno, 0.40% por todos; quince artículos que estuvieron una vez, 0.20% por el total. En SOMOS hubo doce productos que se presentaron dos veces, 0.80% por cada uno; y treinta y uno que aparecieron una sola vez, 0.40% por cada uno.

De toda esta gran variedad de artículos , muchos se conjuntan para satisfacer determinada necesidad. (Cuadro I)

Se observó que la mayoría de los productos anunciados en las dos revistas están orientados al arreglo personal: ERES con 168 productos, 36%; mientras que SOMOS tuvo 106 artículos, 41.5% de su total. La promoción de la buena imagen y de la belleza predominaron por los dos lados. En las dos revistas la mayoría de los productos fueron para el arreglo.

Dentro de este mismo marco aparece la salud, el bienestar físico del cuerpo. En ERES hubo 102 anuncios, a diferencia de SOMOS que sólo tuvo 28; un gran margen entre ambas publicaciones. Aquí ERES promueve más que SOMOS la automedicación, el fortalecimiento del cuerpo por medio de asistir al gimnasio, de alternar con las comidas complementos alimenticios y tomar refrescos dietéticos.

CUADRO I

CLASIFICACION GENERAL DE ARTICULOS POR USO

PRODUCTOS ORIENTADOS A:	ERES		SOMOS	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
a) ARREGLO PERSONAL.				
Cosméticos	5	1.1	5	2
Sprays y gels	5	1.1	1	.4
Ropa	75	16.8	33	13.4
Pantimedias	2	.4	8	3.2
Perfumes	5	1.1	8	3.2
Zapatos	25	5.6	8	3.2
Líneas de belleza (cabello, cutis etc)	11	2.5	11	4.4
Depiladores en crema	10	2.2	7	2.8
Tintes	6	1.3	6	2.4
Cremas para manos	4	.9	6	2.4
Desodorantes	5	1.1	5	2
Lociones y colonias	8	1.8	5	2
Calcetines	-	-	1	.4
Peines	-	-	2	.8
Secadoras de pelo	4	.9	-	-
Rasuradoras y depilad.	2	.4	-	-
Cepillos eléctricos	1	.2	-	-
	<hr/>		<hr/>	
	168	36.1	106	41.5
b) APARIENCIA FISICA (SALUD).				
Gimnasios	2	.4	1	.4
Complementos alimen- ticios.	6	1.3	2	.8
Refrescos dietéticos	29	6.5	4	1.6
Medicinas y farmacéu- ticos.	15	3.4	19	7.7
Protector labial	4	.9	2	.8
Cremas o pomadas acné	6	1.3	-	-
	<hr/>		<hr/>	
	102	13.8	28	9.5

CLASIFICACION GENERAL DE ARTICULOS POR USO

PRODUCTOS ORIENTADOS A:	ERES		SOMOS	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
c) ENTRETENIMIENTO.				
Juguetes	6	1.3	4	1.6
Juegos de video	3	.7	-	-
Películas de video	2	.4	-	-
Discos	-	-	2	.8
Artículos deportivos	-	-	2	.8
Aparatos de audio / video	11	2.5	-	-
Bares y discoteques	2	.4	-	-
Parques	1	.2	1	.4
	<hr/>		<hr/>	
	25	6	9	2.2
d) SOCIABILIDAD.				
Escuelas	42	9.4	2	.8
Estaciones de radio	-	-	1	.4
Revistas	-	-	1	.4
Periódicos	-	-	3	1.2
Restaurantes	6	1.3	2	.8
Turismo	2	.4	2	.8
Exposiciones y espec- táculos	11	2.5	-	-
	<hr/>		<hr/>	
	61	14	11	2
e) ALIMENTOS.				
Pan	5	1.1	6	2.4
Salsas	1	.2	2	.8
Sustituto de azúcar	-	-	2	.8
Cajeta	1	.2	-	-
Chocolate en polvo	2	.4	2	.8
Hot cakes	-	-	1	.4
Miel de abeja	-	-	1	.4
Purés	-	-	1	.4
Aderezos	-	-	1	.4
Sardinas	-	-	1	.4

CLASIFICACION GENERAL DE ARTICULOS POR USO

PRODUCTOS ORIENTADOS A:	ERES		SOMOS	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
Sal	-	-	1	.4
Burritas	-	-	1	.4
Polvo para hornear	-	-	1	.4
Galletas	-	-	1	.4
Leche en polvo	1	.2	1	.4
Yoghurt	-	-	1	.4
Patés	4	.9	-	-
	<hr/>		<hr/>	
	14	3	23	3
 f) HOGAR				
Electrodomésticos	1	.2	5	2
Cochones	3	.7	4	1.6
Alfombras	-	-	1	.4
Aromatizantes eléct.	-	-	1	.4
Blanqueadores de ropa	2	.4	-	-
Limpiadores de piso	1	.2	-	-
Suavizantes de telas	1	.2	-	-
Muebles	1	.2	-	-
	<hr/>		<hr/>	
	9	1	11	4.4
 g) EXCLUSIVO MUJERES				
Toallas femeninas	9	2	3	1.2
Ropa íntima dama	5	1.1	3	1.2
	<hr/>		<hr/>	
	14	3	6	2.4
 h) LIMPIEZA PERSONAL				
Shampoos	4	.9	1	.4
Jabones	11	2.5	2	.8
Pastas dentales	1	.2	-	-
	<hr/>		<hr/>	
	16	3	3	.12

CLASIFICACION GENERAL DE ARTICULOS POR USO

PRODUCTOS ORIENTADOS A:	ERES		SOMOS	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
i) ARTICULOS ESCOLARES				
Pegamentos	1	.4	-	-
Cuadernos y carpetas	7	1.6	-	-
Computadoras	4	.9	-	-
Mochilas	3	.7	-	-
Plumas y lápices	3	.7	-	-
Marcadores y plumones	2	.4	-	-
	<hr/>		<hr/>	
	20	2.3	-	-
j) DULCES				
Chicles	3	.7	-	-
Pastillas refrescantes	2	.4	1	.4
	<hr/>		<hr/>	
	5	.11	1	.4
k) TRANSPORTE				
Autos y camionetas	3	.7	3	1.2
l) SERVICIOS				
Bancos	1	.4	-	-
Líneas aéreas	-	-	4	1.6
Tiendas y almacenes	-	-	4	1.6
Hoteles	1	.2	-	-
	<hr/>		<hr/>	
	2	1	8	2.12
m) PARA USO PERSONAL				
Maletas	1	.2	1	.4
Relojes	1	.2	3	1.2
Lentes	4	.9	3	1.2
Joyería de fantasía	1	.2	-	-
	<hr/>		<hr/>	
	7	.15	7	3

CLASIFICACION GENERAL DE ARTICULOS POR USO

PRODUCTOS ORIENTADOS A:	ERES		SOMOS	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
n) BEBIDAS Y CIGARROS				
Vinos y licores	15	3.4	11	4.5
Cigarros	11	2.5	4	1.6
	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	26	6	15	6
o) VARIOS				
Vidrio	6	1.3	-	-
Bronceadores	3	.7	5	2
	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	9	2	5	2

Los alimentos fueron más anunciados en SOMOS, algunos de ellos fueron el pan, salsas, hot cakes, yoghurt, purés, sardinas, aderezos, hasta las burritas de queso ya preparadas. En SOMOS hubo 23 anuncios de alimentos, un poco más de los 14 que aparecieron en ERES. De todos los alimentos el pan fue el que ocupó más espacios.

Con respecto al entretenimiento los jóvenes de ERES tuvieron más opciones que los de SOMOS. Sobresalieron los aparatos de audio y video, y los juegos también de video. En ERES hubo 25 anuncios, 6%, y en SOMOS 9 promocionales, 2.2%.

Los artículos deportivos, discos, juguetes, películas, disco-bares y parques, fueron otras de las sugerencias que se dieron para la distracción.

Posiblemente muchos de los jóvenes que suelen ojear estas revistas estén en busca de alguna opción para su hogar, algún mueble, algún limpiador, un tapete, posiblemente un electrodoméstico o simplemente un aromatizante. Para esto en ambas revistas encontramos sugerencias; en ERES predominaron para el hogar los limpiadores, suavizantes y colchones. SOMOS se inclinó más por los muebles y electrodomésticos, 4.4%

Sobre la limpieza personal, en las dos revistas se anunciaron shampoos, jabones y pastas dentales; pero fue en ERES donde hubo más de cada uno de estos productos; 16 imágenes contra tres que aparecieron en SOMOS.

De los artículos orientados a los jóvenes, los escolares o de oficina, fueron los que más aparecieron en ERES. Hubo un total de 20 anuncios dedicados a los chicos estudiantes, mientras que en SOMOS revista para jóvenes un poco más grandes no hubo ninguno al respecto.

Para los lectores de SOMOS resultan más importantes los servicios, como bancos, líneas aéreas, tiendas o almacenes. De ellos hubo 8 anuncios mientras que en ERES sólo se encontraron 2.

CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES.

Dentro de la vida cotidiana de los jóvenes las revistas son objeto de información y entretenimiento, porque tienen la capacidad de abordar, mostrar y registrar hechos de la vida, sobresalientes o de poca importancia. Se muestra en ellas el suceder, y a su vez variadas interpretaciones y opiniones.

No sólo proporcionan un tiempo de reposo y entretenimiento, sino que también llevan al joven un tiempo de consumo, donde se generan y se alimentan determinados estilos de comportamientos.

La Publicidad es un factor determinante en la estructura de las mismas, a través del cual los emisores (los anunciantes) generan y alimentan determinada forma de vida en los receptores. El tipo de mensajes que se emiten en estas revistas tiende a reproducir valores, a partir de los cuales, quienes poseen un poder material puedan engrandecerlo, sustentándolo en la divinización del valor de cambio y en la mercantilización de las relaciones humanas

Se comprobó que la Publicidad modula valores éticos, estéticos y culturales que pueden cambiar la identidad propia de los jóvenes, sustituyéndola por un modelo extranjero. El modo de vida deseable, mostrado por las inserciones publicitarias, es el factor más atractivo que seduce a sus receptores; se reproducen mensajes que favorecen el mantenimiento o la conservación del estatus social, cambiando toda idea encaminada a promulgar lo nacional.

La cultura aparece como estructura de la conciencia de un grupo social, esa cultura se caracteriza por una serie de actividades cotidianas, que van a explicar la identidad del individuo en el saber y en la percepción de la realidad; es entonces cuando se elabora un sistema de representaciones propio del individuo y del grupo. Los valores, las normas, los hábitos y las costumbres que producen la práctica social, son retomados y reinterpretados dentro de un sistema de símbolos; por lo tanto, es en las relaciones sociales donde se elaboran los materiales de expresión.

Toda producción de formas simbólicas, toda elaboración artística o simbólica, se encuentra condicionada por el campo socio-económico en el que se da; casi siempre su producción es controlada por grandes instituciones o empresas corporativas e industriales. Son un intento de balancear, dirigir y manipular las necesidades de conformidad del joven, dentro de la crisis psicológica, que vive el joven en la búsqueda de su identidad. Además llena un vacío en estas edades donde el joven adolece de moral, intereses, madurez, aspectos que si posee pero se ponen en pugna y por lo tanto desaparecen temporalmente

Se encontró que la Publicidad toca erotismo, deportes, humor, juegos, cine, viajes, arte, la vida privada de artistas o personalidades, etc. Los mensajes tienden igualmente a ofrecer amor, acción, libertad, belleza, triunfo y despreocupación en proporciones variables; se crean tipos de conductas que son ofrecidas y resaltadas como moldes de prestigio a imitar.

Por ejemplo en los anuncios de preservativos se promueve el amor erótico, apasionado y liberal, sin preocupaciones; en los referentes a perfumería el amor de pareja, en un ambiente romántico; el amor tierno y de nostalgia. La acción se encontró en los anuncios de deportes: movimiento y agilidad. Otro tipo de acción fue la que se manejó en lo referente a las cervezas, vinos y licores; la libertad, la despreocupación y la sensación de triunfo que se adquieren momentáneamente con el efecto del alcohol. En general las conductas que muestra son de jóvenes estudiantes, profesionistas, hijos, amigos, deportistas etc. totalmente despreocupados de todo, con elementos en su entorno que los hacen muy materialistas.

Se constató la multiplicidad y diferenciación de los mensajes que los jóvenes reciben, el bombardeo de distintas imágenes, a veces, de manera desordenada e incoherente, que producen como consecuencia personalidades vacías, falsas y superficiales. El concepto de "joven moderno" o de "joven libre" que les hará creer la posible entrada a un mundo perfecto, así como la gran tendencia de estas publicaciones a utilizar la imagen de los jóvenes como objeto de excelencia.

También se verificó en un 90% que incluyen modelos corporales sofisticados, imágenes de acción, gestos, actitudes, tipos de conductas que se traducen en formas triunfantes y exitosas a imitar, costumbres y mercancías hechas para transformar; diversiones y entretenimientos básicos para la identificación y la aceptación.

Por ejemplo en los anuncios de preservativos se promueve el amor erótico, apasionado y liberal, sin preocupaciones; en los referentes a perfumería el amor de pareja, en un ambiente romántico; el amor tierno y de nostalgia. La acción se encontró en los anuncios de deportes: movimiento y agilidad. Otro tipo de acción fue la que se manejó en lo referente a las cervezas, vinos y licores; la libertad, la despreocupación y la sensación de triunfo que se adquieren momentáneamente con el efecto del alcohol. En general las conductas que muestra son de jóvenes estudiantes, profesionistas, hijos, amigos, deportistas etc. totalmente despreocupados de todo, con elementos en su entorno que los hacen muy materialistas.

Se constató la multiplicidad y diferenciación de los mensajes que los jóvenes reciben, el bombardeo de distintas imágenes, a veces, de manera desordenada e incoherente, que producen como consecuencia personalidades vacías, falsas y superficiales. El concepto de "joven moderno" o de "joven libre" que les hará creer la posible entrada a un mundo perfecto, así como la gran tendencia de estas publicaciones a utilizar la imagen de los jóvenes como objeto de excelencia.

También se verificó en un 90% que incluyen modelos corporales sofisticados, imágenes de acción, gestos, actitudes, tipos de conductas que se traducen en formas triunfantes y exitosas a imitar, costumbres y mercancías hechas para transformar; diversiones y entretenimientos básicos para la identificación y la aceptación.

Así, en las imágenes publicitarias aparecen una serie de encantos invitando al consumo de productos, para experimentar sensaciones, gustos y prestigio social, en los que los jóvenes juegan un papel motivacional. Por lo que en la medida en que se satisfagan o no determinadas necesidades materiales o psicológicas será la imagen del joven en la Publicidad objeto de motivación u objeto de sustitución para el consumo.

La manipulación de los mensajes está encaminada no únicamente al consumo irracional, sino también al consumo de costumbres, ideas, formas de comportamiento, valores y roles sociales, no ajenos a nuestra realidad, pero sí con una gran influencia a seguir modificando las vidas de los jóvenes.

Al hablar de costumbres e ideas, se hace referencia a lo que de alguna forma es y ha sido parte de nuestra formación a lo largo del tiempo, esto es desde un alimento hasta el hablar de nuestras fiestas, de nuestros monumentos, de lo que forma parte de nuestra formación como mexicanos y que día a día se va modificando con la llegada de mil cosas extranjeras. Los niños y los jóvenes son la clave para penetrar en el futuro, son la ventana para entrar y permanecer.

Por todo lo anterior, se verifica y comprueba la hipótesis planteada para esta investigación, ya que los jóvenes en la búsqueda de un mejor nivel de comunicación y de integración, y para obtener una imagen definida de sí mismos, aceptan ciertos modelos con los cuales se identifican; es entonces que al adquirir o desarrollar un comportamiento rutinario o estereotipado, el joven consigue, aparentemente definirse como persona, logrando comunicarse con los demás a través de ese comportamiento, con el que dice "YO SOY".

BIBLIOGRAFIA.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia. Ed. CECSA, México 1983. p. 111
- Avendaño, José Luis. Revista de Estudios sobre la Juventud. CREA, México junio 1982, año 3, no. 8. p. 137
- Baudrillard, Jean. Crítica de la Economía Política del Signo. Ed. Siglo XXI, México 1989. p. 263
- Bartley, S. Howard. Principios de Percepción. Ed. Trillas, México 1980. p.581
- Bell, Martín L. Biblioteca de Mercadotecnia, tomo 2. Ed. CECSA, México 1980. p. 422
- Beltrán y Cruces, Raúl E. Publicidad en Medios Impresos. Ed. Trillas. México 1989. p. 170
- Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, México 1985. p. 250
- Blos, Peter. Psicología de la Adolescencia. Ed. Joaquín Mortíz, México 1980. p. 382
- Blos, Peter. La Transición Adolescente. Ed. Amorrortu, Buenos Aires 1981. p. 215
- Bryan Key, Wilson. Seducción Subliminal. Traduc. Guadalupe García de León. Ed. Diana, México 1986. p. 284

- Cadet, André. La Publicidad. Ed. Hispano Europea, España 1980. p. 246
- Careaga, Gabriel. Mitos y Fantasías de la Clase Media en México. Ed. Cal y Arena, México 1980. p. 240
- C. N. Cofer. Psicología de la Motivación. Ed. Trillas, México 1991. p.907
- Cohen, Gillian. Psicología Cognitiva. Ed. Alhambra, España 1983. p. 360
- Cohen, Jozef. Sensación y Percepción Visuales. Ed. Trillas, México 1989. p. 99
- CREA, Memoria del Siglo de Mesas Redondas: Juventud y Desarrollo en el México de hoy. México 1983. p. 241
- Davidoff, Linda L. Introducción a la Psicología. Ed. Mc. Graw Hill, México 1980. p. 794
- D' Egremy A., Francisco. Los mil Rostros del Consumidor. Ed. Adamex, México 1985. p. 123
- Dember N., William. Psicología de la Percepción. Ed. Alianza, Madrid Esp. 1980. p. 433
- Dondis, Donis A. La Sintaxis de la Imagen. Ed. Gustavo Gili, España 1984. p. 210
- Dorfles, Gillo. Naturaleza y Artificio. Ed. Lumen, Barcelona Esp. 1985. p. 280
- Dunn S., Waston. Publicidad, su Papel en la Mercadotecnia Moderna. Ed. Uthea. México 1980. p. 484
- Erikson, E. Infancia y Sociedad. Ed. Siglo XXI, México 1979. p. 382

- Fairchild, Henry Pratt. Diccionario de Psicología. Ed. F.C.E., México - Buenos Aires 1960. p. 344
- González C., Alberto. Revista de Estudios sobre la Juventud. CREA, México, julio 1983, año3, no. 8. p. 137
- González Nuñez, J. de Jesús. Teoría y Técnica de la Terapia Psicoanalítica de Adolescentes. Ed. Trillas, México 1986. p. 190
- Guiraud, Pierre. La Semiología. Ed. Siglo XXI, México 1985. p. 285
- Hall, Calvin S., Norbdy, Vernon J. Fundamentos de la Psicología de Jung. Ed. Psique, Buenos Aires 1978. p. 162
- Heller, Agnes. Sociología de la Vida Cotidiana. Ed. Península, Barcelona 1977. p. 418
- Horrocks, John E. Psicología de la Adolescencia. Ed, Trillas, México 1986. p. 167
- INEGI, Censo General de Población y Vivienda XI, 1990. p. 285
- Kleppner's, Otto. Publicidad. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México 1989. p. 570
- Krippendorff, Klaus. Metodología del análisis de contenido. Ed. Paidós Comunicación. Barcelona 1990. p. 279.
- Koffka, K. Principios de Psicología de la Forma. Ed. Paidós. Argentina 1963. p. 86
- Kotler, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1989. p. 746

- Linton, Ralph. Cultura y Personalidad. Ed. F.C.E., México 1945. p. 155
- Marnori, Giancarlo. Iconografía Femenina y Publicidad. Ed. Gustavo Gili. Barcelona Esp. 1977. p. 117
- Moles, Abraham. La Comunicación y los Mass Media. Ed. Mensajero, Esp. 1985. p. 676
- Moragas Spa, Miguel. Teorías de la Comunicación. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, Esp. 1981. p. 362
- Navarro Valle, Joaquín. La Manipulación Publicitaria. Ed. Dopesa, Barcelona 1989. p. 248
- Paoli Bolio, Antonio. Comunicación Publicitaria. Ed. Trillas, México 1988. p. 141
- Parramón, José María. Publicidad. Técnica y Práctica. Ed. Instituto Parramón, Barcelona Esp. 1980. p. 155
- Remus Araico, José. Psicoanálisis y Protesta Juvenil. Ed. Novaro, México 1971. p. 197
- Ricoeur, Paul. Hermenéutica y Estructuralismo. Ed. Megapolis, Buenos Aires 1975. p. 355
- Riviére, Margarita. La moda. ¿Comunicación o Incomunicación?. Ed. Gustavo Gili, Barcelona Esp. 1977. p. 185
- Saludable - La revista del bienestar. La mujer y el consumismo. Ed. Corporación S.A. de C.V. México 1992, año 1, no. 4. p. 78

- Sánchez Azcona, J. Perfiles Educativos. El Adolescente y el Carácter Social. CISE - UNAM, México abril - junio 1979, no. 4. p. 178
- Thompson, Hohn B. Ideology and Modern Culture. Ed. Polity Press, U.S.A., 1985. p. 271
- Victoroff, David. La Publicidad y la Imagen. Ed. Gustavo Gili, México 1980. p. 137
- Villafuerte, Fernando. Donde Empieza el Silencio. "Genealogía de las bandas juveniles". CREA, Serie de Avances de investigación No. 19. p. 232
- Viqueira, Carmen. Percepción y Cultura. Ed. De la Casa Chata, México 1977. p. 319
- Young, Kimball. Psicología Social de la Moda. Ed. Paidos, Buenos Aires, Argentina 1974. p. 108

152

ANEXOS.

E R E S
P U B L I C I D A D

153

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TOTAL PAGINAS REVISTA	TOTAL PAGINAS PUBLICIDAD (*)	TOTAL DE PRODUCTOS ANUNCIADOS (*)
- año 4, núm 90	86 - 100 %	33 - 38.4%	26 - 30.2%
- año 4, núm 91	76 - 100 %	22 - 28.9%	20 - 26.3%
- año 4, núm 92	80 - 100 %	23 - 28.7%	20 - 25 %
- año 4, núm 93	88 - 100 %	34 - 38.7%	30 - 34.1%
- año 4, núm 94	64 - 100%	16 - 25 %	16 - 25 %
- año 4, núm 95	96 - 100%	49 - 51 %	51 - 53.1%
- año 5, núm 96	88 - 100 %	41 - 46.6%	32 - 36.4%
- año 5, núm 97	86 - 100 %	28 - 32.6%	25 - 29.1%
- año 5, núm 98	160 - 100 %	47 - 29.4%	44 - 27.5%
- año 5, núm 99	114 - 100 %	60 - 52.6%	51 - 44.7%
- año 5, núm 100	174 - 100 %	84 - 48.3%	75 - 43.1%
- año 5, núm 101	130 - 100 %	64 - 49.2%	55 - 42.3%
	1242 - 100 %	501 - 40.3%	445 - 35.8%

* INCLUYE CONTRAPORTADAS.

S O M O S
P U B L I C I D A D

· 154

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TOTAL PAGINAS REVISTA	TOTAL PAGINAS PUBLICIDAD (*)	TOTAL DE PRODUCTOS ANUNCIADOS (*)
- año 2, núm 51	61 - 100 %	15 - 24.6 %	15 - 24.6 %
- año 3, núm 52	89 - 100 %	16 - 18 %	13 - 14.6 %
- año 3, núm 53	98 - 100 %	11 - 11.2 %	10 - 10.2 %
- año 3, núm 54	86 - 100 %	19 - 22.1 %	17 - 19.8 %
- año 3, núm 55	162 - 100 %	52 - 32.1 %	50 - 30.9 %
- año 3, núm 56	98 - 100 %	19 - 19.4 %	16 - 16.3 %
- año 3, núm 57	98 - 100 %	14 - 14.3 %	14 - 14.3 %
- año 3, núm 58	96 - 100 %	23 - 24 %	20 - 20.8 %
- año 3, núm 59	102 - 100 %	19 - 18.6 %	17 - 16.7 %
- año 3, núm 60	86 - 100 %	28 - 32.6 %	25 - 29.1 %
- año 3, núm 61	88 - 100 %	32 - 36.4 %	30 - 34.1 %
- año 3, núm 62	92 - 100 %	21 - 22.8 %	19 - 20.7 %
	1156 - 100 %	269 - 23.3 %	246 - 21.3 %

* INCLUYE CONTRAPORTADAS.

TOTAL DE ANUNCIOS POR GENERO

155

E R E S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TOTAL ANUNCIOS EN CADA UNA-%	TOTAL ANUNCIOS GENERO FEMENINO-%	TOTAL ANUNCIOS GENERO MASCULINO-%	TOTAL ANUNCIOS UNISEX	PORCENTAJE EN RELACION AL TOTAL DE ANUNCIOS
- 4 núm 90	26 = 100	2 = 7.7	-	24 = 92.3	5.8
- 4 núm 91	20 = "	2 = 10	-	18 = 90	4.5
- 4 núm 92	20 = "	1 = 5	-	19 = 95	4.5
- 4 núm 93	30 = "	1 = 3.3	-	29 = 96.7	6.7
-4 núm 94	16 = "	3 = 18.7	-	13 = 81.2	3.6
- 4 núm 95	51 = "	10 = 19.6	-	41 = 80.4	11.5
- 5 núm 96	32 = "	8 = 25	3 = 9.4	21 = 65.6	7.2
-5 núm 97	25 = "	6 = 24	-	19 = 76	5.6
- 5 núm 98	44 = "	7 = 15.9	1 = 2.3	36 = 81.8	9.9
- 5 núm 99	51 = "	9 = 17.6	-	42 = 82.3	11.5
- 5 núm 100	75 = "	15 = 20	2 = 2.7	58 = 77.3	16.8
- 5 núm 101	55 = "	8 = 14.5	2 = 3.6	45 = 81.8	12.5
	-----	-----	-----	-----	-----
	445 = 100	72 = 16.2	8 = 1.8	365 = 82	100

TOTAL DE ANUNCIOS POR GENERO

156

S O M O S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TOTAL ANUNCIOS EN CADA UNA-%	TOTAL ANUNCIOS GENERO FEMENINO-%	TOTAL ANUNCIOS GENERO MASCULINO-%	TOTAL ANUNCIOS UNISEX	PORCENTAJE EN RELACION AL TOTAL DE ANUNCIOS
- 2 núm 51	15 = 100	3 = 20	-	12 = 80	6.1
- 3 núm 52	13 = "	4 = 30.7	-	9 = 69.2	5.9
- 3 núm 53	10 = "	4 = 40	-	6 = 60	4.1
-3 núm 54	17 = "	5 = 29.4	2 = 11.7	10 = 58.8	6.9
- 3 núm 55	50 = "	23 = 46	-	27 = 54	20.3
- 3 núm 56	16 = "	5 = 31.2	-	11 = 68.7	6.5
- 3 núm 57	14 = "	5 = 35.7	-	9 = 64.3	5.7
- 3 núm 58	20 = "	3 = 15	-	17 = 85	8.1
- 3 núm 59	17 = "	4 = 23.5	-	13 = 76.5	6.9
- 3 núm 60	25 = "	9 = 36	3 = 12	13 = 52	10.2
- 3 núm 61	30 = "	4 = 13.3	2 = 6.7	24 = 80	12.2
- 3 núm 62	19 = "	2 = 10.5	2 = 10.5	15 = 78.9	7.7
	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	246 = 100	71 = 28.9	9 = 3.6	166 = 67.5	100

REVISTAS, SUS ANUNCIOS Y TOTALES

157

E R E S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL %	TOTAL EN CADA REVISTA
- año 4 núm 90 total pág. 86	Ropa	5 = 19.2	
	Escuelas	4 = 15.4	
	Refrescos	3 = 11.5	
	Juegos de video	2 = 7.7	
	Aparatos de audio/video	2 = 7.7	
	Medicinas y farmacéuticos	2 = 7.7	
	Tampones	1 = 3.8	
	Lentes	1 = 3.8	
	Pastillas refrescantes	1 = 3.8	
	Crema o pomada	1 = 3.8	
	Vinos y licores	1 = 3.8	
	Pan	1 = 3.8	
	Depiladores en crema	1 = 3.8	
	Cigarros	1 = 3.8	26 = 100%
- año 4 núm 91 total pág. 76	Ropa	6 = 30	
	Refrescos	2 = 10	
	Escuelas	2 = 10	
	Cremas o pomadas	2 = 10	
	Cosméticos	1 = 5	
	Restaurantes	1 = 5	
	Pan	1 = 5	
	Medicinas y farmacéuticos	1 = 5	
	Pastillas refrescantes	1 = 5	
	Protector labial	1 = 5	
	Tampones	1 = 5	
	Vinos y licores	1 = 5	20 = 100%
	- año 4 núm 92 total pág. 80	Ropa	4 = 20
Refrescos		2 = 10	
Escuelas		2 = 10	
Crema para manos		1 = 5	
Perfumes		1 = 5	
Vinos y licores (sangría)		1 = 5	
Pan		1 = 5	
Zapatos		1 = 5	
Patés		1 = 5	
Crema o pomada		1 = 5	
Chicles		1 = 5	
Lentes		1 = 5	

E R E S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL %	TOTAL EN CADA REVISTA
	Secadoras de pelo	1 = 5	20 = 100%
	Bronceadores	1 = 5	
	Cigarros	1 = 5	
- año 4 número 93 total pág. 88	Ropa	9 = 30	30 = 100%
	Escuelas	3 = 10	
	Refrescos	2 = 6.7	
	Zapatos	2 = 6.7	
	Restaurantes	1 = 3.4	
	Chocolate en polvo	1 = 3.4	
	Bronceadores	1 = 3.4	
	Secadoras de pelo	1 = 3.4	
	Chicles	1 = 3.4	
	Aparatos de audio	1 = 3.4	
	Pan	1 = 3.4	
	Salsas	1 = 3.4	
	Colchones	1 = 3.4	
	Patés	1 = 3.4	
	Vinos y licores	1 = 3.4	
	Exposiciones	1 = 3.4	
	Bares y discotecas	1 = 3.4	
Crema o pomada	1 = 3.4		
- año 4 número 94 total pág. 64	Ropa	2 = 12.5	16 = 100%
	Escuelas	2 = 12.5	
	Complementos alimenticios	1 = 6.2	
	Tenis	1 = 6.2	
	Colchones	1 = 6.2	
	Electrodomésticos	1 = 6.2	
	Refrescos	1 = 6.2	
	Exposiciones	1 = 6.2	
	Chicles	1 = 6.2	
	Depiladores en crema	1 = 6.2	
	Secadoras de pelo	1 = 6.2	
	Juegos de video	1 = 6.2	
	Patés	1 = 6.2	
Cigarros	1 = 6.2		

REVISTAS, SUS ANUNCIOS Y TOTALES

159

E R E S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL %	TOTAL EN CADA REVISTA
- año 4 núm 95 total pág. 96	Ropa	8 = 16.7	51 = 100%
	Escuelas	6 = 11.7	
	Vinos y licores	4 = 7.8	
	Refrescos y jugos	3 = 5.9	
	Perfumes	3 = 5.9	
	Jabones	2 = 3.9	
	Línea de belleza/pelo	2 = 3.9	
	Medicinas y farmacéuticos	2 = 3.9	
	Ropa interior	2 = 3.9	
	Chocolate en polvo	1 = 1.9	
	Lentes	1 = 1.9	
	Crema o pomada	1 = 1.9	
	Parques	1 = 1.9	
	Pan	1 = 1.9	
	Aparatos de audio	1 = 1.9	
	Mochilas	1 = 1.9	
	Exposiciones	1 = 1.9	
	Depilador en crema	1 = 1.9	
	Turismo	1 = 1.9	
	Tenis	1 = 1.9	
	Bronceadores	1 = 1.9	
	Patés	1 = 1.9	
	Muebles	1 = 1.9	
	Joyería de fantasía	1 = 1.9	
	Hoteles	1 = 1.9	
	Cigarros	1 = 1.9	
Bares y discotecas	1 = 1.9		
Películas y cámaras	1 = 1.9		
- año 5 núm 96 total pág. 88	Ropa	5 = 15.6	
	Lociones para hombre	3 = 9.4	
	Tratamientos de pelo	3 = 9.4	
	Tintes de pelo	2 = 6.2	
	Jabones	2 = 6.2	
	Desodorantes	2 = 6.2	
	Refrescos	2 = 6.2	
	Restaurantes	2 = 6.2	
	Cosméticos	1 = 3.1	
	Exposiciones	1 = 3.1	
	Secadoras de pelo	1 = 3.1	
	Marcadores	1 = 3.1	

REVISTAS, SUS ANUNCIOS Y TOTALES

160

E R E S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL %	TOTAL EN CADA REVISTA
	Vidrio	1 = 3.1	
	Spray y gel	1 = 3.1	
	Escuelas	1 = 3.1	
	Medicinas y farmacéuticos	1 = 3.1	
	Blanqueadores de ropa	1 = 3.1	
	Cigarros	1 = 3.1	
	Tiendas y almacenes	1 = 3.1	32 = 100%
- año 5 núm 97 total pág. 86	Ropa	4 = 16	
	Escuelas	4 = 16	
	Lociones para hombre	3 = 12	
	Spray y gel	1 = 4	
	Toallas femeninas	1 = 4	
	Turismo	1 = 4	
	Exposiciones	1 = 4	
	Cremas	1 = 4	
	Cuadernos y carpetas	1 = 4	
	Vidrio	1 = 4	
	Jabones	1 = 4	
	Refrescos	1 = 4	
	Depiladores en crema	1 = 4	
	Protectores de labios	1 = 4	
	Computadoras	1 = 4	
	Tiendas y almacenes	1 = 4	
	Cigarros	1 = 4	25 = 100%
- año 5 núm 98 total pág. 160	Ropa	6 = 13.6	
	Escuelas	6 = 13.6	
	Zapatos y tenis	2 = 4.5	
	Refrescos y jugos	2 = 4.5	
	Depiladores en crema	2 = 4.5	
	Medicinas y farmacéuticos	2 = 4.5	
	Shampoos	2 = 4.5	
	Autos y camionetas	1 = 2.3	
	Vidrio	1 = 2.3	
	Marcadores	1 = 2.3	
	Sprays y gel	1 = 2.3	
	Vinos y licores	1 = 2.3	
	Panty protectores	1 = 2.3	
	Cremas	1 = 2.3	

REVISTAS, SUS ANUNCIOS Y TOTALES

161

E R E S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL %	TOTAL EN CADA REVISTA
	Medias	1 = 2.3	
	Jabones	1 = 2.3	
	Línea de belleza/cutis	1 = 2.3	
	Tiendas	1 = 2.3	
	Exposiciones	1 = 2.3	
	Carpetas y cuadernos	1 = 2.3	
	Turismo	1 = 2.3	
	Computadoras	1 = 2.3	
	Aparatos de audio	1 = 2.3	
	Desodorantes	1 = 2.3	
	Relojes	1 = 2.3	
	Complemento alimenticio	1 = 2.3	
	Pata dental	1 = 2.3	
	Cigarros	1 = 2.3	
	Blanqueador de ropa	1 = 2.3	44 = 100%
- año 5 núm 99 total pág.144	Ropa	5 = 9.8	
	Escuelas	5 = 9.8	
	Zapatos y escuelas	5 = 9.8	
	Refrescos y jugos	3 = 5.9	
	Juguetes	3 = 5.9	
	Exposiciones y espectáculos	2 = 3.9	
	Depilador en crema	2 = 3.9	
	Medicinas	2 = 3.9	
	Cuadernos y carpetas	2 = 3.9	
	Video-cámaras y grabadores	2 = 3.9	
	Sprays y gel	1 = 1.9	
	Toallas femeninas	1 = 1.9	
	Plumas y lápices	1 = 1.9	
	Lápiz labial	1 = 1.9	
	Leche en polvo	1 = 1.9	
	Shampoo	1 = 1.9	
	Maletas	1 = 1.9	
	Vinos y licores	1 = 1.9	
	Cepillo eléctrico/pelo	1 = 1.9	
	Complemento alimenticio	1 = 1.9	
	Jabones	1 = 1.9	
Mochilas	1 = 1.9		
Computadoras	1 = 1.9		
Vidrio	1 = 1.9		
Tintes	1 = 1.9		
Desodorantes	1 = 1.9		

REVISTAS, SUS ANUNCIOS Y TOTALES

162

E R E S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL %	TOTAL EN CADA REVISTA
	Protector labial	1 = 1.9	51 = 100%
	Limpiador de pisos	1 = 1.9	
	Línea de belleza/pelo	1 = 1.9	
	Cigarros	1 = 1.9	
- año 5 núm 100 total pág.174	Ropa	10 = 13.3	75 = 100%
	Zapatos y tenis	8 = 10.7	
	Refrescos y jugos	5 = 6.7	
	Escuelas	5 = 6.7	
	Toallas fem./tampones	4 = 5.3	
	Ropa íntima	3 = 4	
	Medicinas	3 = 4	
	Cosméticos	2 = 2.7	
	Cigarros	2 = 2.7	
	Vinos y licores	2 = 2.7	
	Jabones	2 = 2.7	
	Televisiones y videocámar.	2 = 2.7	
	Cuadernos y carpetas	2 = 2.7	
	Tiendas	2 = 2.7	
	Tratamientos para el pelo	2 = 2.7	
	Restaurantes	2 = 2.7	
	Vidrio	2 = 1.3	
	Lociones hombre	1 = 1.3	
	Cajeta	1 = 1.3	
	Calcomonias	1 = 1.3	
	Plumas y lápices	1 = 1.3	
	Shampoos	1 = 1.3	
	Depilador en crema	1 = 1.3	
	Películas en video	1 = 1.3	
	Tintes de pelo	1 = 1.3	
	Desodorantes	1 = 1.3	
	Pelotas	1 = 1.3	
	Complemento alimenticio	1 = 1.3	
	Exposiciones y espectáculos	1 = 1.3	
	Colchones	1 = 1.3	
	Suavizantes de tela	1 = 1.3	
Protector labial	1 = 1.3		
Gimnasios	1 = 1.3		
Autos	1 = 1.3		
Lentes	1 = 1.3		

REVISTAS, SUS ANUNCIOS Y TOTALES

163

E R E S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL %	TOTAL EN CADA REVISTA
- año 5 núm 101 total pág.130	Ropa	11 = 20	
	Zapatos y tenis	5 = 9.1	
	Refrescos y jugos	3 = 5.4	
	Vinos y licores	3 = 5.4	
	Jabones	2 = 3.6	
	Tintes	2 = 3.6	
	Medicinas	2 = 3.6	
	Complemento alimenticio	2 = 3.6	
	Rasuradoras y depil. eléct.	2 = 3.6	
	Exposiciones y espect.	2 = 3.6	
	Escuelas	1 = 1.8	
	Productos de belleza	1 = 1.8	
	Videograbadoras	1 = 1.8	
	Jugueterías	1 = 1.8	
	Lociones y colonias	1 = 1.8	
	Cremas	1 = 1.8	
	Películas	1 = 1.8	
	Salsas	1 = 1.8	
	Perfumes	1 = 1.8	
	Plumas y lápices	1 = 1.8	
	Cuadernos y carpetas	1 = 1.8	
	Vidrio	1 = 1.8	
	Productos para el pelo	1 = 1.8	
	Pelotas	1 = 1.8	
	Autos	1 = 1.8	
	Computadoras	1 = 1.8	
	Pantimedias	1 = 1.8	
	Gimnasios	1 = 1.8	
	Cigarros	1 = 1.8	
	Depilador en crema	1 = 1.8	
		TOTAL GENERAL	55 = 100% <hr/> 445

REVISTAS, SUS ANUNCIOS Y TOTALES

164

S O M O S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL %	TOTAL EN CADA REVISTA
- año 2 núm 51 total pág. 61	Tintes para el pelo Desodorantes Ropa Exposiciones y espectáculos Vinos y licores Línea de belleza/cutis Refrescos y jugos Pastillas refrescantes Escuelas/universidades Complemento alimenticio Pan Bronceadores Cigarros	2 = 13.3 2 = 13.3 1 = 6.7 1 = 6.7	15 = 100%
- año 3 Núm 52 total pág. 89	Ropa Vinos y licores Tintes Depilador en crema Colchones Agua electropura Lentes Tratamientos belleza-cutis Cremas	4 = 30.8 2 = 15.4 1 = 7.7 1 = 7.7 1 = 7.7 1 = 7.7 1 = 7.7 1 = 7.7 1 = 7.7	13 = 100%
- año 3 núm 53 total pág. 98	Medicinas Alimentos para bebé Depilador en crema Hot cakes Miel de abeja Discos Línea de belleza/cutis Electrodomésticos Ropa casual	2 = 20 1 = 10 1 = 10	10 = 100%

REVISTAS, SUS ANUNCIOS Y TOTALES

165

S O M O S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL %	TOTAL EN CADA REVISTA		
- año 3 núm 54 total pág. 86	Ropa	3 = 17.6	17 = 100%		
	Lociones y colonias	2 = 11.8			
	Discos compactos	1 = 5.9			
	Ropa íntima	1 = 5.9			
	Línea belleza / pelo	1 = 5.9			
	Pantimedias	1 = 5.9			
	Desodorantes	1 = 5.9			
	Pan	1 = 5.9			
	Medicinas y farmacéuticos	1 = 5.9			
	Periódicos	1 = 5.9			
	Depilador en crema	1 = 5.9			
	Estaciones de radio	1 = 5.9			
	Peines	1 = 5.9			
	Videoc. documentales	1 = 5.9			
	- año 3 núm 55 total pág. 162	Ropa		6 = 12	50 = 100%
		Medicinas y fármacos		5 = 10	
		Perfumes		4 = 8	
Línea de belleza/cutis		3 = 6			
Cremas para manos y piel		3 = 6			
Pantimedias		3 = 6			
Toallas femeninas		2 = 4			
Ropa íntima		2 = 4			
Salsas		2 = 4			
Vinos y licores		2 = 4			
Colchones		2 = 4			
Electrodomésticos		1 = 2			
Purés		1 = 2			
Aderezos		1 = 2			
Líneas aéreas		1 = 2			
Agua de tocador		1 = 2			
Sustituto de azúcar		1 = 2			
Pan		1 = 2			
Periódicos		1 = 2			
Línea de belleza/pelo		1 = 2			
Juguetes		1 = 2			
Sardinas		1 = 2			
Peines		1 = 2			
Alfombras		1 = 2			
Zapatos		1 = 2			
Jabones		1 = 2			
Gel humectante para cuerpo		1 = 2			

REVISTAS, SUS ANUNCIOS Y TOTALES

166

S O M O S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL %	TOTAL EN CADA REVISTA
- año 3 núm 56 total pág. 98	Medicinas y fármacos	3 = 18.7	16 = 100%
	Línea de belleza/cutis	2 = 12.5	
	Tenis	2 = 12.5	
	Líneas aéreas	1 = 6.2	
	Vinos y licores	1 = 6.2	
	Colchones	1 = 6	
	Depilador en crema	1 = 6	
	Medias	1 = 6	
	Chocolate en polvo	1 = 6	
	Agua electropura	1 = 6	
	Periódicos	1 = 6	
	Línea de belleza/pelo	1 = 6	
- año 3 núm 57 total pág. 98	Ropa	2 = 14.3	14 = 100%
	Discos	2 = 14.3	
	Lavadoras	2 = 14.3	
	Líneas aéreas	1 = 7.1	
	Depilador en crema	1 = 7.1	
	Pan	1 = 7.1	
	Toallas femeninas	1 = 7.1	
	Medicinas y fármacos	1 = 7.1	
	Revistas	1 = 7.1	
	Pantimedias	1 = 7.1	
	Sal	1 = 7.1	
	- año 3 núm 58 total pág. 96	Ropa	
Bronceadores		2 = 10	
Vinos y licores		2 = 10	
Cosméticos		1 = 5	
Polvo para hornear		1 = 5	
Shampoo		1 = 5	
Galletas		1 = 5	
Pan		1 = 5	
Leche en polvo		1 = 5	
Medias		1 = 5	
Línea aérea		1 = 5	
Gimnasios		1 = 5	
Protector labial		1 = 5	
Zapatos		1 = 5	
Medicinas	1 = 5		

REVISTAS, SUS ANUNCIOS Y TOTALES

167

S O M O S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL %	TOTAL EN CADA REVISTA	
- año 3 núm 59 total pág 102	Ropa	3 = 17.6	17 = 100%	
	Bronceadores	2 = 11.8		
	Cosméticos	2 = 11.8		
	Pan	1 = 5.9		
	Yoghurt	1 = 5.9		
	Toallas femeninas	1 = 5.9		
	Medicinas y fármacos	1 = 5.9		
	Lentes	1 = 5.9		
	Tiendas y almacenes	1 = 5.9		
	Desodorantes	1 = 5.9		
	Chocolate en polvo	1 = 5.9		
	Cigarros	1 = 5.9		
	Electrodomésticos	1 = 5.9		
- año 3 núm 60 total pág 86	Ropa	4 = 16		25 = 100%
	Perfumes	4 = 16		
	Lociones y colonias	3 = 12		
	Spray y gel	1 = 4		
	Toallas femeninas	1 = 4		
	Turismo	1 = 4		
	Cosméticos	1 = 4		
	Cremas para manos y cuerpo	1 = 4		
	Escuelas	1 = 4		
	Tintes	1 = 4		
	Jabones	1 = 4		
	Refrescos en lata	1 = 4		
	Depilador en crema	1 = 4		
	Protector labial	1 = 4		
	Vinos y licores	1 = 4		
	Tiendas	1 = 4		
	Cigarros	1 = 4		
- año 3 núm 61 total pág 88	Ropa	5 = 16.7		
	Zapatos y tenis	4 = 13.3		
	Refrescos	2 = 6.7		
	Medicinas	2 = 6.7		
	Artículos deportivos	2 = 6.7		
	Autos y lubricantes	2 = 6.7		
	Vinos y licores	2 = 6.7		
	Lentes	1 = 3.3		
Depilador en crema	1 = 3.3			

REVISTAS, SUS ANUNCIOS Y TOTALES

168

S O M O S

AÑO Y NUMERO DE REVISTA	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL %	TOTAL EN CADA REVISTA
	Tintes	1 = 3	30 = 100%
	Burritas	1 = 3	
	Pantimedias	1 = 3	
	Tiendas y almacenes	1 = 3	
	Relojes	1 = 3	
	Pegamentos	1 = 3	
	Calcetines	1 = 3	
	Bancos	1 = 3	
	Cremas	1 = 3	
	- año 3 núm 62 total pág. 92	Medicinas y fármacos	
Tiendas y almacenes		2 = 10.5	
Relojes		2 = 10.5	
Restaurantes		2 = 10.5	
Lámparas para autos		1 = 5.3	
Complementos alimenticios		1 = 5.3	
Maletas		1 = 5.3	
Desodorantes		1 = 5.3	
Aromatizantes eléctricos		1 = 5.3	
Endulzantes		1 = 5.3	
Turismo		1 = 5.3	
Cosméticos		1 = 5.3	
Autos		1 = 5.3	
Cigarros		1 = 5.3	
	TOTAL GENERAL		246

TOTAL DE ANUNCIOS EN TODAS LAS REVISTAS POR CATEGORIA.

169

E R E S

TOTAL DE REVISTAS	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL EN TODAS LAS REVISTAS %	TOTAL GENERAL
12	Ropa (camisas, sweaters etc.)	75 = 16.8	
	Escuelas (institutos, univ.)	42 = 9.4	
	Refrescos y jugos	29 = 6.5	
	Zapatos y tenis	25 = 5.6	
	Medicinas y farmacéuticos	15 = 3.4	
	Vinos y licores	15 = 3.4	
	Cigarros	11 = 2.5	
	Exposiciones y espectáculos	11 = 2.5	
	Jabones	11 = 2.5	
	Aparatos de audio y video	11 = 2.5	
	Depiladores en crema	10 = 2.2	
	Toallas femeninas y tampon	9 = 2	
	Líneas de belleza / pelo	8 = 1.8	
	Lociones y colonias	8 = 1.8	
	Cuadernos y carpetas	7 = 1.6	
	Cremas o pomadas / acné	6 = 1.3	
	Restaurantes	6 = 1.3	
	Complementos alimenticios	6 = 1.3	
	Tintes para el pelo	6 = 1.3	
	Vidrio	6 = 1.3	
	Juguetes	6 = 1.3	
	Pan (donas, panqué etc.)	5 = 1.1	
	Ropa interior para mujer	5 = 1.1	
	Perfumes	5 = 1.1	
	Desodorantes	5 = 1.1	
	Sprays y gel para pelo	5 = 1.1	
	Tiendas y almacenes	5 = 1.1	
	Cosméticos	5 = 1.1	

TOTAL DE ANUNCIOS EN TODAS LAS REVISTAS POR CATEGORIA.

170

E R E S

TOTAL DE REVISTAS	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL EN TODAS LAS REVISTAS %	TOTAL GENERAL
	Protectores para labios	4 = .9	
	Lentes	4 = .9	
	Patés	4 = .9	
	Secadoras de pelo	4 = .9	
	Computadoras	4 = .9	
	Shampoos	4 = .9	
	Crema para manos y cuerpo	4 = .9	
	Juegos de video	3 = .7	
	Chicles	3 = .7	
	Bronceadores	3 = .7	
	Colchones	3 = .7	
	Líneas de belleza / cutis	3 = .7	
	Mochilas	3 = .7	
	Autos y camionetas	3 = .7	
	Plumas y lápices	3 = .7	
	Pastillas refrescantes	2 = .4	
	Chocolate en polvo	2 = .4	
	Turismo	2 = .4	
	Bares y discotecas	2 = .4	
	Marcadores y plumones	2 = .4	
	Blanqueadores de ropa	2 = .4	
	Medias y pantimedias	2 = .4	
	Películas en video	2 = .4	
	Gimnasios	2 = .4	
	Rasuradoras y depiladoras	2 = .4	
	Joyería de fantasía	1 = .2	
	Hoteles	1 = .2	
	Relojes de pulso	1 = .2	

TOTAL DE ANUNCIOS EN TODAS LAS REVISTAS POR CATEGORIA.

171

E R E S

TOTAL DE REVISTAS	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL EN TODAS LAS REVISTAS %	TOTAL GENERAL
	Pastas dentales	1 = .2	
	Leche en polvo	1 = .2	
	Maletas	1 = .2	
	Cepillos eléctricos/pelo	1 = .2	
	Limpiadores de piso	1 = .2	
	Gajetas	1 = .2	
	Calcomanias	1 = .2	
	Suavizantes de telas	1 = .2	
	Parques	1 = .2	
	Muebles para el hogar	1 = .2	
	Electrodomésticos	1 = .2	
	Salsas	1 = .2	
		100 %	445

TOTAL DE ANUNCIOS EN TODAS LAS REVISTAS POR CATEGORIA.

172

S O M O S

TOTAL DE REVISTAS	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL EN TODAS LAS REVISTAS %	TOTAL GENERAL
12	Ropa (pantalones, camisas etc.)	33 = 13.4	
	Medicinas y fármacos	19 = 7.7	
	Vinos y licores	11 = 4.5	
	Pantimedias	8 = 3.2	
	Perfumes	8 = 3.2	
	Zapatos	8 = 3.2	
	Líneas de belleza/cutis	7 = 2.8	
	Depiladores en crema	7 = 2.8	
	Tintes	6 = 2.4	
	Pan (donas, bollos etc.)	6 = 2.4	
	Cremas para manos y cuerpo	6 = 2.4	
	Desodorantes	5 = 2	
	Bronceadores	5 = 2	
	Electrodomésticos	5 = 2	
	Loción y colonias	5 = 2	
	Toallas femeninas	5 = 2	
	Cosméticos	5 = 2	
	Refrescos	4 = 1.6	
	Colchones	4 = 1.6	
	Discos, cassettes	4 = 1.6	
	Líneas aéreas	4 = 1.6	
	Tiendas y almacenes	4 = 1.6	
	Cigarros	4 = 1.6	
	Lentes	3 = 1.2	
Ropa íntima para dama	3 = 1.2		
Autos y lubricantes	3 = 1.2		
Relojos	3 = 1.2		
Línea de belleza - pelo	3 = 1.2		

TOTAL DE ANUNCIOS EN TODAS LAS REVISTAS POR CATEGORIA.

173

S O M O S

TOTAL DE REVISTAS	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL EN TODAS LAS REVISTAS	%	TOTAL GENERAL
	Periódicos	3	= 1.2	
	Agua electropura	2	= .8	
	Peines	2	= .8	
	Salsas	2	= .8	
	Sustituto de azúcar	2	= .8	
	Jabones	2	= .8	
	Chocolate en polvo	2	= .8	
	Protector labial	2	= .8	
	Artículos deportivos	2	= .8	
	Restaurantes	2	= .8	
	Escuelas	2	= .8	
	Complementos alimenticios	2	= .8	
	Turismo	2	= .8	
	Hot cakes	1	= .4	
	Miel de abeja	1	= .4	
	Estaciones de radio	1	= .4	
	Videodocumentales	1	= .4	
	Gel humectante cuerpo	1	= .4	
	Purés	1	= .4	
	Aderesos	1	= .4	
	Agua de tocador	1	= .4	
	Juguetes	1	= .4	
	Sardinas	1	= .4	
	Alfombras	1	= .4	
	Revistas	1	= .4	
	Sal	1	= .4	
	Polvo para hornear	1	= .4	
	Shampoos	1	= .4	

TOTAL DE ANUNCIOS EN TODAS LAS REVISTAS POR CATEGORIA.

174

S O M O S

TOTAL DE REVISTAS	TIPOS DE ANUNCIOS	TOTAL EN TODAS LAS REVISTAS %	TOTAL GENERAL
	Galletas	1 = .4	
	Leche en polvo	1 = .4	
	Gimnasios	1 = .4	
	Yoghurt	1 = .4	
	Sprays y gels / pelo	1 = .4	
	Pegamentos	1 = .4	
	Calcetines	1 = .4	
	Lámparas para autos	1 = .4	
	Bancos	1 = .4	
	Maletas	1 = .4	
	Aromatizantes eléctricos	1 = .4	
	Parques	1 = .4	
	Línea de belleza / piel	1 = .4	
	Alimentos para bebé	1 = .4	
	Pastillas refrescantes	1 = .4	
	Burritas de maíz	1 = .4	
		100 %	246