



10  
24  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

“ARAGON”

NOSOTROS SOMOS, Y TU...¿SABES QUIEN  
ERES?: RADIOGRAFIA DE UNA  
REVISTA JUVENIL

T E S I S

Que para obtener el Título de:

LICENCIADO EN PERIODISMO

Y COMUNICACION COLECTIVA

P r e s e n t a :

CONSUELO DIAZ BARRIGA SANCHEZ

Asesor: Isabel A. Luis Juárez

FALLA DE ORIGEN

San Juan de Aragón, Estado de México

1995



## **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 está 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, a mi hermano,  
a mis maestros y de manera muy especial,  
a la profesora los del A. Luis Juárez  
porque sin su valiosa ayuda no habría sido  
posible la realización de esta tesis.*

FALLA DE ORIGEN

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO I.	
ANTECEDENTES DE LA DOMINACIÓN IDEOLÓGICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.	1
1.1 Sistema capitalista y sistema imperialista.	1
1.1.1 Ideología.	4
1.2 Los medios de comunicación masiva en su papel ideológico.	6
1.2.1 Dominación ideológica.	10
1.2.2 Cultura, información y entretenimiento.	12
1.3 El aparato publicitario como sostén del sistema socioeconómico vigente.	15
1.3.1 Receptor: Consumidor-eterno alienado.	18
CAPÍTULO II.	
LAS REVISTAS JUVENILES.	22
2.1 Proceso de comunicación.	22
2.2 Prensa.	26
2.2.1 Las revistas.	28
2.2.2 Géneros Periodísticos.	30
2.3 Propiedad, producción, circulación y consumo de las revistas.	33

## CAPÍTULO III.

EL CONTENIDO PUBLICITARIO.	34
3.1 Publicidad.	34
3.1.1 La publicidad: Una mercancía que promueve otra mercancía y manipula conciencias.	35
3.2 Técnicas y métodos generales de la publicidad	37
3.2.1 Los estereotipos en los mensajes publicitarios	40
3.3 La publicidad como parte del contenido de la revista: publicidad directa, consejo publicitario y contenido general.	42
3.4 Un ejemplo del costo de la publicidad y la venta al público.	44
3.4.1 Publicidad inserta en la revista <i>Eres</i> de julio de 1993.	45

## CAPÍTULO IV.

¿CÓMO NOS CONVENCEN LAS REVISTAS?	47
4.1 Análisis de contenido.	47
4.1.1 Aplicaciones.	48
4.1.2 Unidades del análisis de contenido.	49
4.1.3 Categorías del análisis de contenido.	50
4.2 Análisis de contenido de la revista <i>Eres</i> .	51
4.2.1 Editorial.	52
a. Unidades.	53
b. Categorías.	53
c. Puntu.	54
d. Análisis lexicométrico.	55
e. Análisis paralelo (desde otra perspectiva).	57

f. Pauta.	58
4.2.2 Artículo 1, <i>Hemos hablado de...</i>	61
a. Unidades.	61
b. Categorías.	61
c. Pauta.	62
d. Análisis lexicométrico.	63
4.2.3 Artículo 2, <i>Hemos hablado de... música.</i>	67
a. Unidades.	67
b. Categorías.	67
c. Pauta.	68
d. Análisis lexicométrico.	69
4.2.4 Artículo 3, <i>Hemos hablado de... en forma.</i>	73
a. Unidades.	73
b. Categorías.	74
c. Pauta.	74
d. Análisis lexicométrico.	75
4.2.5 Inferencias del análisis lexicométrico.	79
4.3 Análisis semiológico.	80
4.3.1 Signo, significado y significante.	84
4.3.2 Lenguaje, lengua y habla.	86
4.3.3 Formas de mensajes.	87
4.3.4 Denotación y connotación.	88
4.3.5 Objeto, soporte y variante (Análisis de la imagen).	91
4.4 Persuasión.	92

4.4.1 Retórica.	95
4.4.2 Recursos de la retórica.	97
4.4.3 Funciones retóricas.	98
4.4.4 Figuras retóricas.	99
4.4.5 Móviles de acción.	101
4.4.6 Actos.	102
4.5 Propaganda.	103
4.6 Color.	105
4.7 Análisis de la portada (revista <i>Eres</i> ).	108
4.7.1 Número 100, edición de aniversario.	108
a. Denotación.	108
b. Mensaje lingüístico.	109
c. Connotación.	109
4.7.2 Julio de 1993.	111
a. Denotación.	111
b. Mensaje lingüístico.	112
c. Connotación.	112
4.8 El modelo juvenil de los medios de comunicación masiva.	115

## CAPÍTULO V.

EL RESULTADO DE LAS REVISTAS COMERCIALES JUVENILES EN LOS LECTORES.	121
5.1 Los jóvenes como seguro de continuidad del sistema capitalista.	121
5.1.1 La posición de la juventud frente al sistema socioeconómico vigente.	126

5.2 Efectos de la comunicación masiva	128
5.3 Resultado de la encuesta realizada a los jóvenes.	129
CONCLUSIONES.	132
ANEXOS.	
1. Cuestionario.	139
2. Tablas de categorías de valores utilizados en los textos analizados.	150
3. Tablas de análisis lexicométrico por texto y tabla general del análisis lexicométrico.	151
4. Tablas de tipos de oraciones del análisis lexicométrico y tabla general.	154
5. Tablas de personas gramaticales en el análisis lexicométrico y personas a quien se refieren.	155
BIBLIOGRAFÍA.	156

#### LISTA DE FIGURAS

PROCESO DE LA COMUNICACIÓN (Revista <i>Eres</i> )	25
GRÁFICA 1 (Editorial, Pauta)	59
GRÁFICA 1A (Editorial, Pauta del análisis paralelo)	60
GRÁFICA 2 (Artículo 1, Pauta)	66
GRÁFICA 3 (Artículo 2, Pauta)	72
GRÁFICA 4 (Artículo 3, Pauta)	78
FIGURA 1 (Portada de <i>Eres</i> 100)	110
FIGURA 2 (Portada de julio de 1993)	114

## INTRODUCCIÓN

Nuestra personalidad, así como nuestras actitudes cotidianas, siguen modelos aprendidos, marcados por la cultura en la que nos hemos criado y por la experiencia personal, los modelos de conducta son transmitidos por nuestros padres, nuestros maestros y, de manera muy importante, por los medios de comunicación masiva.

Este proceso de transmisión inicia desde el nacimiento y se acentúa más en los primeros años de nuestra vida cuando estamos en formación, sin embargo este proceso nunca termina.

Las ideas imperantes en la sociedad en que vivimos nos han penetrado de tal forma, que no sólo las asumimos en nuestras actitudes cotidianas, sino que además, la mayoría de las veces no creemos siquiera, que haya otras posibilidades en el actuar.

Los niños y adolescentes por estar en formación y representar el futuro de la sociedad, se convierten en blanco de los medios de comunicación masiva, los cuales constituyen el aparato de transmisión ideológica más importante del sistema imperialista.

A través de los medios de comunicación de masas se bombardea constantemente al público con estereotipos de libertad válidos para todo hombre y toda mujer, quienes deben adoptarlos inconcientemente, estos modelos constan de diversas facetas articuladas, una para cada individuo diferente y uno para cada rol que un mismo individuo desempeña dentro de la sociedad.

A través de los estereotipos se conduce al público a aceptar y rechazar determinados valores sociales, incluso se amenaza a aquel que no los acepta con ser excluido del grupo social, de tal forma que cada individuo sepa *quién ser, cómo ser y, cómo no querer ser* diferente.

El receptor no es consciente de que se le está imponiendo una identidad, la dominación a través de mensajes transmitidos por los medios de comunicación es tan sutil que el receptor se siente bien en el lugar social que ocupa, considera que es el sitio que le corresponde y, por lo tanto, no busca la manera de liberarse.

Por otra parte, los mismos medios, a través de su contenido, proporcionan las válvulas de escape necesarias para evitar una sublevación que ponga en peligro la permanencia del sistema capitalista.

El objetivo de esta investigación es conocer si los jóvenes son modelados dentro de un *estilo de vida* acorde con el sistema socioeconómico vigente y su ideología del consumo, y si es así, en qué grado.

El título *Nosotros somos, y tú... ¿sabes quién eres?: radiografía de una revista juvenil*, obedece a la presunta imposición velada de una identidad, de aspiraciones, y por lo tanto, de una *forma de vida* por parte del sistema capitalista, el cual utiliza como vehículo los medios de comunicación masiva.

Estas publicaciones, como parte de un aparato ideologizante, constituyen importantes formas de dominación, pues están dirigidas a los jóvenes, quienes debidamente manipulados, podrán dar continuidad al sistema socioeconómico vigente.

Los jóvenes influenciados por la ideología capitalista pierden autenticidad, pues tratan de conducirse de acuerdo con lo que consideran que los demás quieren y esperan de ellos, es decir, buscan constantemente el reconocimiento y la aprobación social.

Además, cuando los valores adquiridos en la casa, la escuela, la calle o en los mensajes de la comunicación masiva no concuerdan con la realidad de la juventud, se producen sentimientos de frustración, impotencia y soledad.

Los emisores de la comunicación masiva saben aprovechar bien este hecho para proporcionar a los jóvenes el modelo consumista adecuado para asegurar la permanencia del capitalismo y hacerles sentir, de manera artificial, que son *alguien*.

Los patrones de conducta que destacan las revistas comerciales juveniles en su contenido muestran hombres y mujeres libres y triunfadores, pues estos son los valores fundamentales de los seres humanos. A través de la ideología capitalista se presenta el acto de compra como el único camino viable hacia la consecución de estos valores.

El capitalismo teme la evolución natural de la sociedad, evita por todos los medios la transformación social, que traería de manera inevitable su desaparición.

En lugar de ello, promueve cambios superficiales e intrascendentes, ya que de esta forma garantiza el consumo que mantiene vivo el proceso productivo y da la

sensación de movilidad sin permitir cambios substanciales. Este es precisamente el papel de las modas.

Los medios de comunicación de masas desempeñan un papel importante dentro de la estructura social, en un nivel considerable promueven el consumo de mercancías y mantienen una constante penetración ideológica en los individuos necesaria para sostener al capitalismo.

Los individuos al elegir y recibir un mensaje difundido a través de cualquier medio de comunicación masiva, ya están consumiendo; sin embargo, el triunfo de esta forma de comunicación se alcanza cuando el receptor adquiere la mercancía que se publica en esos mensajes.

Aparentemente, la juventud mexicana está acogiendo, cada vez con mayor intensidad, valores mercantilistas y ha asumido una actitud enajenante, consumista y prefabricada. ¿Se debe esto a la carga publicitaria del contenido de los medios de comunicación masiva, particularmente, de las revistas juveniles?

La presente investigación pretende dar respuesta a esa y otras cuestiones relacionadas con el consumo superfluo, la deformación de los valores sociales, el uso del lenguaje y de las imágenes que apuntan a la posesión de las conciencias del público, el valor de la publicidad en las editoriales y los contenidos parapublicitarios.

Este análisis dará al lector los elementos necesarios para comprender la necesidad del sistema capitalista de manipular las conciencias de los hombres, pero de manera muy especial, la de los jóvenes. También, identificará al público de las revistas comerciales juveniles, así como el vínculo existente entre la actitud consumista de la sociedad y los mensajes mercantilistas de estas publicaciones.

La presente tesis está distribuida en cinco capítulos, que contienen la siguiente información:

En el capítulo uno se desglosan conceptos clave, tales como capitalismo, imperialismo e ideología, necesarios para conocer los antecedentes de la dominación ideológica y cultural que a través de los medios de comunicación masiva, han sufrido los pueblos latinoamericanos.

Además, se explica la forma y las razones que hacen de los receptores simples consumidores, así como el proceso que determina esta conducta tanto en el individuo como en la nación.

En el segundo capítulo el lector conocerá la relación existente entre las diferentes revistas comerciales que circulan en la ciudad de México.

Las revistas *Eres*, *15 a 20* y *TV* y *novelas* conforman la muestra de esta investigación, pues son dominantes en su género, además de sus altos tirajes, cuentan con la aceptación del público juvenil, en comparación con otras revistas dirigidas al mismo mercado y editadas por algunas instituciones educativas o culturales, que no representan una verdadera competencia.

En lo referente a la revista quincenal *Eres* de la editorial *Eres Televisa*, su tiraje mensual es actualmente (1994) de 1,300 mil ejemplares en toda la República mexicana. Por su parte, la edición quincenal de *Provenemex* de Televisa, *TV* y *Novelas*, cuenta un tiraje mensual de 1,800 mil ejemplares; sin embargo, esta publicación no está dirigida exclusivamente al público juvenil.

La publicación mensual del grupo editorial CITEM-NOTMUSA, *15 a 20* tiene una producción mensual de 360 mil ejemplares en el país. La misma editorial produce la revista juvenil *Notitas Musicales* con un tiraje de 600 mil ejemplares; sin embargo, el público que nos ocupa no muestra mayor interés en ella.

Además de analizar al receptor y al mensaje, este trabajo intenta acercarse al emisor. Para ello, no sólo se obtuvo información del mismo documento de estudio, sino que se realizaron algunas entrevistas a las editoriales.

En el capítulo tres correspondiente a la publicidad, se distinguen las diferencias, que a la vez de constituir el contenido de las revistas comerciales como una unidad, hacen de él, un mensaje trilobular compuesto por la redacción general, la publicidad directa y los consejos publicitarios (artículos publicitarios disfrazados de recomendaciones inocentes para el lector), los que conforman la estructura publicitaria articulada para fabricar consumidores.

Los argumentos por medio de los que las revistas persuaden a los lectores, el uso de estereotipos y el modelo juvenil imperialista son analizados en el cuarto capítulo. En este apartado se presenta el análisis referente al mensaje.

El mensaje es analizado a través de las corrientes de estudio de la comunicación; marxista y estructural-funcionalista, ya que unas a otras se complementan logrando un conocimiento global del tema.

El quinto y último capítulo apunta a conocer los resultados que deja la lectura de revistas comerciales juveniles en el público y la necesidad de reforzar el dominio capitalista a través de los medios de comunicación masiva.

Con fines de conocer a los lectores de las revistas que componen esta investigación y los intereses de la población-objetivo de estos, fue necesario aplicar una encuesta entre los jóvenes.

Para ello se consideró a la población juvenil de entre los 13 y 20 años de edad: La muestra fue tomada con estudiantes de 3er. grado de secundaria y enseñanza media superior dentro del Distrito Federal y la zona metropolitana. Se eligieron instituciones educativas -oficiales y privadas- que representaran a distintos sectores de la sociedad, bajos, medios y altos.

El primer grupo lo constituyen la Escuela Secundaria Técnica No. 127, ubicada en el municipio de Ecatepec, Edo. de México y, la Preparatoria Popular Mártires de Tlatelolco, en la colonia Nueva Santa María, Distrito Federal.

De acuerdo al ingreso familiar, el sector medio es conformado por la Escuela Secundaria Técnica No. 13, localizada en ciudad Satélite, Edo. de México, la Escuela Secundaria Diurna No. 24 y el Centro Cultural Universitario Justo Sierra, ambos establecidos en la delegación Gustavo A. Madero, Distrito Federal.

Por último, la Preparatoria La Salle del Pedregal y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey, campus ciudad de México, ubicados en la delegación Tlalpau, Distrito Federal, conformaron el tercer grupo.

Por medio de las encuestas realizadas, los estudiantes fueron agrupados de acuerdo al nivel de ingresos familiar registrado, atendiendo también a la institución educativa a que pertenecen. De ahí se obtuvieron cinco grupos, esto es: clase baja, media baja, media alta y alta, además, de un grupo heterogéneo, menor al 5%, conformado por individuos cuyo nivel de ingresos se desconoce.

El lector podrá conocer el cuestionario aplicado al receptor, que se incluye en un anexo.

Esta tesis ofrece una panorámica general acerca de los diferentes elementos que se ven involucrados en la producción, distribución y consumo de las revistas comerciales juveniles en México, además de proporcionar datos relevantes acerca de la actitud de los jóvenes mexicanos ante los temas de interés nacional e internacional. Asimismo, da pie a investigaciones posteriores.

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES DE LA DOMINACIÓN IDEOLÓGICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

En este capítulo estudiaremos los conceptos como capitalismo, imperialismo e ideología, que son fundamentales para comprender la relación de dominación existente no sólo entre los grupos de poder de un país y su pueblo, sino entre un país desarrollado y los países periféricos, como es el caso de la explotación de Estados Unidos sobre América Latina.

Además, identificaremos el papel que juegan los medios de comunicación masiva dentro de las sociedades capitalistas y subcapitalistas y el por qué el control de la cultura, la información y el entretenimiento en el contenido de los mensajes masivos tiende a la reducción de la realidad, descomponiéndola en hechos aislados.

Por otra parte, luego de comprender que al capitalismo utiliza a los medios de comunicación masiva como un instrumento de difusión ideológica y creación de consumidores, analizaremos el resultado que esto provoca en el receptor.

#### 1.1 Sistema capitalista y sistema imperialista.

Vivimos inmersos en una sociedad capitalista, con una cultura del consumo donde las grandes potencias comerciales del mundo han invadido a los países, que como el nuestro, tienen una economía pobre y deficiente.

Debido al desarrollo industrial la producción de mercancías se incrementó, provocando la necesidad de buscar nuevos mercados donde vender tales productos.

El capitalismo es un sistema económico basado en la propiedad privada y la libertad económica, es decir, de industria, de comercio, de mercado, de trabajo, de empresa, etc., se caracteriza por el predominio del capital y el afán de lucro en todas las actividades, además de controlar la producción y los mercados.

En este sistema económico, es prioritario vender la producción para evitar pérdidas, ya sea de la inversión original o de las utilidades esperadas. Sin embargo, con la implementación tecnológica, cada vez más eficiente, la productividad de las industrias aumentó a grado tal que los mercados resultaron ser insuficientes para el consumo.

Las industrias poderosas, principalmente las estadounidenses, se vieron en la necesidad de expandir sus fronteras, encontrando en los países subdesarrollados fuentes de materias primas y mano de obra barata, así como mercados potenciales para sus mercancías.

Este hecho dio inicio al imperialismo moderno, sistema que se caracteriza por "la relación internacional en la que un país fuerte, metropolitano y central -un imperio- ejerce dominio sobre países débiles y periféricos, a los que toma como sus colonias".<sup>1</sup>

El imperialismo moderno es una forma de colonización, sólo que en ésta no existe un dominio político directo, en su lugar se ejerce un control económico, que de alguna manera, repercute en todos los ámbitos de la nación dominada.

"El país [imperialista] mantiene a toda la región esencialmente como una fuente de materias primas y un mercado cautivo para sus productos manufacturados. América Latina tiene que vender las primeras a bajos precios a Estados Unidos y comprarle caros los segundos".<sup>2</sup>

Países como Estados Unidos tienen invadido el mercado mundial con sus productos. Las empresas transnacionales cierran el paso a las industrias nacionales, pues tienen una alta capacidad de producción y cuentan con un enorme aparato publicitario, que les permite monopolizar los mercados.

Debido a este imperialismo comercial, las industrias nacionales en los países latinoamericanos tienden a desaparecer, ya sea que las grandes transnacionales las absorban, o bien que se conviertan en maquiladoras.

Las naciones imperialistas asumen el control de las relaciones comerciales, imponiendo ciertas condiciones que favorecen el incremento de su poderío y desfavorables para el desarrollo de los países débiles.

1 Beltrán, Luis Ramiro y Fox de Cardona, Elizabeth, *Comunicación dominada*, ILET, Nueva Imagen, México, 1991, 2a. ed., p. 27

2 ídem.

"EE.UU. impone elevados aranceles y otras restricciones a las exportaciones latinoamericanas que llegan a su territorio, a la vez que exige aranceles bajos y ninguna restricción para los productos norteamericanos exportados a América Latina".

El imperialismo moderno actúa en pos de obtener el control mercantil y financiero, así como mantener el orden y la estabilidad monetaria más allá de las fronteras de los países dominantes; esto es, de alguna manera, el resultado de la incursión del dólar en Latinoamérica.

Los países poderosos se imponen a los países débiles en busca de mayores beneficios económicos, que les redunden en el incremento de su poderío; sin embargo, lo hacen con la firme creencia de que debido a su desarrollo pueden y deben ayudar a las naciones subdesarrolladas a progresar.

Las naciones imperialistas creen firmemente en la superioridad de su cultura y en la necesidad de extender ésta a los pueblos inferiores.

Países como Estados Unidos, consideran que su dominio es natural e inevitable; afirman que la paz y el derecho común son ventajas que resultan de la sumisión de las grandes extensiones territoriales, y se muestran a favor de la idea cosmopolita rechazando el localismo.

Estados Unidos constituye una nación de sólido espíritu expansivo e imperialista, suele utilizar diversos argumentos diplomáticos que justifiquen su predominio y difusión sobre los pueblos que consideran inferiores, avalan su creencia de ser una cultura superior y apelan a la fuerza en caso necesario para mantener su influencia en otras naciones.

El dominio que ejercen los países imperialistas, como Estados Unidos sobre las naciones subdesarrolladas, se debe a la inversión directa de capital, la financiación de las agencias publicitarias y medios de comunicación, así como la influencia directa a través del cine y las versiones en español de diferentes publicaciones.

La publicidad de origen norteamericano que llega a América Latina debido a su carácter consumista, es considerada como indeseable para el cambio social y el desarrollo nacional de esta región.

Además, los anuncios publicitarios, -que no toman en cuenta las necesidades étnicas, sociales, culturales y de información de las mayorías-, a pesar de que llegan a

3 *idem*.

un número amplio de espectadores, están dirigidos al pequeño porcentaje de la población que tiene el poder económico para adquirir los productos que presentan.

La inversión publicitaria limita y manipula la información que transmiten los medios de comunicación masiva de acuerdo sus propios intereses comerciales y políticos que distorsionan y presentan una versión del mundo que impide la comprensión de la realidad nacional y de la sociedad favoreciendo la dependencia económica y política de Latinoamérica respecto a Estados Unidos.

Dentro de los países menos desarrollados existen grupos de poder que, en razón de sus intereses económicos, apoyan incondicionalmente esta política imperialista.

"Los intereses y operaciones transnacionales de Estados Unidos reciben una gran ayuda de los intereses y acciones coincidentes de las élites poderosas nativas de América Latina. Ellas sacan provecho de la situación de dominación internacional y a su vez, ejercen un dominio interno, no menos abrumador, sobre las mayorías de sus países".<sup>4</sup>

Estos grupos nacionales poseen el control de los diversos sistemas de transmisión ideológica como son el educativo, el religioso, el institucional y por supuesto, los medios de comunicación masiva, los cuales contribuyen a mantener a los hombres en un estado de inconciencia.

"El poder político -el poder para influir en la toma de decisiones sobre asuntos de interés público- es indispensable para sostener ese patrón de relaciones económicas injustas. Estados Unidos ha estado en América Latina apoyando gobiernos autoritarios y conservadores que le aseguran la continuidad de su dominio, y cuando un país ha actuado de manera soberana y contraria a los intereses estadounidenses, éstos han impuesto una serie de sanciones, presiones, campañas e intervenciones militares".<sup>5</sup>

### **1.1.1 Ideología.**

La ideología, según definición de Ludovico Silva, es "un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran necesariamente las sociedades *en cuya estructura haya relaciones de explotación* (es decir, todas las que se han

<sup>4</sup> *ibid.*, p. 43

<sup>5</sup> *ibid.*, p. 29

dado en la historia) a fin de justificar idealmente su propia estructura material de explotación, consagrándola en la mente de los hombres como un orden *natural* e inevitable, o filosóficamente hablando, como una *nota esencial* o *quidditas* del ser humano".<sup>6</sup>

En el capitalismo la ideología, es decir, los valores a transmitir son de carácter comercial. A mayor producción, mayores ventas y mayores utilidades, pues el fin primordial de este sistema es incrementar el capital.

Las naciones latinoamericanas están dominadas por el sistema imperialista, lo que las coloca en la posición de subcapitalistas, ya que al ser fuente de materias primas y constituir un mercado cautivo, constituyen el soporte del capitalismo estadounidense.

Los mercados latinos han sido invadidos por mercancías de importación, los grandes consorcios comerciales son transnacionales o cuentan con un porcentaje importante de capital extranjero, en sí, todos los sectores económicos de las naciones latinoamericanas son controlados por políticas comerciales internacionales, principalmente, estadounidenses.

Los pueblos de América Latina no tienen el poder económico necesario para romper esa cadena de explotación con que Estados Unidos los mantiene aprisionados, además, los sistemas de dominación, tales como los medios de comunicación masiva, la educación y la religión, se han encargado de sostener la ideología capitalista y darle tintes de ley natural.

La ideología capitalista cuenta con tal arraigo que, los valores, las creencias y la forma de vida que promueve han sido considerados históricamente como una verdad incuestionable, por lo que los individuos viven de acuerdo al sistema de explotación, sin percatarse de la dominación a que están sometidos y sin pensar que pueden modificar la estructura social.

"[La ideología]Es, pues, una falsa conciencia, apostada en la mente para recordar cosas como que la miseria social es un *mal necesario* porque Dios no dispone mal las cosas y porque, en fin de cuentas, la pobreza es santa y es más difícil hacer entrar a un rico en el reino de los cielos que a un cable [sic] por el ojo de una aguja. El *lugar social* de la actuación de la ideología, que en tiempos de Marx lo formaban las instituciones sociales (como el Parlamento), la cultura libresca, los templos, hoy lo forman, además y primordialmente, los

<sup>6</sup> Silva, Ludovico, Teoría y práctica de la ideología, Nuestro tiempo, México, 1985, 15a. ed., p. 19

llamados *mass-media* o medios de comunicación de masas, los cuales inducen subliminalmente la ideología en los individuos y, sobre todo comercialmente, realizan una explotación a fondo del siquismo humano, una explotación específicamente ideológica que consiste en poner el siquismo al servicio inconciente del sistema social de vida".<sup>7</sup>

En resumidas cuentas, "toda ideología es una afirmación profunda y permanente del orden material existente".<sup>8</sup>

### 1.2 Los medios de comunicación masiva en su papel ideologizante.

"Los medios de comunicación masiva de nuestros países constituyen actualmente, más que el sistema educativo y el sistema religioso, el genuino instrumento ideológico de que se sirve el capitalismo monopolista-imperialista para *perpetuar la dependencia en las cabezas mismas de los neocolonizados*".<sup>9</sup>

Debido a la necesidad de sostener el sistema capitalista, el cual depende de la acción directa del consumo, es que se erigieron los medios de comunicación masiva como transmisores de mensajes alienantes e ideologizantes.

El sistema capitalista se ha valido de la educación y de la religión para suministrar su ideología a las clases -y a las naciones- explotadas; sin embargo, el neocapitalismo, además de estos instrumentos, utiliza los medios de comunicación, los cuales tienen la facultad de cumplir una función de enajenación de manera precisa.

"Este neocolonialismo no requería de la dominación política directa, sino que creaba nuevos instrumentos y realidades de carácter opresivo, [cuenta con] estrategias y formas de expansión que han venido a dar al capitalismo un nuevo modelo de desarrollo. ...La penetración capitalista se articula con la acción de los sistemas informativos. Éstos crean el medio ambiente cultural presionador de un sistema de vida, de un estilo de ser y relacionarse con los demás... articulan la idea de un ciudadano tipo para la *civilización del consumo*".<sup>10</sup>

Los medios sirven tanto para crear las actitudes favorables para el desarrollo

7 *ibid.*, p. 19 y 20. Los corchetes son míos.

8 Alva de la Selva, Alma Rosa, *Radio e ideología*, El caballito, México, 1989, 3a. ed., p. 19

9 Silva, *op. cit.*, p. 153

10 Prólogo de Reyes Mata en Beltrán, *op. cit.*, p. 14 y 15. El corchete es mío.

del capitalismo, como para reforzar tales actitudes. Es decir, por un lado dan la pauta a los individuos para que actúen de determinada manera, y por otro, les hacen saber que si no se comportan de esa manera recibirán un castigo impuesto por la misma sociedad.

El imperialismo moderno no sólo actúa sobre la esfera de lo económico y lo político, también influye en la cultura de los países que se encuentran bajo su dominio. Este sistema destruye las expresiones culturales nativas de estos países e impone su propia cultura.

El imperialismo cultural surge "cuando la cultura de un país central y dominante *se impone unilateralmente* sobre los países periféricos que éste domina a *expensas de su integridad cultural*".<sup>11</sup>

La transmisión de la cultura artificial del imperialismo encuentra su lugar en los medios de comunicación masiva, los cuales están controlados por el grupo en el poder y por lo tanto, emiten sólo los mensajes favorables a los intereses de este grupo.

"Es la comunicación de masas la que se ha convertido en el instrumento principal del imperialismo cultural de Estados Unidos... El imperialismo cultural ejercido a través de la comunicación no es un fenómeno ocasional y fortuito. Para los países *imperiales* es un proceso vital destinado a asegurar y mantener la dominación económica y la hegemonía política sobre los demás".<sup>12</sup>

Las empresas extranjeras no sólo se ocupan de explotar los recursos naturales y producir bienes y servicios, también actúan sobre la enseñanza, información, comunicación, entretenimiento y el uso del tiempo libre.

Los medios de comunicación masiva, al promover no tanto productos como un modo de vida, patrones de conducta y aspiraciones sociales congruentes con la preservación del orden existente, constituyen en suma, un cotidiano, eficaz y permanente aparato de apoyo a la ideología del sistema, y contribuyen a la colonización ideológica y al deterioro de la conciencia nacional.

Asimismo, constituyen el vehículo a través del cual las empresas transnacionales llevan a cabo su estrategia dirigida a controlar y manipular los actos y aspiraciones de todas las personas.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 29 y 30

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 31

Esto se debe a que los anunciantes determinan el tipo de mensajes acordes a sus intereses, que serán exhibidos como marco de sus productos, además, la mayor parte del contenido de la comunicación masiva es de importación, por lo que no refleja la realidad de los países que compran estos materiales.

Debido a que el capitalismo es un sistema no planificado y sin coordinación entre los distintos elementos de la economía, enfrenta periódicamente crisis, cuyas consecuencias son: el paro de la población y la superabundancia de mercancías, las que han de ser destruidas por falta de poder adquisitivo.

Las clases bajas que contribuyen de manera importante al sostenimiento de la economía capitalista finalmente son las que más resienten la falta de equidad del sistema, lo que trae como resultado el descontento social.

El sistema económico vigente incluye además de los medios de manipulación ideológica, las válvulas de escape adecuadas que se requieren para mantener a los individuos alejados de la realidad, y de ese modo evitar una sublevación o cualquier posibilidad de cambio social.

Toda la gama de programas, películas y publicaciones que portan la etiqueta del entretenimiento conforman una infranqueable estructura que separa al individuo del mundo real, es decir, descontextualiza los hechos y muestra situaciones muy particulares -muchas de las veces, excepcionales-, que se repiten constantemente, en formas variadas, dando la idea al receptor de universalidad y totalidad.

El contenido de la comunicación de masas transmite determinados valores, revestidos de un manto de universalidad que envuelve a los hombres al grado tal que no son capaces de criticarlos ni de someterlos a juicio.

Estas ideas niegan el concepto de dominación ideológica y niegan también al hombre común su derecho a cuestionar el orden existente y a buscar alternativas en las relaciones sociales, es decir, de trabajo, de intercambio, económicas y políticas.

A través de la información que se publica en materiales elaborados en EE.UU. y distribuidos en Latinoamérica se sugiere que "el mundo subdesarrollado es tal debido a la fatalidad, el mal clima, las costumbres extrañas y la falta de una tradición de grandes pensadores. Por lo tanto, la solución para los países subdesarrollados, es la transferencia de conocimientos de los desarrollados. Porque, junto con el conocimiento, vendrán el alimento y

el progreso".<sup>13</sup>

Para que perdure el sistema socioeconómico vigente es necesario que la sociedad adopte el *modo de vida* capitalista, esto es, el que se exhibe por medio del sistema de comunicación de masas y se presenta como único e incuestionable.

La ideología capitalista se asienta en la preconcencia de los individuos a través de la mayoría de los mensajes que son transmitidos por los diversos medios de comunicación, los cuales establecen situaciones y utilizan estereotipos para enseñar a los individuos cómo deben vivir en sociedad.

El modelo publicitario que imponen los medios de comunicación masiva está determinado por el sistema transnacional, cuyo objetivo principal no es solamente vender los miles de productos que se fabrican en países desarrollados o en empresas transnacionales establecidas a lo largo de América Latina, sino además, imponer un modo de vida consumista regido por determinadas aspiraciones sociales, así como una cierta percepción de sí mismo y del mundo.

C. Wright Mills en su obra, *La élite del poder*, escribe: "Los medios masivos de comunicación: 1) le dice al hombre de masa quién es: le presta una identidad; 2) le dice qué quiere ser: le da aspiraciones; 3) le dice cómo lograrlo: le da una técnica; 4) le dice cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es: le da un escape".<sup>14</sup>

Los mensajes publicitarios aprovechan la estructura comunicativa que transmiten los medios masivos para asociar productos concretos a las necesidades y deseos simbólicos intensificados o surgidos en el seno de esta misma comunicación, es decir, en programas de televisión y radio, películas cinematográficas y textos de revistas y periódicos.

Los medios de comunicación masiva contribuyen a que los hombres comunes establezcan en sus mentes una visión instantánea del mundo, que lo fragmenta y llena de estereotipos, crea una noción de la realidad, de como se cree que es o se quiere que sea.

"Los medios de comunicación social se han convertido en vehículo de propaganda del materialismo reinante, pragmático y consumista, y crean en nuestro

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 75

<sup>14</sup> C. Wright Mills en Carrasco Núñez, José Luis (compilador), *Psicología de la comunicación*, UNAM, México, 1985, p. 23

pueblo falsas expectativas, necesidades ficticias, graves frustraciones y un afán competitivo malsano".<sup>15</sup>

### 1.2.1 Dominación ideológica.

En toda sociedad se destaca una minoría dominante y una mayoría dominada, es decir, existen condiciones de explotación, las cuales están contenidas de manera importante en los mensajes de la comunicación de masas además de otros sistemas como el educativo y el religioso.

La dominación ideológica es un proceso de influencia mediante el cual un grupo o nación impone, de manera velada o no, a otro grupo o a otras naciones un conjunto de ideas que moldean un estilo de vida, que los individuos explotados aceptan sin analizar críticamente.

Karl Marx señala que, ..."las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante son las que confieren el papel dominante a sus ideas".<sup>16</sup>

Debido a los métodos de que se vale un grupo o nación dominante, la colectividad acepta la explotación como un orden natural y no como un caso de dominación ideológica, incluso los explotados adoptan como propias las ideas de los explotadores.

"Para que un sistema material como el capitalismo pueda sostenerse es preciso que haya en explotadores y explotados, una ideología que justifique idealmente al sistema. Para el colonizador el asunto es claro: es preciso convencer a todos de que el sistema de explotación es no sólo el mejor sino el inevitable, el necesario, el fatal. ...Y para ello creó toda suerte de fuentes suministradoras de ideología justificadora y encubridora".<sup>17</sup>

La efectividad de los mensajes que propagan las ideas del sistema capitalista se debe a que un equipo de profesionales -pagados por la clase en el poder-, ya sean filósofos, psicólogos, sociólogos, comunicólogos, entre otros, dedican su tiempo a encontrar nuevas y mejores formas de persuasión.

15 Introducción (III Conferencia del CELAM) en Beltrán, op. cit., p. 18

16 Marx, Karl en Alva de la Selva, op. cit., p. 17

17 Silva, op. cit., p. 159

La comunicación colectiva está determinada por los intereses del grupo dominante, el cual elige la programación de radio y televisión, la cartelera cinematográfica, así como el contenido de revistas, periódicos, etc.; además de seleccionar la publicidad que se inserta en los diversos medios informativos.

"En cada sociedad el espíritu de toda cultura está determinado por el de sus grupos más poderosos. ...porque tales grupos poseen el poder de dirigir el sistema educacional, escuelas, iglesia, prensa y teatro, penetrando de esta manera con sus ideas en la mentalidad de toda la población; y porque estos poderosos grupos ejercen tal prestigio, que las clases bajas se hallan muy dispuestas a aceptar e imitar sus valores y a identificarse psicológicamente con ellas".<sup>18</sup>

El dominado cree tener el poder de decidir que mensajes recibe y cuales no; sin embargo, el universo de mensajes de la comunicación masiva es limitado, ya que la mayoría de los contenidos tienen los mismos objetivos ideológicos, mientras que aquellos que verdaderamente informan y/o culturizan son casi inexistentes.

El medio de comunicación es, en este caso, "expresión del sistema de valores de una clase social determinada; sistema que define los intereses de dicha clase social y da origen a comportamientos prescritos, frente a tal o cual problema social".<sup>19</sup>

Países como Estados Unidos pretenden adueñarse, no sólo del capital, los mercados y las materias primas de los países subdesarrollados, sino de la conciencia de su gente.

Las empresas transnacionales -generalmente estadounidenses- crecieron dentro de su país, se desarrollaron y se expandieron fuera de las fronteras nacionales, donde insertaron sus productos y su cultura. El presente de México así como el futuro próximo, está estrechamente ligado a los métodos que utilizaron estas empresas para introducir su ideología.

Actualmente, estas compañías llevan a cabo una *transculturización* de la población de acuerdo a sus intereses mercantiles y expansionistas ya que por medio de la publicidad y establecimientos comerciales, imponen su *estilo de vida* y contagian con su *sueño americano* a los mexicanos.

La publicidad funciona para inculcar una ideología acorde a la mayoría de los

18 Fromm, Erick, *El miedo a la libertad*, Paidós, México, 1984, 5a. reimpression, p. 122

19 Mattelart, Armand; Mattelart, Michèle y Piccini, Mabel, *Los medios de comunicación de masas*, El cid editor, Caracas, 1977, 4a. ed., p. 23

mexicanos. Ya sea, porque sólo una minoría cuenta con un alto poder adquisitivo que le permite adoptar este *modo de vida*, o bien, porque esa vida está diseñada para un país con características, climatológicas, sociales y culturales muy distintas.

Con esto se demuestra que la dominación de Estados Unidos sobre América Latina no sólo es comercial, sino también, cultural.

"El término *"dominación cultural"* denota un proceso verificable de influencia social por el cual una nación impone sobre otros países su conjunto de creencias, valores, conocimientos y normas de comportamiento así como su estilo general de vida".<sup>20</sup>

### 1.2.2 Cultura, información y entretenimiento.

Los medios de comunicación son instrumentos culturizadores, a través de sus contenidos modifican las actitudes y las opiniones de los hombres e insertan las ideas de la cultura ideológica.

Cuando el imperialismo penetra en una sociedad, arrasa con su cultura e impone su *modo de vida* capitalista. Si retoma algunos aspectos de la cultura autóctona es para satisfacer ciertas necesidades del cambio. Estos elementos autóctonos son etiquetados como exóticos y ofrecidos a una élite.

"Hay actualmente en nuestras sociedades instrumentos altamente tecnificados para la difusión cultural esto es, para la formación de aquellas costumbres, hábitos, necesidades, conocimientos: instrumentos que tienen poco que ver, salvo excepciones, con la *cultura* entendida como actividad restringida de unos pocos, y que por el contrario actúan para las multitudes, masivamente, y logran un efecto socializador, homogeneizante, sobre las masas, en el sentido de que las adaptan intelectualmente a la sociedad en que viven".<sup>21</sup>

La información que transmiten los medios de comunicación masiva está manejada de tal forma que refleja una versión de la realidad y no la realidad misma, ya que ha sido despreñada del contexto social que le dio vida y a su vez, la explica.

El receptor de los medios de comunicación masiva obtiene una información falseada o manipulada, por lo que los hechos que ocurren en el mundo se toman poco o

20 Beltrán, op. cit., p. 20

21 Silva, op. cit., p. 211

nada comprensibles para los receptores, lo que resulta en la indiferencia del individuo hacia la sociedad y los fenómenos que en ella se producen.

El derecho a estar informado corresponde a todos los individuos, sin embargo, una minoría es la que decide que información debe recibir el público y cual no, según sus intereses particulares.

Por otra parte, los mensajes de la comunicación de masas que recibe el grueso de la población en su mayoría son frívolos y materialistas, dirigidos exclusivamente a crear actitudes consumistas y a distraer la atención de los individuos hacia situaciones triviales y fantasiosas.

Mientras que la cultura tradicional se limita a una élite, a los hombres comunes se les restringe el acceso hacia temas que contribuyan al progreso intelectual.

Además, la comunicación se vuelve elitista y discrimina a un gran sector del público. Coloca la etiqueta de *cultura* a ciertos mensajes, los cuales son limitados a un grupo considerado como *culto*.

Abraham Moles define la cultura como "el aspecto intelectual del medio artificial que el hombre se ha ido creando a lo largo de su vida social", mientras, Edgar Morin señala que, ésta "constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones".<sup>22</sup>

Por otra parte, la comunicación de masas -que no deja de ser cultura, aún cuando es prefabricada y enajenante- llega directamente al sector mayoritario de la población, al cual se le considera *inculto*.

"Una consideración bastante extendida de *cultura* y, como consecuencia, una utilización social de la misma, es aquella que se refiere a las virtudes que adornan a los individuos que poseen una notable acumulación de conocimientos, que, en situación óptima, han de ser recogidos de distintas disciplinas y de procedencias históricas y geográficas también distintas. ...En lugar de interpretar la cultura como un fenómeno de dimensiones sociales, se ha interpretado como un asunto de virtudes personales".<sup>23</sup>

22 De Moragas Spa, Miquel, *Semiótica y comunicación de masas*, Península, Barcelona, 1980, p. 139 a 140

23 *ibid.*, p. 136-137

De esta manera, los hombres confunden las expresiones culturales con la cultura misma y desconocen que toda su vida es un tejido cultural, ya que el conjunto de bienes y valores que ha creado el hombre a lo largo de la historia, que son el resultado de la acumulación de procesos y experiencias dados en sociedad, constituyen una cadena de interpretación del mundo.

Al separar determinadas expresiones humanas y colocarlas en un plano superior e inaccesible para las masas se degradan las demás acciones del hombre, a eso hay que agregarle una cultura prefabricada, comercializada como mercancía, cuyas expresiones estereotipadas constituyen el contenido de la comunicación masiva.

En la cultura de masas a diferencia de la cultura tradicional en la cual se distinguía un núcleo de conceptos básicos de los que se originaban conceptos más elaborados, no es posible distinguir una idea fundamental, sino un cúmulo de ideas importantes, que se insertan en la mente de los hombres.

Este conjunto de ideas no ligadas entre sí y desordenadas, en lugar de proporcionar al individuo un conocimiento global de la realidad, lo desconectan y lo pierden en un universo de mensajes, en apariencia, ajenos a él.

"La cultura de masas destruye o desplaza tanto la alta cultura tradicional como a la cultura popular de la sociedad rural; nivela y confiere conformidad al gusto de la población, alienta la mediocridad, el conformismo, la pasividad y el escapismo, y concluye por deshumanizar a los individuos y allanar el camino hacia el gobierno totalitario".<sup>24</sup>

Los medios de comunicación masiva constituyen un aparato fundamental e importantísimo dentro del proceso de culturización, ya que la cultura se adquiere principalmente por medio de los mensajes de la comunicación de masas y no tanto por la educación.

Expresiones culturales como el arte, la ciencia y la tecnología conforman parte de la ideología capitalista, en tanto que se les restringe a unos cuantos; sin embargo, estos tres elementos, utilizados de manera distinta a la habitual servirían al desarrollo de las capacidades humanas, a la fundamentación de la teoría crítica y a la denuncia del sistema capitalista.

Debido a que la industria de la comunicación masiva está controlada por el

24 Mc Quail, Denis, Sociología de los medios de comunicación, Paidós, Buenos Aires, 1979, p. 46

grupo en el poder, ésta posee un carácter ideologizante; sin embargo, esta característica es propia del mensaje y no de los medios *per se*. Si los medios de comunicación masiva se utilizaran en sentido inverso al actual podrían funcionar como motor del progreso cultural de la sociedad.

"...Esa *industria cultural* es una industria ideológica que sólo busca, para aumentar sus beneficios materiales, explotar las más recónditas necesidades humanas, incluso *creándolas* a la fuerza, para que éstas se vuelquen ávidas sobre los productos mercantiles de la explotación material".<sup>25</sup>

La sociedad tiene reglas precisas que reprimen el desenvolvimiento natural del yo propio de cada individuo, favoreciendo la acumulación de frustraciones. A medida que éstas aumentan, el sujeto tiende a buscar puntos de fuga, que lo liberen momentáneamente de las presiones.

Los medios de comunicación masiva intensifican las frustraciones al presentar un *modo de vida* deseable para todos los hombres y accesible tan sólo a unos cuantos, asimismo, proporciona los medios de desviar estas frustraciones a través de fantasías prefabricadas en relación con los objetivos del capitalismo.

Armand Mattelart señala que, la transmisión de la cultura cumple una función socializadora por cuanto traspasa normas y valores capaces de unificar la sociedad pero, por otro lado, puede tener también una consecuencia disfuncional, si entrega al auditorio una cultura estandarizada.

La misma observación puede hacerse respecto de la actividad "entretenimiento", la cual puede considerarse funcional o disfuncional, según forme la personalidad del individuo, o la estandarice.<sup>26</sup>

### 1.3 El aparato publicitario como sostén del sistema socio-económico vigente.

A partir del año 1960 debido a una gran acumulación de capital dentro de Estados Unidos, las empresas nacionales empezaron a invertir en los países latinoamericanos, donde establecieron sus sucursales, al principio, encaminadas a abastecer el mercado interno y, posteriormente, el internacional.

<sup>25</sup> Silva, op. cit., p. 214

<sup>26</sup> Mattelart, op. cit., p. 14

Con la penetración de las industrias extranjeras, también se inició la expansión de los medios de comunicación masiva y de la publicidad, el crecimiento de estos tres sectores ha ido de la mano desde entonces.

Al cubrir las necesidades de sus países de origen, las agencias de publicidad necesitaron expandirse -no sólo en Estados Unidos sino en América Latina, principalmente- e incursionar en mercados nuevos, lo que resultó en el crecimiento, casi al cuádruple de la industria publicitaria.

Las principales ganancias de las agencias de publicidad se obtuvieron en el extranjero, la importancia que adquirieron las agencias ubicadas en los países Latinoamericanos fue enorme debido a que constituyen la principal fuente de ingresos de estas compañías.

Para que la publicidad llegara a sectores cada vez más amplios, fue necesaria la expansión de los medios de comunicación masiva.

Los consorcios más importantes de Estados Unidos: la ABC, la CBS y la NBC, iniciaron sus políticas expansionistas en la década de 1970. Especialmente cubrieron el mercado televisivo, desde venta de equipos transmisores y receptores, hasta asesoría técnica y financiera. Además, exportaron programas elaborados en Estados Unidos e invirtieron capital en la creación de estaciones transmisoras.

El trabajo conjunto de las empresas transnacionales, la amplia cobertura de los servicios de las agencias de publicidad más fuertes de Estados Unidos a través de las industrias de medios de comunicación y su extensa penetración en los países latinoamericanos dieron pauta a la invasión del sistema de valores imperialista, que además constituye el cimiento de la estructura económica dominante.

La producción en masa generó un excedente en la producción, el cual difícilmente se vendría, si no fuera por la labor constante y precisa de la publicidad.

"Con la aparición de la producción industrial resultará más fácil producir que vender. ...el capitalismo moderno se hallará en la necesidad de desarrollar las técnicas de difusión y sugestión. ...Las técnicas publicitarias han de correr al mismo ritmo que la producción".<sup>27</sup>

Los medios de comunicación masiva, lejos de ser informativos, educativos o foros de expresión, son medios publicitarios que ofrecen toda clase de mercancías ante

27 De Moragas, op. cit., p. 158

su público, además que, también se ofrecen como tales ante los anunciantes.

La publicidad explota las necesidades sociales más que biológicas de los seres humanos, tales como son, la pertenencia, la aceptación, el reconocimiento, el status, entre otros. Los mensajes comerciales son reforzados por el contenido de la comunicación de masas.

Entonces, poner los productos al alcance de los consumidores no es suficiente para vender. Se requiere aplicar una estrategia para que esas mercancías se vuelvan necesarias, y sobre todo, deseadas. Una vez conseguidos estos objetivos, el receptor debe contar con cierta liquidez.

Así, las funciones de las industrias transnacionales están entrelazadas, se necesitan unas a las otras: unas fabrican mercancías, otras fabrican usos y necesidades para tales mercancías, otras más consumidores y las últimas, producen el poder de adquisición a través de créditos y otras instancias.

Al sistema capitalista le interesa que esta red comercial funcione como una maquinaria bien engrasada, ya que de no ser así, peligraría su permanencia. Por eso, a través de los medios de comunicación, de los cuales las revistas forman parte, se fomenta la ideología capitalista, especialmente en los niños y los adolescentes, quienes aún son moldeables, para asegurar la continuidad del sistema capitalista.

En este sentido, el contenido de la comunicación de masas en lugar de ayudar a desarrollar la conciencia de los hombres, contribuye a sumirlos más en un estado de inconciencia.

La ideología capitalista despoja a los hombres de sus actos espontáneos y su individualidad los inserta en un contexto de conductas prefabricadas y los transforma en hombres de masa, donde las únicas relaciones permitidas son las materiales.

El afán capitalista de homogeneizar a los individuos que son desprovistos de su personalidad y tratados tan sólo como compradores, está ganando terreno.

Morin señala que, la sociedad capitalista cuenta con un "mecanismo creador de deseos" y, agrega que, "La cultura de masas es en cierta medida, un aspecto publicitario del desarrollo consumista del mundo occidental. En otro sentido, la publicidad es un aspecto de la cultura de masas".<sup>28</sup>

<sup>28</sup> *ibid.*, p. 159

### 1.3.1 Receptor: consumidor-eterno alienado.

El receptor consume los mensajes de la comunicación masiva sin analizar críticamente que tanto las ideas como las versiones de la realidad que se presentan tienen la función ideológica básica de adecuarlo a un sistema de valores determinado, que asegura la permanencia de los privilegios de la clase dominante.

"...Ninguna de estas consideraciones ...se presenta en la conciencia del consumidor, lo cual no impide en modo alguno que se filtren hacia zonas no concientes de su personalidad, donde se asentarán como representaciones que a su vez actuarán posteriormente como resortes anímicos hacia el consumo; en otras palabras, como *necesidades* creadas por seres extraños e impuestas a él sin que lo advierta".<sup>29</sup>

El desarrollo de las técnicas de producción trae como consecuencia que las necesidades de los consumidores sean cada vez más imprecisas. La abundancia y la variedad de mercancías resulta en la búsqueda arbitraria e irracional de satisfactores para falsas necesidades.

Estas necesidades creadas están fundamentadas en la pérdida de la libertad humana, es decir, las condiciones de producción han esclavizado a los hombres, haciendo de la libertad, una promesa. Los medios de comunicación saben utilizar esa promesa en su favor para allegarse consumidores.

El libre consumo le da a los individuos la sensación de ejercer su libertad. A mayor represión en la sociedad, mayor necesidad de libertad, por lo tanto, los hombres buscan la manera de sentirse libres al consumir determinados productos. Expresan su posición ante la realidad social por medio del consumo.

"Este sistema ...al incluir en sí todos los aspectos de la vida pudo moldear por entero la personalidad humana y acentuar las contradicciones ...desarrolló al individuo -y lo hizo más desamparado-; aumentó la libertad -y creó nuevas especies de dependencia-".<sup>30</sup>

La ideología capitalista está inserta en la mente de la población, ha llegado a todos los niveles, por lo que, difícilmente, un individuo puede rechazar el sistema

<sup>29</sup> Silva, op. cit., p. 202

<sup>30</sup> Fromm, op. cit., p. 113

socio-económico dominante, pues éste, con todos sus valores, forma parte del individuo mismo.

Liberarse de esa ideología equivaldría a sublevarse contra la sociedad, dejar de pertenecer al grupo cuyo psiquismo está adaptado desde su esencia para pertenecer y apoyar al sistema.

Alguien puede rechazar las normas impuestas por la clase dominante ya sea por un sentimiento de individualismo o porque pertenece a un grupo cuyas costumbres aún no han sido influenciadas por la cultura de masas. Esta cultura de masas no permite la existencia de otras culturas, porque éstas ponen en peligro su dominio.

El contenido de la comunicación de masas apunta a poseer las mentes de los individuos, para que éstos a su vez, se transformen en consumidores. La publicidad se dirige a crear "con estímulo inmediato o sin él, el deseo que convierte al receptor de sus mensajes en un inquitado y permanente consumidor".<sup>31</sup>

Los medios de comunicación masiva constituyen, actualmente, la expresión más intensa de la alienación ideológica en que se encuentran los países de América Latina; lo cual es síntoma de una alienación más profunda y estructural, causada por la dominación estadounidense.

La ideología capitalista hace presa fácil de los individuos durante su tiempo libre pues es entonces cuando están sometidos al contenido de la comunicación masiva. Debido a la incesante emisión de mensajes, los medios no permiten a los hombres pensar críticamente. No les dan la oportunidad de percatarse que el mundo que les ofrecen es tan sólo una versión de éste.

Ludovico Silva retoma la frase de Karl Marx, *El tiempo es el espacio del desarrollo del hombre, el tiempo libre es el tiempo para el desarrollo pleno del individuo*; sin embargo -explica-, la comunicación de masas ha transformado el tiempo libre en la "ocupación en la cual los hombres pasan su tiempo sin sentido y permanecen en realidad sujetos a los ritmos del trabajo y a su ideología. ...es un tiempo libre en el que trabajamos para la preservación del sistema, es el tiempo de producción de la plusvalía ideológica. ...Este condicionamiento [ideológico], que asedia al hombre medio de esta sociedad hasta en sus sueños, mutila por completo todo impulso hacia el libre desarrollo de la personalidad".<sup>32</sup>

31 De Moragas, op. cit., p. 163

32 Silva, op. cit., p. 204 y 206. El corchete es mío.

Debido a la penetración del capitalismo, la mayoría de los hombres actualmente dedican la mayor parte de su vida a trabajar, sus objetivos primordiales se basan en obtener mayores ingresos e incrementar sus posesiones materiales, no sólo para mejorar su nivel de vida sino para subsistir.

Paradójicamente, el hombre moderno espera con ansia los días de asueto y las horas fuera del trabajo; sin embargo, no sabe como aprovechar esas horas libres y por lo general las dedica a consumir los mensajes de la comunicación masiva, es decir, a ver la televisión.

Además, los individuos utilizan poco su imaginación, dedican gran parte de su tiempo libre a la recepción de mensajes de la comunicación masiva, y a través de ellos suelen descargar las presiones cotidianas.

"El hombre moderno se ha transformado en un artículo; experimenta su energía vital como una inversión de la que debe obtener el máximo beneficio, teniendo en cuenta su posición y la situación del mercado de la personalidad. Está enajenado de sí mismo, de sus semejantes y de la naturaleza. Su finalidad principal es el intercambio ventajoso de sus aptitudes, su conocimiento y de sí mismo, de su *bagaje de personalidad* con otros individuos igualmente ansiosos de lograr un intercambio conveniente y equitativo. La vida carece de finalidad, salvo la de seguir adelante, de principios, excepto el del intercambio equitativo, de satisfacción, excepto la de consumir".<sup>33</sup>

La comunicación masiva está presente en todos los círculos sociales, económicos, políticos y culturales; todas las personas están expuestas a sus mensajes y todas ellas, sean adultos, jóvenes o niños; pertenezcan a tal o cual clase social, o desempeñen determinado papel en el proceso de producción son influenciadas por la ideología capitalista.

Evidentemente, los mensajes ideologizantes de la comunicación de masas afectan, en mayor o menor medida, a todos los miembros de la sociedad, pues todos son consumidores, a la vez que tienen aspiraciones -también en mayor o menor medida- acordes con el sistema económico imperante.

*"La gigantesca desigualdad existente entre las aspiraciones creadas en la mente de la mayor parte del pueblo (clases medias y bajas) y su nivel real de posibilidades materiales; es decir: la creación de un impresionante amasijo de necesidades que ni siquiera pueden ser satisfechas, en las mentes de los*

33 Fromm, Erick, *El arte de amar*, Paidós, Buenos Aires, 1964, p. 124

desposeídos, y los reducen a servidumbre mental, a vana y esperanzada pasividad frente a la explotación de que ellos mismos son objeto. Así, pues, lo que en la colonia comenzó como labor ideológica en los centros de estudio hoy lo hallamos expandido a toda la población, de modo que no hay ya quien escape -pertenezca o no al aparato material productivo, sea obrero o sea marginado- al ritmo de la ideología difundida por los medios de comunicación capitalistas, que se ha adueñado de las conciencias y, mucho más que eso, de las inconciencias".<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Silva, *op. cit.*, p. 161

## CAPÍTULO II

### 2. LAS REVISTAS JUVENILES

Una vez comprendidos los factores económicos y sociales dentro de los cuales se origina la comunicación de masas, iniciamos este capítulo con el proceso de comunicación y los elementos que en él intervienen.

Dentro de la comunicación masiva, concretamos qué es la prensa y cuáles son sus dos formas básicas; el periódico y la revista. Y ya que la prensa encuentra sus primeras causas en la actividad informativa, repasamos los géneros periodísticos, especialmente aquellos que aparecen frecuentemente en las publicaciones que interesan a este estudio.

Para entender mejor los objetivos de las revistas comerciales juveniles y su importancia como parte de un sistema complejo de comunicación imperialista, incluimos un cuadro de formato que señala la relación que existe entre las diversas publicaciones comerciales que circulan en la ciudad de México y la descripción de su contenido.

#### 2.1 Proceso de comunicación

El hombre es sociable por naturaleza. Aristóteles lo llamó animal político ya que sólo puede alcanzar sus fines esenciales a través del Estado, mientras que fuera de la sociedad tan sólo es una bestia.

La diferencia fundamental entre el hombre como ser racional, y los demás animales, dice Aristóteles, es la facultad del lenguaje y el sentimiento de asociación, con respecto a sus semejantes.

El lenguaje es la capacidad biológica y mental que tienen los seres humanos para comunicarse entre sí, para expresar su pensamiento y su sentir respecto del

mundo que les rodea. Además, constituye un producto social, pues el individuo no sólo aprende por intuición, sino también por imitación.

El lenguaje es un sistema cuyos elementos interactuantes (palabras y enunciados) se conectan de manera específica para lograr la comunicación.

El niño desde que nace puede emitir sonidos; sin embargo, es hasta que se relaciona con otros individuos cuando aprende a utilizar esos sonidos en forma de sistema para comunicarse.

El hombre cuenta con la facultad innata de utilizar un sistema de comunicación por medio del cual se logran establecer y fortalecer las relaciones humanas, por lo que podemos afirmar que sin comunicación no tendríamos sociedad y, del mismo modo, sin sociedad no habría comunicación.

¿Qué es la comunicación?

El teórico estructuralista, Abraham Moles, concibió la comunicación como "la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos".

Es decir, es un proceso de intercambio, donde un individuo o grupo comparten su percepción del mundo con otro individuo o grupo utilizando un conocimiento común.

En el proceso comunicativo intervienen seis elementos principales: el emisor, el mensaje, el receptor, el canal, el código y el objeto o referente.

El emisor es un individuo o un grupo que envía un signo o conjunto de signos denominado mensaje al receptor, el cual puede ser un sujeto o grupo que debe interpretar dicho mensaje. Es necesario que tanto el emisor como el receptor, utilicen un código común en la transmisión y recepción del mensaje, pues de lo contrario el contenido de la comunicación no se comprendería y ésta se frustraría.

Nuestra intención básica al comunicarnos es la de influir en los demás, en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos, por lo que debemos tener un objetivo y

1 Moles, Abraham, en Toussaint, Florence, *Crítica de la información de masas*, Trillas, México, 1986, p. 44

una razón bien definidas en el momento de elaborar un mensaje.

El contenido de la comunicación humana queda pues determinado por el objetivo que persigue el emisor, quien encodifica sus ideas y las dispone en un código para expresar algo acerca de un objeto o referente a través del mensaje, el cual constituye el contenido mismo de la comunicación.

El contenido es "el conjunto de significados expresados a través de símbolos (verbales, musicales, pictóricos, plásticos, mímicos) que constituyen la comunicación misma".<sup>2</sup>

El contenido de la comunicación tiene una causa y conlleva un efecto, está dirigido a influir en los receptores para provocar una reacción determinada. Para obtener esta reacción, Berlo establece que es necesario que los objetivos de la comunicación se hayan fijado correctamente, ésta debe ser sencilla, coherente y precisa. Además, el comunicador debe utilizar un código común al receptor, ya que de otra forma el mensaje no sería comprendido y la respuesta esperada no se obtendría.<sup>3</sup>

El mensaje es un conjunto de ideas estructuradas con elementos elegidos por el emisor de entre toda una gama de signos. Los mensajes son el producto del hombre, la expresión de sus ideas mediante un código común.

El código, dice Berlo, es todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de forma tal, que tenga algún significado para alguien. Un código posee un grupo de elementos y un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa.<sup>4</sup>

Se pueden utilizar códigos tales como: escritura, símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, etc., siempre y cuando éste sea común entre emisor y receptor.

El objeto o referente es *ese algo*, un hecho o un fragmento de la realidad del cual se ocupa el mensaje.

Además, para que el mensaje llegue al receptor se requiere la presencia de un canal, es decir, un medio o conducto portador del mensaje.

<sup>2</sup> Berelson, Bernard, *ibid*, p. 25

<sup>3</sup> Berlo, David K., *ibid*, p. 34

<sup>4</sup> Berlo, David K. *ibid*, p. 32

El receptor es la persona o personas situadas en el otro extremo del canal, es el blanco de la comunicación, es precisamente a quien el emisor se dirige. El receptor debe decodificar el mensaje, es decir, lo recibe, lo interpreta, lo compara con sus propios conocimientos y finalmente, lo agrega a sus experiencias.

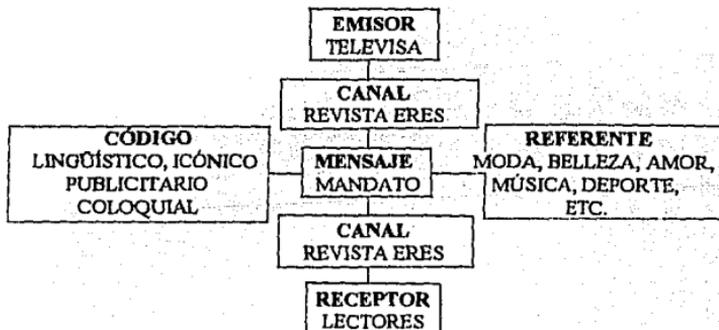
La comunicación puede ser de diversos tipos. Principalmente, se distingue la comunicación interpersonal y la masiva.

La comunicación interpersonal es la que se da entre dos individuos, o entre un grupo pequeño e íntimo de personas, mientras que la comunicación masiva surge entre dos grupos. En la comunicación masiva el emisor es una institución o un órgano de comunicación y el receptor es un grupo heterogéneo y distante.

Por otra parte, en la comunicación existe un fenómeno denominado retroalimentación (feed back), el cual consiste en intercambiar los roles de emisor y receptor durante el proceso, es decir, la comunicación es bidireccional.

La retroalimentación se da dentro de la comunicación interpersonal, sin embargo en la masiva, aún cuando no está del todo ausente, se presenta pocas veces debido a que el receptor no siempre tiene la oportunidad de responder directa e inmediatamente a su interlocutor dando como resultado una comunicación unidireccional.

El siguiente cuadro representa de forma gráfica el proceso de comunicación correspondiente a la revista juvenil.



En el modelo anterior la retroalimentación es casi inexistente, pues los lectores pueden responder sólo a través de cartas, lo cual deja de ser un medio eficaz para el enriquecimiento de la comunicación por no ser inmediato.

## 2.2 Prensa

El ser humano ha sentido siempre la necesidad de comunicarse, de expresar sus pensamientos y sus sentimientos, así como de dejar testimonio de su existencia.

Los métodos utilizados para tales fines han variado notablemente desde el comienzo de la civilización hasta nuestros días.

Las señales sonoras o visuales fueron las primeras formas de comunicación de las que el hombre se valió. Posteriormente, se desarrollaron los mensajes verbales. La información se transmitió oralmente hasta el desarrollo de la escritura.

La escritura se realizaba sobre diversos materiales: tablillas de barro, papiro, pergamino y, más tarde, papel. Además, las técnicas para elaborar textos eran rudimentarias, por lo que la difusión de la información era deficiente.

En el siglo V a.C. en Roma, se redactaban cartas noticiosas manuscritas, además, en el año 60 a.C., Julio César creó el *Acta Diurna*, boletín diario que informaba sobre asuntos oficiales, y que se colocaba en el foro a la vista de todos.

A estos medios informativos siguieron las hojas volantes escritas a mano, posteriormente se implementaron diversos medios de reproducción e impresión los cuales eran lentos y costosos.

No fue sino hasta que en Europa, después de que Johann Gutenberg utilizara los tipos móviles para reproducir *La Biblia*, primer libro europeo impreso, que se difundiera y perfeccionara el uso de este método inventado cuatrocientos años antes en China por Pi Shéng.

Paralelamente a los tipos móviles de metal, Gutenberg desarrolló una prensa adecuada para imprimir, revolucionando así la transmisión de información.

5 Enciclopedia Baras , Enciclopedia Británica, México, 1980, Tomo 12, p. 2

Ya con la ayuda de la imprenta, surgieron en Europa, los precursores de la prensa moderna: los panfletos y los folletos noticiosos, los cuales se empezaron a publicar con cierta periodicidad.

Desde 1493, aparecen en forma de almanaque, los primeros periódicos impresos. En 1609, en Alemania, surgió el *Aviso Relation oder Zeitung*, primer periódico de publicación semanal. En las siguientes décadas se crean en Europa los primeros órganos periodísticos.

El carácter de medio masivo que ostenta la prensa actualmente se debió al industrialismo.

La prensa es el medio impreso que se difunde más rápida e inmediatamente. La información que leen varios miles de lectores de las principales ciudades del país e incluso del mundo, durante las primeras horas del día ha sido preparada en las últimas horas de la noche.

"Prensa es un término genérico que abarca a todas las publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente. La prensa es el medio impreso de mayor circulación y alcance".<sup>6</sup>

La prensa está definida por su estructura editorial, es decir, por la naturaleza de los asuntos que aborda, y la política editorial de cada empresa periodística: su posición ideológica y política frente a los hechos de interés colectivo.

Este medio posee también, una estructura física particular dada por la presentación, tamaño, maleabilidad, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos, distribución de secciones, clase de papel, etc.

A diferencia de los medios electrónicos, que son concesionados, las empresas que manejan la prensa son susceptibles de propiedad. Este es un factor importante, pues la posición ideológica que mencionamos anteriormente está regida por los intereses del o los propietarios.

La prensa tiene según su formato y presentación dos grandes líneas: el periódico y la revista. Ambos, revistas y periódicos son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez, en muchos casos ambos publican los mismos anuncios.

<sup>6</sup> Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, Trillas, México, 1989, 2a. ed., p. 17

Estos dos medios son distintos en varios aspectos y sus diferencias no hacen que uno sea mejor que el otro en términos generales, sino que cada uno sea el medio ideal para determinado producto o para determinado público.

El periódico, por ejemplo, se produce en forma más rápida y económica que la revista y la información noticiosa es la parte fundamental de su contenido; sin embargo, incluye temas de diversa índole y publicidad.

La prensa es el medio periodístico tradicional y permanece en poder del público indefinidamente, pues las publicaciones impresas pueden conservarse para consultas posteriores.

El lector de revistas o periódicos es un receptor activo: elige y compra la publicación que quiere, selecciona los textos que juzga de interés (incluida la publicidad) y determina el momento de la lectura.

### 2.2.1 Las revistas

El origen de las revistas, cuyo carácter es más permanente que el del periódico, se encuentra, posiblemente, en las reseñas literarias que se publicaron regularmente a partir del siglo 17.<sup>7</sup>

En 1665, en París, apareció el primer número de *Journal des Sçavans*, después llamada *Journal des Savants*, que es considerada la primer revista, a la que siguieron infinidad de títulos.

La revista es una publicación periódica, que aparece semanal, quincenal o mensualmente, e incluso puede espaciarse por un intervalo mayor. Los temas de las revistas son tan variados que cubren toda clase de público.

Cualquier segmento de la población puede encontrar una o más que compaginen con sus intereses particulares. El contenido está estructurado de acuerdo al tipo de público al que está dirigida la publicación.

Existen revistas técnicas, científicas, políticas, de entretenimiento, femeninas, juveniles, infantiles, informativas, educativas, culturales, etc.

Las revistas son consideradas como un medio permanente, pues son leídas

<sup>7</sup> Enciclopedia Barsa, op. cit., p. 3

repetidamente por sus compradores y por sus lectores secundarios, lo que aumenta el impacto de la publicidad.

Es frecuente que en las revistas aparezcan artículos seriados, como cursos técnicos, investigaciones científicas, reportajes muy extensos, etc., que a los lectores les interesa conservar. Otras revistas, debido a su contenido, su excelente presentación y por la belleza de su material gráfico, son coleccionables.<sup>8</sup>

Las revistas se caracterizan por su alta selectividad y adaptación a la vida de sus lectores; su alcance local, nacional e incluso internacional; prestigio, mayor vida; costo relativamente bajo y alta tecnología mecánica en su elaboración.

Debido a los altos tirajes, los métodos modernos de producción y distribución y la inserción de publicidad, el costo unitario suele ser bajo.

Otra característica importante de las revistas es que profundizan en los temas tratados, por lo que los lectores acuden a ellas en momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que a otros medios impresos. Esto da la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo de leer incluso los textos publicitarios.

Existen revistas comerciales y revistas institucionales. Las comerciales contienen anuncios publicitarios y un porcentaje importante de sus utilidades lo obtienen a través de la venta de espacios publicitarios.

En lo referente a las revistas institucionales, éstas son emitidas por algún organismo, ya sea público o privado, cuya finalidad es informar asuntos internos a un público interesado en las funciones de la institución. No contienen mensajes publicitarios, ya que sus fines no son de lucro.

Las revistas ejercen su influencia sobre los lectores a través de su contenido editorial y por medio de su publicidad. Ambos elementos se combinan de tal forma que constituyen un universo y crean un efecto total.

"Este medio tiene gran fuerza debido a que crea en la mente de sus lectores un sentimiento de pertenencia a una clase especial y selecta, es tan grande su credibilidad, aceptación, autoridad y vitalidad editorial que existe una verdadera lealtad hacia algunas revistas por parte de su público".<sup>9</sup>

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 49 y 70

<sup>9</sup> Dirksen, Charles J. y Kroeger, Arthur, *Principios y problemas de la publicidad*, CECBA, México, 1983, 5a. ed., p. 319-323

### 2.2.2 Géneros periodísticos

Vicente Lefiero y Carlos Marín en su obra señalan que:

El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticas.

El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercute en la vida personal y colectiva.<sup>10</sup>

El periodismo se ejerce a través de diversos géneros o formas de expresión, que se distinguen entre sí por el carácter informativo y/o de opinión de sus contenidos.

Los géneros de tipo informativo tradicionales son: la nota informativa, la entrevista y el reportaje. Los de opinión comprenden el artículo y el editorial. Además, la crónica y la columna son géneros híbridos, ya que son informativos y de opinión.

"Lejos de constituir compartimientos estancos, los géneros periodísticos se entremezclan y aun llegan a enriquecerse con elementos formales de otras disciplinas (cuento, ensayo, novela). Sin embargo, siempre es posible determinar el género que predomina en cada texto periodístico".<sup>11</sup>

--La nota informativa es el género fundamental del periodismo, nutre a todos los demás y persigue el solo objetivo de dar a conocer los hechos de interés público.

--La entrevista no sólo es un género periodístico en sí mismo, además constituye una herramienta básica para nutrir a los otros géneros.

--El reportaje es el género más amplio, se vale de los otros géneros y se asemeja no sólo a ellos, sino también al ensayo, la novela corta y el cuento.

--El artículo es un vehículo para expresar juicios y opiniones sobre cualquier asunto de interés colectivo aunque no sea noticioso.

10 Lefiero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1986, 5a. ed., p. 17, 18

11 *ibid.*, p. 39

--El editorial es un género analítico y de juicio de hechos sobresalientes del momento. Define la línea política de la fuente.

--La crónica narra un acontecimiento en el orden preciso como sucedió. Es un género descriptivo, que informa, opina e interpreta un determinado hecho.

--La columna es el foro donde se exponen diversos sucesos de interés general. Cuenta con un nombre, un lugar y una apariencia permanentes.

Las revistas de entretenimiento para jóvenes, que son las que nos ocupan en este trabajo, utilizan más a menudo la entrevista, la columna y el artículo para presentar sus contenidos. Por esa razón es necesario resaltar las características de estos tres géneros.

¿Qué es la entrevista?

La entrevista es el método indagatorio, que se emplea en la mayoría de los géneros periodísticos. Consiste en la conversación entre uno o varios periodistas y uno o varios entrevistados a través de la que se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones y juicios. La información periodística se produce en las respuestas del entrevistado y no en las preguntas del periodista.

Existen diversas clases de entrevista. La que principalmente recoge información periodística se conoce como noticiosa, la que se concentra en las opiniones y juicios del entrevistado se denomina de opinión, y la tercera, que se aboca a reunir los rasgos para que el periodista realice un retrato psicológico y físico del entrevistado se llama de semblanza.

La entrevista noticiosa o informativa aporta los principales elementos de las notas informativas o constituye, por sí misma, toda la noticia.

La entrevista de opinión no necesariamente es noticiosa a menos que el declarante sea un personaje prominente y que el juicio que se obtenga resulte de gran interés.

La entrevista de semblanza puede o no ser noticiosa, pero cumple su función en la medida en que transmite, junto con opiniones sobre distintos temas, el mundo interior de los personajes en que centra su atención: cómo viven, qué piensan de sí mismos, cuál es su formación religiosa o filosófica, cuáles sus hábitos, etc.

El periodista tiene mayor libertad de expresión, interpretación, comparación y descripción en la entrevista de semblanza.

#### ¿Qué es la columna?

La columna es el escrito que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y cuya característica singular es que aparece en una misma página y posición, su nombre y presentación tipográfica son invariables y, suele tener un logotipo que la identifica. Existen tres tipos de columna: informativa, de comentario y crítica o de reseña.

La columna informativa da a conocer varios hechos cuya trascendencia no amerita un sitio independiente en la publicación. Las informaciones sintetizadas se presentan en bloque para dar cuenta de los principales acontecimientos de la semana o quincena, o para dividir brevemente, por tema o especialidad, asuntos de interés público.

La columna de comentario informa sobre pequeños hechos, aspectos desconocidos de noticias o detalles curiosos de personajes y hechos, con la inclusión de comentarios del columnista, quien suele ser analítico, agudo, irónico, chispeante, festivo, etc.

La columna crítica o de reseña informa y comenta asuntos que requieren especialización. Se abocan a distintas áreas del quehacer social, pero las más representativas son de libros, cine, arte, música y teatro.

#### ¿Qué es el artículo?

Por último, el artículo es el género subjetivo clásico, ya que el periodista expone sus opiniones y juicios sobre las noticias más importantes o temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata.

El artículo que se enfoca en la información noticiosa se le conoce como artículo editorial y el dirigido a temas de interés social se llama artículo de fondo.

### 2.3 Propiedad, producción, circulación y consumo

El siguiente cuadro es una sinopsis de las revistas comerciales más leídas por los jóvenes de nuestro país. En él se muestra su contenido en total de páginas y contenido clasificado en publicidad directa o anuncios, consejos comerciales y redacción general, así como el precio por ejemplar (vigente entre 1993 y 1994), el tiraje anual, los países en que son vendidas las revistas y la empresa a la que pertenecen.

Cuadro de formato

Revistas	Total de páginas	Páginas de publicidad	Consejos publicitarios	Contenido	Precio	Producción Tiraje Anual*	Circulación (Países)	Editorial
Eres	100	30.5	18	50.5	NS\$6.00	15.600,000	México, EE.UU., América Latina.	Eres
Tú	100	14.5	9	76.5	NS\$5.00	12.052,256	México, EE.UU.	Provenemex
TV y novelas	124 (12)	31.5	(12)	92.5	NS\$6.00	10.365,684	México, EE.UU., Puerto Rico, Colombia	Provenemex
Notitas musicales	100	10.5	3	86.5	NS\$2.00	7.200,000	México	Notmusa
15 a 20	84	9.5	1	73.5	NS\$2.00	4.320,000	México	Notmusa
Somos	92(4)	13(4)***	5	74	NS\$5.00	3.360,000	México, EE.UU.	Eres
Tus rollos	68	8	2	58	NS\$6.00	900,000	México	Jakan

\*Fuente: Las editoriales.

\*\*Las editoriales Eres y Provenemex pertenecen al grupo Televisa, una cadena monopólica cuyos dueños representan los intereses de grupos y consorcios que se cuentan entre los más poderosos de México.

\*\*\*Los números entre parentesis representan los insertos publicitarios incluidos en las revistas.

## CAPÍTULO III

### 3. EL CONTENIDO PUBLICITARIO

En el capítulo anterior el lector se pudo percatar del amplio porcentaje que ocupa la publicidad respecto del texto en el contenido de las revistas comerciales, de modo que entraremos de lleno en el estudio de esta materia.

Aquí aparecen expuestas las técnicas de la publicidad y el uso de estereotipos, así como sus diferentes facetas dentro de los medios de comunicación masiva, para culminar con el estudio de los efectos de la comunicación de masas en el público.

Para determinar en forma gráfica la importancia de los espacios publicitarios en la manutención de las revistas comerciales, presentamos, a manera de ejemplo, un presupuesto medio bimestral, tanto de ventas por publicidad, como de ventas al público, de la publicación juvenil del grupo Televisa válido durante 1993 y 1994.

Además, aparece una tabla con los productos y las marcas que se anunciaron en x número de la misma revista con la finalidad de que el lector aprecie el tipo de mercancías que se pretende deben consumir los jóvenes.

#### 3.1 Publicidad.

*Está claro que, tanto la propaganda como la publicidad, son un conjunto de técnicas y medios de comunicación social, que se diferencian entre sí porque la primera pretende influir, con fines ideológicos, en el comportamiento humano, mientras que la segunda, se centra en atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios.*<sup>1</sup>

A través del proceso publicitario, un grupo de personas transmite un mensaje a otro grupo denominado población-objetivo, con el fin de persuadirlo a actuar en un sentido determinado.

La comunicación en publicidad tiene el firme interés de ser comprendida por el receptor, ya que está pagando un precio muy alto por las formas de difusión que utiliza, y la transmisión del mensaje sólo se considera exitosa cuando se logra vender la mercancía.

La publicidad no se limita a informar sobre la existencia de un producto, sino que se dirige a provocar el acto de compra en el receptor, por lo que debe seleccionar cuidadosamente los medios de difusión y la estructura del mensaje, lo que no sería posible si no identificara bien a su población-objetivo.

Rara vez, la publicidad se concreta a destacar las características del producto, en cambio, la fuerza de sus argumentos descansa sobre bases emotivas y afectivas, es decir, los mensajes publicitarios son, en gran parte, subjetivos. De esta forma asegura llegar al inconciente de su público para provocar una respuesta favorable.

"El objetivo de la publicidad es motivar el comportamiento: vender un producto, un servicio o una idea. Para lograr estos objetivos, es importante entender los factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento humano".:

Los hombres están motivados por factores considerados como necesidades, deseos e impulsos. El grado de tensión, conciente o inconciente, que le produzca al sujeto la carencia de un satisfactor, será el grado de motivación que lo lleve a adquirir determinado producto.

El hombre está motivado por el anhelo de controlar el ambiente y aquello que le rodea; la necesidad de ser acogido y respetado en sociedad, el deseo de dominar a otros, así como de ser aprobado por el grupo, de sentir seguridad financiera, social y física, cuidar de su aspecto físico, gozar de comodidades y posesiones, sentirse autorrealizado y por último, el deseo de cuidar y proteger a los seres queridos.

### **3.1.1 La publicidad: una mercancía que promueve otras mercancías y manipula conciencias.**

Para que las industrias subsistan necesitan, más que producir mercancías, desarrollar poderosas técnicas de persuasión capaces de crear actitudes consumistas en los individuos, es decir, fomentar en las conciencias el deseo de tener más, ganar más y

1 Bernal Sahagún, Víctor Manuel, Anatomía de la publicidad en México, Nuestro Tiempo, México, 1993, 9a. ed., p. 49

2 Holtje, Hebert, Teoría y problemas de publicidad, Mc Graw Hill, 1960, p. 77

acumular más, de manera, que adquiera la forma de una necesidad.

"El futuro empresarial estriba en su habilidad para fabricar consumidores a la vez que productos".<sup>3</sup>

De esta forma, los empresarios no idean productos que satisfagan necesidades básicas del hombre sino que adaptan las necesidades humanas a los productos que saldrán al mercado. Por ejemplo, ofrecen un automóvil del año por ser nuevo y no por ser útil.

Los industriales ofrecen mercancías útiles a los consumidores, y a través de las técnicas publicitarias se encargan de que éstas se conviertan en productos de primera necesidad, de las cuales ningún individuo se deba o se pueda privar.

Ludovico Silva, en su obra, *Teoría y práctica de la ideología*, señala que, "la producción no está dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, y éstas, en cambio, son utilizadas para satisfacer las necesidades de la producción".<sup>4</sup>

La esencia del sistema socio-económico dominante es precisamente, fabricar consumidores. Requiere concomitantemente, insertar en la mente de los hombres una ideología consumista, ya que de esta forma se asegura la subsistencia del capitalismo. La publicidad es el instrumento del que se vale la industria para lograr tales objetivos.

La publicidad es producida, vendida y tratada como una mercancía, cuyo objetivo fundamental es promover otras mercancías, y en caso de que no logre vender su objeto, es considerada mala publicidad; sin embargo, en su afán por inducir a los individuos a comprar, conquista en mayor o menor medida, las conciencias de los hombres.

"La publicidad comercial es una mercancía que se instala en la intimidad mental del individuo y que tiende a provocar la venta de otra mercancía. ...La publicidad comercial vincula, pues, a nivel práctico, la cultura, la comunicación de masas y la economía de consumo. ...La publicidad comercial busca en los medios de comunicación masivos canales para su propia emisión, pero al mismo tiempo busca y exige a los contenidos de estos medios, fidelidad y coherencia respecto al sistema de valores que ella transmite".<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Prólogo de Juan Somavía en Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, Compropolitan, México, Nueva Imagen, 1988, 4a. ed., p. 15

<sup>4</sup> Silva, op. cit., p. 155

<sup>5</sup> De Moragas, op. cit., p. 157-158

Los métodos publicitarios apelan a las necesidades sociales de los hombres, que no a las biológicas. Ya no se trata pues, de vender productos sino de vender prestigio, status, clase, libertad, y muchos otros valores que se vuelven importantes con la socialización del ser humano y que la ideología capitalista, luego de redefinirlos, ha vuelto indispensables.

El sistema capitalista, a través de los medios de comunicación masiva, y más específicamente de la publicidad, le niega el derecho a los individuos de tener necesidades muy particulares, así como a elegir qué productos consumir para satisfacerlas.

En los mensajes publicitarios van insertas las consignas, por medio de las cuales, son explotadas y manipuladas las necesidades reales, los gustos y los deseos de los individuos, asimismo, imponen productos y prometen una vida mejor fundamentada en novedosos valores sociales.

Entonces, para el individuo consumista ya no es suficiente utilizar un jabón para asearse, sino que es necesario hacerlo con el shampoo y el jabón marca X, además, requiere una serie de productos para después del baño, tales como crema, desodorante, talco, loción, etc., los cuales deben ostentar una firma específica.

A través de la publicidad las necesidades tanto biológicas como sociales de los individuos son explotadas; sin embargo, en caso de que no existieran, la publicidad está dispuesta a crearlas.

El ama de casa ..."se ve obligada a gastar irracionalmente su dinero para satisfacer una serie de necesidades absurdas creadas [en las mentes de su familia] ...por la televisión" y los medios de comunicación masiva, en general. Lo que "expresa una situación ideológica mucho más precisa y peculiar que la que expresaría si llegase un encuestador a preguntarle sus opiniones políticas o sus opiniones sobre la sociedad en que vive".<sup>6</sup>

### **3.2 Técnicas y métodos generales de la publicidad**

La publicidad se ha valido siempre de diversas técnicas y métodos para lograr su objetivo: vender. Podemos afirmar que el propósito de la publicidad es conseguir un cambio de actitud que se refleje en la compra de un producto y para que esto ocurra es

<sup>6</sup> Silva, op. cit., 202. El corchete es mío.

necesario atraer la atención del público, lograr un impacto en él y ganarse su confianza.

La publicidad con base en los objetivos que persigue ha desarrollado diversos esquemas o modelos de actitud que no son más que la representación simplificada de los pasos necesarios para alcanzar tales metas. Aquí estudiaremos los tres más representativos.

Existe una fórmula reconocida que cualquier publicista debe tomar en cuenta para que su anuncio alcance la fuerza deseada, es la llamada AIDA, la cual consiste en cuidar la calidad de la composición, de la redacción y de la ilustración del aviso con el fin de obtener *atención, interés, deseo y acción* de los individuos.

Otro modelo es el denominado Starch, cuyas pretensiones son lograr que el anuncio *sea visto, sea leído, sea creído y sea recordado*, es decir, que el anuncio llegue al receptor, para que éste asuma una actitud favorable que culmine con el acto de compra.

Además, se tiene el método DAGMAR (Definición de metas publicitarias para resultados publicitarios medidos), que busca obtener cuatro respuestas del público: *conocimiento, comprensión, convicción y compra*.

Para que cualquiera de estos modelos se cumpla se requiere que el mensaje publicitario, ya sea verbal o icónico o audible, debe ser instantáneo y redactado en los mismos términos con que se expresan los consumidores, además debe despertar el interés y transformar el deseo latente eventual en motivación de compra.

Para ello el anuncio tiene que ser original, innovador, novedoso, moderno y estético. Asimismo, el lenguaje publicitario debe ser breve, sencillo, directo, fácil de recordar y atractivo, de tal forma que cause un impacto en el público.

La psicología constituye una herramienta fundamental de la publicidad, pues a través de ella ha sido posible conocer para explotar, las determinantes del comportamiento humano. La correcta aplicación de los modelos anteriores y las características del anuncio son reforzadas a través de técnicas psicológicas.

Sabemos que además de la percepción conciente, existe una percepción preconciente y una inconciente, en cuya explotación radica gran parte del éxito de la publicidad, y es por medio de la psicología que se han desarrollado las denominadas

técnicas motivacionales que se originan en estas zonas perceptivas.

Aún cuando el acto de compra está determinado por diversos factores, algunos de tipo racional y otros emocional, las necesidades humanas involucradas con el carácter, los sentimientos y las pasiones son *factores irracionales* que movilizan la acción de los individuos.

Maslow establece siete disposiciones motivacionales o necesidades -biológicas y sociales- que condicionan el acto de compra de los individuos.º

- 1.- Fisiológicas,
- 2.- Seguridad,
- 3.- Poseividad y amor,
- 4.- Estima,
- 5.- Autorrealización,
- 6.- Saber y comprender
- 7.- Estéticas

Por su parte Copeland reconoce 33 motivos que llevan a las personas a adquirir determinadas mercancías, los primeros 23 corresponden a instintos, emociones y sentimientos impulsivos, mientras que los últimos 10 son de carácter racional.º

- 1.- Distinción
- 2.- Rivalidad
- 3.- Rivalidad económica
- 4.- Orgullo de la apariencia personal
- 5.- Orgullo de la apariencia de la propiedad
- 6.- Logros sociales
- 7.- Eficiencia
- 8.- Expresión del gusto
- 9.- Selección afortunada de regalos
- 10.- Ambición
- 11.- Instinto romántico
- 12.- Mantener y conservar la salud
- 13.- Limpieza
- 14.- Cuidado apropiado de los niños
- 15.- Satisfacción del apetito
- 16.- Satisfacción del sentido del gusto

8 *ibid.*, p. 61

9 *ibid.*, p. 62-63

- 17.- Asegurar el bienestar personal
- 18.- Alivio en trabajos laboriosos
- 19.- Defensa contra el peligro
- 20.- Placer recreativo
- 21.- Pasatiempos
- 22.- Conseguir la oportunidad de un mayor descanso
- 23.- Asegurar el bienestar doméstico
- 24.- Asequibilidad
- 25.- Eficiencia en la manipulación y empleo
- 26.- Confiabilidad en su uso
- 27.- Calidad garantizada
- 28.- Servicio auxiliar digno de confianza
- 29.- Duración
- 30.- Aumento de ganancias
- 31.- Aumento de la productividad y de la propiedad
- 32.- Economía en su empleo
- 33.- Economía en la compra

Asimismo, Vance Packard en su obra *Las formas ocultas de la propaganda*, escribe ocho necesidades ocultas que motivan el consumo, éstas son: seguridad emocional, afirmación del propio valer, satisfacción por el propio yo, escapes creadores, objetos de amor, sensación de poder, sensación de arraigo e inmortalidad.

La causa que conduce a los individuos a adquirir ciertos productos es la búsqueda de satisfactores de tipo biológico o de tipo social, pero hay que subrayar que las necesidades sociales suelen tener mayor peso en la decisión de compra.

### 3.2.1 Los estereotipos en los mensajes publicitarios

Los mensajes autoritarios, tales como las revistas comerciales juveniles, tienen el objetivo de difundir y reforzar, constantemente, estereotipos aplicables a todo tipo de personas para lograr que piensen, y en consecuencia, que actúen de determinada manera.

Los medios de comunicación masiva difunden estereotipos que atañen a todos los ámbitos de la realidad, especialmente los que podrían considerarse riesgosos para la clase dominante.

Lippmann, señala que los estereotipos "constituyen representaciones o categorizaciones rígidas y falsas de la realidad, producidas por un pensamiento ilógico.

Pero a la vez son útiles para la organización de la experiencia, consisten en una operación que economiza esfuerzos en la relación entre el individuo y el ambiente".<sup>10</sup>

Los estereotipos son *esquematzaciones* o *generalizaciones* de la realidad, imágenes fijas que la distorsionan o disminuyen, pero que son aceptadas e incluso, adoptadas por la colectividad.

La carencia de un contacto directo con ciertos ámbitos de la realidad provocan en los individuos la conformación de imágenes erróneas de la misma realidad, asimismo, la percepción superficial de algo lleva a formarse una idea distorsionada de ello, y es de esta manera que se crean los estereotipos.

El estereotipo, por estar fundado en el pensamiento ilógico y emotivo, refleja una realidad preconcebida y subjetiva, cargada de consideraciones evaluativas y volitivas, que lo hacen parecer como algo verdadero.

El estereotipo puede estar dado por prejuicios o por convicciones, y no necesariamente es falso o erróneo, pero su sentido está determinado por el emisor, es éste quien guía la connotación de un mensaje, para que el receptor lo acepte como universal y verdadero.

Decimos que el estereotipo tiene dos caras: la del prejuicio y la de la convicción, esto es porque el primero se refiere a las opiniones que se forman de manera ilógica, sin fundamento, y las segundas son las creencias aceptadas como justas y verdaderas, transmitidas, ya sea por el lenguaje o por la experiencia, dentro de la colectividad, y que determinan la conducta.

El prejuicio consiste en una valoración rígida de la realidad, de los otros, que desencadena necesariamente acciones tan rígidas como esos juicios que uno lanza previamente sin haber confrontado nada con la propia experiencia. ...

[Las convicciones son] aquellas formas de concebir y evaluar la realidad de las que ningún grupo ni clase social pueden escapar. Formas que implican clasificaciones, facilitaciones de la relación con los demás e incluso con uno mismo.<sup>11</sup>

El sentido de la convicción está determinado por la dirección que se le

10 Prieto Castillo, Daniel, Discurso autoritario y comunicación alternativa, Edicol, México, 1980, p. 124  
11 *ibid.*, p. 125-126

imprima. Generalmente, quien controla las convicciones y por lo tanto, los estereotipos, es la clase dominante.

Dependiendo de la situación social imperante, mediante el sentido del mensaje, una convicción puede tender a ser un concepto, es decir, una representación generalizada de la realidad que incluye sólo sus propiedades esenciales, o puede parecerse a un prejuicio.

"Por concepto entendemos generalizaciones de la realidad, (positivas o negativas, extremas o no, falsas o no) en las cuales hay una dosis más o menos fuerte de emotividad, hay que analizar cómo esas generalizaciones aparecen en los mensajes".<sup>12</sup>

En los mensajes surgidos en el seno del grupo que posee el poder, la evaluación de los hechos o de las personas ya está dada de antemano, la realidad está empobrecida y reducida, fuera de contexto, ha sido despojada de sus contradicciones y de su diversidad, de tal forma que el receptor reconoce al referente y lo acepta con las cualidades impuestas de manera autoritaria.

### **3.3 La publicidad como parte del contenido de la revista: publicidad directa, consejo publicitario y contenido general**

El precio de una revista está determinado por el costo de producción, distribución y promoción; sin embargo, este precio disminuye a causa de factores tales como el tiraje, y principalmente, la venta de espacio publicitario.

Las editoriales obtienen un alto porcentaje de sus ganancias del espacio vendido a los anunciantes, por lo que el público puede adquirir la publicación a un precio menor del real.

Por ello, la publicidad representa un elemento de gran importancia para el editor, quien debe atraer la atención del anunciante, tanto con el contenido como con las ventas de la revista. Los editores tienen que ofrecer ciertas garantías -prestigio, temática, tendencia y público-, a los anunciantes para que éstos se publiquen en un medio determinado.

El anunciante busca que el contenido de la publicación sea afín con su

<sup>12</sup> Ibid., p. 128

producto, es decir, que promueva -directa o indirectamente-, el uso de este y que llegue a la población-objetivo del productor. Entonces, el contenido de la revista está determinado por la publicidad que lleva inserta.

Existen diversas formas de publicitar una mercancía, algunas de las cuales favorecen la penetración de la ideología capitalista en las mentes de las personas. En las revistas comerciales, la publicidad se expresa como: publicidad directa, consejo publicitario y contenido general.

En los medios impresos, un anuncio se distingue claramente del resto del contenido por su presentación, esto es; ocupa un espacio determinado -por el cual se paga una tarifa fija-, está impreso a color o blanco y negro; y sus fines promocionales son obvios. Este tipo de mensaje es denominado publicidad directa.

Por otra parte, existe el consejo publicitario, es decir, un artículo ubicado en cualquier sección, que aprovecha su posición editorial para recomendar un producto determinado, señalando la marca, sus cualidades e incluso el lugar donde se puede adquirir.

El consejo publicitario es un forma eficaz de publicitar un producto, ya que el lector no se percata de la intención real del emisor y considera un acto de buena fe, el que éste le aconseje de manera aparentemente objetiva, utilizar dicha mercancía.

La editorial puede o no cobrar por el consejo publicitario, es decir, ya sea que lo obsequie a sus clientes más asiduos o que éstos lo exijan como una condición para anunciarse en la revista, o también, que paguen por el espacio y la redacción del mismo.

Otro aspecto fundamental de la publicidad, y sobre todo, de la transmisión ideológica, es el contenido general de la revista. Los artículos que se publican, aún cuando no se refieran a una marca determinada, hace referencia al uso de ciertos productos que forman parte de un *forma de vida* que se presenta como preferencial.

Esto es, los artículos incluidos en la publicación promueven valores, situaciones y actitudes que se enlazan con la publicidad directa y con el consejo publicitario, de forma tal, que vuelven deseable una *forma de vida* accesible sólo a través del consumo de ciertas mercancías.

El lector busca -conciente o inconcientemente-, imitar a los actores que aparecen en la revista, ya sea en su actitud, su conducta o su apariencia física; sin embargo, debido a las diferentes características -principalmente- raciales, no es posible

copiar a estos personajes, a menos que se adquiriera un cúmulo de mercancías que proporcionen la sensación de haberlo logrado.

Como ejemplo de lo anterior, aparece el actor Eduardo Palomo luciendo una larga y brillante cabellera para promocionar un shampoo contra la calvicie masculina.

El consejo publicitario, así como el contenido general de la revista, constituyen medios publicitarios latentes, directamente relacionados con el anuncio y con la ideología, que apuntan a la esfera de lo afectivo para lograr sus objetivos de consumo y adopción de roles juveniles específicos.

"La publicidad no se limita a los espacios que ocupan físicamente sus avisos. Irradia sus valores hacia la redacción y ésta, a su vez, le da el marco teórico, el apoyo redaccional que necesita para convertirse, más que en un vehículo informativo de productos de consumo, en un vehículo formativo y educativo del público. De ahí que nos parezca justo referirnos a la revista femenina ilustrada [y juvenil] ...como *la revista publicitaria femenina* [o comercial]".<sup>13</sup>

La adquisición de un producto X, publicitado en la revista comercial, que garantice el incremento de la atracción de un individuo, es planteado por la redacción como el medio más eficiente en la persecución y logro de metas personales.

"Con sus intereses fundidos y confundidos, completándose en una indisimulada alianza de propósitos, de lenguaje y de imágenes, publicidad y redacción aparecen indisolubles en un todo destinado a hacer de la mujer [y del joven] un ser apto y útil para servir, mantener y reproducir elementos que son de vital importancia para la supervivencia del sistema por y para el cual viven tanto las revistas como la publicidad que las sustenta".<sup>14</sup>

### 3.4 Un ejemplo del costo de la publicidad y la venta al público

La revista *Eres*, del emporio Televisa, según la tarifa por espacios publicitarios vigente entre septiembre de 1992 y 1994, obtuvo en periodos bimestrales N\$1.294,600 por ventas de publicidad directa, y una presunta venta de aproximadamente N\$745,200 por consejos publicitarios, lo que representa un total de N\$2.039,800.

13 Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, Comprolitan, México, Nueva Imagen, 1988, 4a. ed., p. 97. Los corchetes son míos.

14 *idem*.

En lo referente a ventas, la editorial informó que, entre las mismas fechas, vendió un número aproximado de 2.600,000 ejemplares bimestrales, con un costo de N\$6.00 cada uno, lo que redujo en N\$15.600,000. Sin embargo, la editorial se reservó el cálculo del costo de producción.

### 3.4.1 Publicidad inserta en la revista *Eres* de julio de 1993

El siguiente cuadro es una lista de los anunciantes aparecidos en la edición de julio de 1993 de la revista *Eres* de Televisa. Representa la marca, el tipo de producto que promociona y el espacio que ocupa en la publicación.

Firma	Producto	Número de páginas
1.- Furor basics	Ropa casual	1
2.- Marlboro lights	Cigarros	1
3.- Vitro envases norteamérica	Frascos de cristal	1
4.- Casting de L'oreal	Tinte para cabello	2
5.- Energizer	Pilas alcalinas	1
6.- Tempex de Simmons	Colchones	1
7.- Jetro jeans	Pantalones de mezclilla	1
8.- Apple Computer Inc.	Computadoras personales	1
9.- Moda de diseñadores	Ropa exclusiva	8
10.- Brandy Presidente	Licor y eventos patrocinados	2
11.- Chrysler	Automóviles	1
12.- Levi's tops de Levi's	Ropa casual	1
13.- Ron Bacardi	Licor	1
14.- Hydra Lumière de Pinaud	Crema y loción faciales	1
15.- Jantzen por Liverpool	Ropa para playa	0.5
16.- Scribe super	Cuadernos	1
17.- Blaze	Pantalones de mezclilla	1
18.- Discos	Música nueva	1
19.- Teen Spirit de Menem	Desodorante femenino	1
20.- Centro cultural de Arte Contemporáneo	Centro de exposiciones	1
21.- Centro de Educación Artística de Televisa	Escuela de actuación	4
22.- Tampax	Artículo sanitario femenino	1
23.- Eddy-eddy de Settia	Tenis	1
24.- Isec academia	Escuela superior de comercio	1
25.- Gravix Rapicolor	Detector de embarazo	1

26.- Koblenz	Audio y video	1
27.- Trojan	Preservativos	1
28.- Centro Cultural Universitario Justo Sierra	Escuela superior	4
29.- Nair	Crema depiladora	1
30.- Michel Lazard	Calzado	1
31.- Iem	Electrodomésticos	0.5
32.- Universidad de las Américas	Escuela superior	1
33.- Iem	Electrodomésticos	0.5
34.- Nacar blanco	Blanqueador dental	0.5
35.- Coca-cola	Bebida refrescante	1
36.- Montana Lights	Cigarros	1

Algunos de los productos que se publicaron en este número son presentados con regularidad dentro de la revista, incluso algunos son permanentes y ocupan siempre el mismo lugar, como es el caso de Furor basics, que desde el primer número ocupa la segunda de forros y, Montana Lights, que ha aparecido recientemente en la contraportada.

Predomina la publicidad referente a ropa casual, jeans, de diseñadores y de playa. En segundo lugar aparecen anuncios sobre belleza y perfumería, seguidos por escuelas y universidades de nivel medio superior y superior, electrónica y línea blanca; y por último licores y cigarros.

Dentro de los 36 anuncios publicados, sólo dos de ellos -Centro cultural de Arte Contemporáneo y Universidad de las Américas- están impresos en blanco y negro, mientras que los demás son a todo color.

Los anuncios correspondientes a; *Moda de diseñadores, Brandy Presidente, Discos, Centro de Educación Artística de Televisa y Centro Cultural Universitario Justo Sierra*, aparecen como consejo publicitario.

## CAPÍTULO IV

### 4. ¿CÓMO NOS CONVENCEN LAS REVISTAS?

Luego de estudiar en forma general las revistas comerciales juveniles y explicar que su contenido es de carácter publicitario, en este capítulo, desmenuzaremos dos números de la revista más representativa de este género.

Mediante el análisis estructural-funcionalista del mensaje, el lector podrá distinguir y entender los argumentos que utilizan las revistas comerciales juveniles para persuadir al público, así como reconocer los objetivos que persiguen los emisores con la constante exaltación de un modelo juvenil adecuado al sistema imperialista.

Para comprender y analizar los mensajes de la comunicación de masas es preciso explicar antes en qué consiste el análisis de contenido, los medios de que se vale y sus aplicaciones prácticas. De la misma forma, es necesario determinar el campo de acción del análisis semiológico, asimismo, conocer sus herramientas y su uso.

Aquí, también estudiaremos el tema fundamental de la persuasión y una de sus formas más claras: la propaganda, por lo que debemos entender la retórica con todos los elementos que ésta implica, tales como; recursos, figuras, funciones, móviles de acción, actos, etc., además del uso del color en los mensajes visuales.

Es necesario aclarar que el número 100 de la revista *Eres* de Televisa fue elegido para esta investigación porque, a pesar de ser una edición especial y por ello, distinta de las publicaciones habituales, contiene documentos, como el editorial y algunos artículos, que manifiestan la línea política y los objetivos de los emisores.

#### 4.1 Análisis de contenido

El contenido es una parte fundamental del proceso comunicativo. Es quien lleva el peso de toda la comunicación, es lo que se dice y por ello mismo, al conocer la

estructura total del contenido, conocemos la dirección de la comunicación, las intenciones del emisor e incluso, identificamos al receptor.

A los teóricos de la comunicación les ha interesado de manera especial conocer e interpretar con exactitud el contenido, el cual es tan complejo como la naturaleza humana, sus causas y sus efectos son igualmente variados, por lo que es difícil establecer un sistema para describirlo.

A pesar de la dificultad que ello implica, los investigadores se han preocupado por idear una técnica de investigación a través de la cual se pueda desglosar el contenido en sus partes esenciales. Este método ha sido denominado análisis de contenido.

Berelson define al análisis de contenido como "una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido de la comunicación", entendiéndolo como "el conjunto de significados expresados a través de símbolos (verbales, musicales, pictóricos, plásticos, gesticulares) que constituyen la comunicación misma".<sup>1</sup>

Este análisis tiene diversas aplicaciones, dependiendo de las características, causas y consecuencias del contenido de la comunicación.

#### 4.1.1 Aplicaciones

A partir de la sustancia o fondo, el análisis de contenido puede ser aplicado para descubrir las tendencias del contenido y el sentido de su orientación en los cambios que sufre en distintos periodos. En lo referente a la forma, el análisis de contenido se utiliza para estudiar las técnicas de la propaganda y de los materiales impresos.

Los emisores desempeñan un papel determinante en la elaboración de mensajes, por lo tanto, sus intenciones, así como su estado psicológico influyen en la significación del contenido de los materiales simbólicos.

Berelson explica que un artista no puede dejar de expresar sus sentimientos más profundos en sus creaciones, así que el analista procede a descubrirlos atendiendo a ciertas particularidades reveladoras que se atribuyen a sus trabajos literarios.

<sup>1</sup> Berelson, Bernard, *Análisis de contenido*, México, UNAM (FCP8), 1984, p. 37

Al aplicar el análisis a los receptores del contenido, podemos conocer actitudes, intereses, valores y costumbres de la población, a partir de lo cual podemos inferir qué mensajes consume, porqué, cómo y a través de qué medio lo hace.

El efecto de las comunicaciones depende de la orientación de mensajes y amplitud de las áreas de atención a la gente. Los resultados pueden ser superficiales o decisivos, inmediatos o remotos, pueden reforzar o modificar actitudes, conductas, opiniones, gustos, etc.

#### 4.1.2 Unidades de análisis

Para cuantificar debidamente los elementos del contenido es necesario establecer ciertas subdivisiones llamadas unidades de análisis. Berelson señala tres distinciones técnicas: Unidad de registro y de contexto, unidad de clasificación y de enumeración y, niveles de análisis.

La primera, correspondiente a la unidad de registro, es la porción más pequeña del contenido dentro del cual se cuantifica la aparición de una referencia y, la de contexto, es la porción más grande de contenido que se pueda analizar para caracterizar la unidad de registro.

La segunda distinción se refiere a la unidad de clasificación y la unidad de enumeración. Estas unidades se refieren simplemente a la diferencia entre la base sobre la cual se analiza o se clasifica el contenido y la base sobre la cual se tabula o se registra, es decir, el tipo de material de análisis y el espacio que ocupa.

Por último, la distinción de los niveles de análisis sirve para caracterizar unidades más amplias (de origen). Luego de realizar varios análisis similares con unidades pequeñas, se puede realizar un segundo análisis (de todos los materiales revisados anteriormente) con unidades más amplias.

Principalmente se distinguen cinco unidades de análisis que son: palabra, tema, personaje o carácter, ítem y medidas de espacio y tiempo.

La palabra puede ser una palabra aislada o una frase; el tema, una oración simple o un conjunto de oraciones; el personaje es la persona o grupo en torno al cual gira la narración; el ítem es la unidad "natural" total empleada por los productores del material simbólico, es decir, un libro, un artículo, un programa de radio, una carta, etc. y, las medidas de espacio y tiempo son divisiones físicas del documento, tales como, pulgada, centímetro, columna, línea, párrafo, minuto, etc.

### 4.1.3 Categorías del análisis

Berelson señala que el análisis de contenido se sostiene o se derrumba por sus categorías, es por ello que deben estar correctamente estructuradas o definidas. Las categorías pueden referirse al qué o al cómo del contenido.

Los teóricos distinguen diez categorías de análisis relativas a la sustancia del contenido, es decir al qué; asunto, tendencia, pauta, valores, método, rasgos, actor, autoridad, origen y grupo receptor, las cuales son determinadas por Berelson como sigue:

- El asunto es "la categoría más general aplicada en los análisis de contenido. Responde la pregunta más elemental: ¿De qué trata la comunicación?"
- La tendencia "se refiere al tratamiento que se hace en pro o en contra de un asunto... ¿Está la comunicación a favor o en contra de un asunto particular o es neutral ante él?"
- La pauta o fundamentos "se refiere a la base sobre la cual se realiza la clasificación por orientación", es decir, caracteriza la naturaleza del contenido, ya sea en consistencia-debilidad o en moral-inmoral.
- Los valores están ligados a la pauta y se refieren a las metas y deseos, al "qué desea u obtiene la gente".
- El método responde al cuestionamiento "¿cómo se lograrán los objetivos?". Es decir, "los valores que tienen que ver con las finalidades de la conducta se llaman métodos relativos a los medios empleados para realizar finalidades".
- Los rasgos son las "características personales comunes, algunos rasgos psicológicos, y otros términos utilizados para describir" a personas, instituciones o referentes.
- El actor "se refiere a la persona, grupo u otro sujeto que aparece en posición central como iniciador de una acción".
- La autoridad o fuente "se refiere a la persona, grupo u objeto en cuyo nombre se hace una declaración".
- El origen identifica el lugar donde surge la comunicación.
- El grupo al que se dirige la comunicación es el destinatario, el "grupo hacia el cual se orienta particularmente la comunicación".

En lo que toca a la forma, es decir, al cómo del contenido, destacan cuatro

**categorías de análisis:** forma o tipo de comunicación, forma de declaración, intensidad e intencionalidad.

La forma o tipo de comunicación se refiere a los distintos géneros de la comunicación, por ejemplo, en el contenido de un periódico, las formas comunicación serían: noticias, deportes, entretenimiento, moda, finanzas, etc.

La forma de declaración "se refiere a la forma gramatical o sintáctica en que se presenta la comunicación o se refiere a sus componentes estructurales.

"La clasificación estándar de esta categoría tiene tres aspectos: declaraciones de hecho (por ejemplo, *los comunistas desean dominar el mundo*) [cuando éstas se refieren al futuro, se denominan de *expectativa*]; declaraciones de preferencia (por ejemplo, *los comunistas deberían dominar el mundo*)[cuando éstas se expresan como imperativo, son llamadas de *petición*]; declaraciones de identificación (por ejemplo, *soy comunista*)".<sup>3</sup>

La intensidad "se refiere a la fuerza o al valor de excitación que se le ha dado a la comunicación". Por último, la intencionalidad "se refiere a la clasificación de una porción del contenido sobre la base de sus cualidades retóricas o propagandísticas".<sup>4</sup>

Además, cada medio de comunicación, según su constitución, imprime ciertas características al contenido. No es lo mismo un discurso escrito, que leído directamente por el emisor en la televisión, o escuchado de viva voz por el radio.

Por lo cual, al realizar el análisis de contenido y en atención al medio de que se trate, es necesario tomar en cuenta aspectos tales como; espacio, localización, situación en la página, tamaño de los tipos de encabezados, tipos de letras, uso del color y uso de las ilustraciones para los medios impresos, además, extensión, orden, entonación, sonido, música y color para los medios electrónicos.

#### 4.2 Análisis de contenido de la revista *Eres* (Número 100)

El objetivo general de la presente investigación es determinar de qué manera influye el contenido de las revistas juveniles en sus lectores. Asimismo, el interés se

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 81

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 81, 82

centra en saber cuáles son los objetivos que mueven a los realizadores de éstas, el carácter de las publicaciones y los valores que promueven.

Para responder a todas estas interrogantes es necesario realizar un análisis de contenido.

Debido a cuestiones de tiempo y espacio, no es posible analizar todas las revistas juveniles que circulan en la ciudad de México, ni todos los artículos que publican. El análisis se dirige a los mensajes dominantes, en este caso, a la revista *Eres*.

*Eres* es la publicación de este género con mayor tiraje y ventas en nuestro país, lo que la hace representativa de todas las demás. Por otra parte, se seleccionaron cuatro documentos, publicados en la edición de aniversario del número 100.

El primer texto es el editorial, cuya importancia radica en que, como ya sabemos, en él se define la política e ideología de la revista. Mientras que los otros tres análisis de contenido se aplican a tres secciones del artículo *Hemos hablado de...*

Este artículo está integrado por doce partes, la primera explica de manera general la línea de la revista, mientras que las demás se refieren a cada sección que tiene la publicación: *Música, Amor, Tus broncas, Moda, Belleza, En forma, Muchas cosas divertidas, Arte, cine y video, Salud, sexo, carreras y ecología, Tu participación y Ediciones especiales.*

Sólo se analiza la primera parte por representar la línea de trabajo de la revista (que de alguna manera reitera las ideas expresadas en el editorial), además, las secciones de *Música* y *En forma*, ya que de acuerdo con la encuesta realizada, son las preferidas por los lectores.

#### 4.2.1 Editorial

Es increíble... ¡hemos llegado al número 100 de *Eres*! / Esto nos hace sentir muy orgullosos / porque significa que tenemos todo tu apoyo. / Tú lo has hecho posible al buscar tu *Eres* cada quincena, / al darnos tus ideas, / tus sugerencias y / tus observaciones / que nos han ayudado a superarnos, / porque *Eres* ha crecido junto contigo. / A lo largo de estas cien ediciones, nos hemos hecho más amigos, / cada día te conocemos mejor y / nos encanta que participes, / por eso te pedimos / que nos sigas ayudando. / Dinos que nuevas secciones y temas / te gustaría / que incluyéramos; / colabora con nosotros en la

entrevista de portada: / envíanos una lista de tus 10 artistas favoritos y las preguntas que / te gustaría hacerle a cada uno de ellos. /

Para darte una mayor oportunidad de participación en *Eres*, en esta edición, / lanzamos la convocatoria de nuestro concurso de periodismo. / Checa las bases más adelante y / ¡ánimate a entrarle! / ¿No te encantó la postal de *Eres* que aparece reproducida aquí? / Pues bien, a todos los que nos escriban, / se la enviaremos con muchísimo gusto; / además, cada temporada, vamos a ir cambiando el diseño / para que puedas hacer tu colección de postales de *Eres*. / Y también se aceptan sugerencias, / así que si sabes de algo con mucho sentido del humor, / de volada comunícate con nosotros. /

Estamos llenos de energía y buena vibra para seguir adelante... ¡junto contigo! / Te prometemos seguir siendo divertidos, jóvenes y abiertos a todo lo nuevo, exactamente / como tú eres. /

Total de palabras: 243

Total de oraciones: 35

#### a. Unidades

Unidad de registro:	Palabra
Unidad de contexto:	Párrafo
Unidad de clasificación:	Oración por oración
Unidad de enumeración:	12x10 cm. (23 líneas)
Item:	Editorial
Palabras:	Verbos
Tema:	Juventud y <i>Eres</i>
Personaje:	La revista <i>Eres</i>

#### b. Categorías

Asunto:	Los logros de la revista <i>Eres</i> .
Tendencia:	A favor de la revista.
Pauta o fundamentos:	Consistencia-debilidad.
Valores:	Colaboración-apatía, triunfo-fracaso, amistad-enemistad, satisfacción-frustración.
Métodos:	La participación de los jóvenes.
Rasgos:	<i>Eres</i> es una revista juvenil de entretenimiento, que en 96 páginas toca temas de música, espectáculos, chismes, belleza, etc. Además, contiene información publicitaria

en 38 páginas (39.5%). Está realizada en papel brillante, de color. Cuenta con buenos acabados y magnífica producción; las fotografías son nítidas y atractivas, los colores son firmes y brillantes, etc.

Actor: La revista.  
Autoridad: Editorial *Eres* de Grupo Televisa.  
Origen: México.  
Grupo receptor: Adolescentes y jóvenes de ambos sexos.  
Espacio: 23 líneas.  
Localización: Página 9  
Situación en la página: Ocupa los dos tercios superiores.  
Tamaño de los tipos de encabezados: 12 a 48 puntos.  
Tipo de letras: Greece, Greece black, Times new roman y Tech.  
Uso del color: Rosa claro, rosa oscuro y azul claro.  
Uso de ilustraciones: 1

### c. Pauta

#### Consistencia-debilidad

#### Colaboración

#### Apatía

- 1- tenemos todo tu apoyo
- 2- tú lo has hecho posible al buscar
- 3- al darnos tus ideas
- 4- tus sugerencias
- 5- tus observaciones
- 6- nos han ayudado a superarnos
- 7- por eso te pedimos
- 8- que nos sigas ayudando
- 9- dínos que nuevas secciones y temas
- 10- te gustaría
- 11- que incluyéramos
- 12- colabora con nosotros en la entrevista de la portada
- 13- envíanos una lista de tus 10 artistas favoritos y las preguntas
- 14- para darte una mayor oportunidad de participación en *Eres*
- 15- chequea las bases más adelante
- 16- ¡animate a entrarle!
- 17- a todos los que nos escriban
- 18- se la enviaremos con muchísimo gusto

- 19- vamos a ir cambiando el diseño
- 20- para que puedas hacer tu colección de postales de Eres
- 21- también se aceptan sugerencias
- 22- si sabes de algo con mucho sentido del humor
- 23- de volada comunícate con nosotros

**Triunfo**

**Fracaso**

- 1- hemos llegado al No. 100
- 2- nos han ayudado a superarnos
- 3- nos encanta que participes
- 4- Eres ha crecido junto contigo
- 5- lanzamos la convocatoria de nuestro concurso de periodismo

**Amistad**

**Enemistad**

- 1- nos hemos hecho más amigos
- 2- cada día te conocemos mejor
- 3- te prometemos seguir siendo divertidos, jóvenes y abiertos a todo lo nuevo
- 4- como tú eres

**Satisfacción**

**Frustración**

- 1- nos hace sentir muy orgullosos
  - 2- ¿no te encantó la postal de Eres que aparece reproducida aquí?
  - 3- estamos llenos de energía y buena vibra para seguir adelante... ¡junto contigo!
- (Ver gráfica 1, p. 59. Ver tabla en el anexo 2)

**d. Análisis lexicométrico**

En el análisis lexicométrico encontramos que: 16 frases equivalentes al 45.7% del texto son acusativos y ablativos; 14 declaraciones, es decir, el 40% del editorial, están en primera persona del plural y hacen referencia al emisor y; por último, 5 oraciones, que representan el 14.2%, son referentes al receptor y están en segunda persona del singular.

**EMISOR:**

- 1. Hemos llegado al número 100 de Eres  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*

2. nos hace sentir muy orgullosos  
*Presente indicativo, 1a. persona plural. Infinitivo*
3. tenemos todo tu apoyo  
*Presente indicativo, 1a. persona plural*
4. nos han ayudado a superarnos  
*Antepresente indicativo, 2a. persona plural*
5. nos hemos hecho más amigos  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*
6. nos encanta que participes  
*Presente indicativo, 1a. persona plural. Presente indicativo, 2a. persona singular*
7. que nos sigas ayudando  
*Presente indicativo, 2a. persona singular. Gerundio*
8. que incluyéramos  
*Preterito subjuntivo, 1a. persona plural*
9. lanzamos la convocatoria  
*Presente indicativo, 1a. persona plural*
10. a todos los que nos escriban  
*Presente indicativo, 3a. persona plural*
11. se la enviaremos con muchísimo gusto  
*Futuro indicativo, 1a. persona plural*
12. vamos a ir cambiando el diseño  
*Presente indicativo, 1a. persona plural. Infinitivo. Gerundio*
13. se aceptan sugerencias  
*Presente indicativo, 3a. persona singular*
14. estamos llenos de energía y buena vibra para salir adelante ¡junto contigo!  
*Presente indicativo, 1a. persona plural. Infinitivo*

#### RECEPTOR:

1. Tú lo has hecho posible al buscar  
*Antepresente indicativo, 2a. persona singular. Infinitivo*
2. al darnos tus ideas  
*Infinitivo. Adjetivo posesivo*
3. tus sugerencias  
*Adjetivo posesivo*
4. tus observaciones  
*Adjetivo posesivo*
5. Eres ha crecido junto contigo  
*Antepresente indicativo, 3a. persona singular*

## ACUSATIVOS Y ABLATIVOS:

1. Cada día te conocemos mejor  
*Complemento directo (a ti) Presente indicativo, 1a. persona plural*
2. te pedimos  
*Complemento directo (a ti) Presente indicativo, 1a. persona plural*
3. dínos que nuevas secciones y temas  
*Complemento directo (a nosotros) Presente indicativo, 2a. persona singular*
4. te gustaría  
*Complemento directo (a ti) Pospretérito indicativo, 2a. persona singular*
5. colabora con nosotros en la entrevista de portada  
*Complemento circunstancial (en la entrevista de portada) Imperativo, singular*
6. envíanos una lista de tus 10 artistas favoritos y las preguntas que  
*Complemento directo (a nosotros) Imperativo, singular*
7. te gustaría hacerle a cada uno de ellos  
*Complemento directo (a ti) Pospretérito indicativo, 2a. persona singular. Infinitivo*
8. para darte una mayor oportunidad de participación en Eres  
*Complemento circunstancial (para darte una mayor oportunidad - de participación) Infinitivo*
9. chequea las bases más adelante y  
*Complemento directo (las bases) Imperativo, singular*
10. ¡ánimate a entrarle!  
*Vocativo (Exclamación) Imperativo, singular. Infinitivo*
11. ¿No te encantó la postal de Eres que aparece reproducida aquí?  
*Complemento directo (la postal) Complemento circunstancial (aparece reproducida aquí) Pretérito indicativo, 3a. persona singular. Presente indicativo, 3a. persona singular*
12. para que puedas hacer tu colección de postales de Eres  
*Presente subjuntivo, 2a. persona singular. Infinitivo*
13. así que si sabes de algo con mucho sentido del humor  
*Complemento circunstancial (de algo - con mucho sentido del humor) Presente indicativo, 2a. persona singular*
14. de volada comunícate con nosotros  
*Complemento circunstancial (de volada - con nosotros) Imperativo, singular*
15. te prometemos seguir siendo jóvenes y abiertos a todo lo nuevo, exactamente  
*Complemento directo (a ti - seguir siendo jóvenes y abiertos) Presente indicativo, 1a. persona plural*
16. como tú eres.  
*Complemento circunstancial (como tú) Presente indicativo, 2a. persona singular*

### e. Análisis paralelo. (Desde otra perspectiva)

Si analizamos el mismo editorial desde otra perspectiva, encontramos que las oraciones que se refieren a la categoría de colaboración pueden ser agrupadas en las categorías de mandato y obediencia, de este modo tenemos que:

Pauta: Moral-immoral  
Valores: Obediencia-mandato

**f. Pauta**

**Moral-Immoral**

**Obediencia**

- 1.- tenemos todo tu apoyo
- 2.- tú lo has hecho posible al buscar
- 3.- al darnos tus ideas

**Mandato**

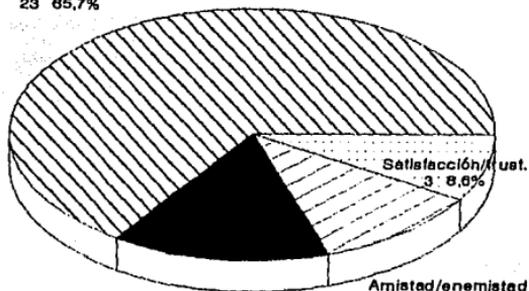
- 1.- te pedimos
- 2.- que nos sigas ayudando
- 3.- dinos que nuevas secciones y temas
- 4.- colabora con nosotros en la entrevista
- 5.- envíanos una lista
- 6.- checa las bases más adelante
- 7.- ¡ánimate a entrarle!
- 8.- para que puedas hacer tu colección
- 9.- de volada comunícalo con nosotros

(Ver gráfica 1A, p. 60)

## EDITORIAL

PAUTA

Colaboración/apatía  
23 65,7%



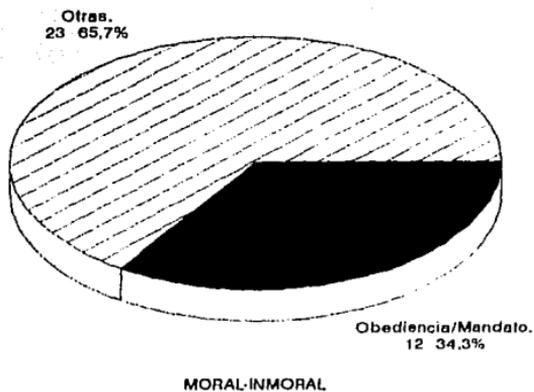
Amistad/enemistad  
4 11,4%

Triunfo/fracaso  
5 14,3%

CONSISTENCIA-DEBILIDAD

GRÁFICA 1

**EDITORIAL**  
Desde otra perspectiva  
PAUTA



GRÁFICA 1A

#### 4.2.2 Artículo 1, *Hemos hablado de...*

¡100 números de *Eres!*... / Se dice fácil, / pero han pasado más de cuatro años / durante los cuales hemos estado compartiendo muchísimas cosas: / las que a ti te interesan. / Cuando iniciamos *Eres*, / te prometimos / que íbamos a hablarte / de tus artistas, / de la música, / de lo que pasa en la tele y el cine; / de la moda, / la belleza y lo que necesitas para estar en forma; / también del amor, / la amistad y todos tus rollos, / sin olvidarnos de la diversión, / tus inquietudes sobre el futuro y tantas otras cosas / que son parte de tu mundo: / el mundo *Eres*. / Lo hemos cumplido y / para demostrártelo, / en esta sección, vamos a hacer un repaso / de todo lo que hemos hablado. / Aquí podrás darte cuenta / de que hemos crecido junto contigo, / porque gracias a tu apoyo y / las ideas que nos das constantemente, / *Eres* ha ido cambiando / sin perder su esencia: / ser una revista joven, divertida y positiva, abierta a lo nuevo, / donde hablamos contigo / de amigo a amigo. / Acompáñanos en este recorrido / para recordar los muchísimos buenos momentos / que hemos pasado juntos.

Total de palabras: 181

Total de oraciones: 36

##### a. Unidades

Unidad de registro:	Palabra
Unidad de contexto:	Párrafo
Unidad de clasificación:	Oración por oración
Unidad de enumeración:	8.5x10 cm. (19 líneas)
Ítem:	Artículo
Palabras:	Verbos
Tema:	<i>Eres</i> y los temas que trata
Personaje:	La revista <i>Eres</i>

##### b. Categorías

Asunto:	Objetivos de la revista, logros y recuento de temas tratados.
Tendencia:	A favor de la revista y de los temas publicados.
Pauta o fundamentos:	Consistente-inconsistente.
Valores:	Colaboración-apatía, triunfo-fracaso, amistad-enemistad, satisfacción-frustración, entretenimiento-aburrimento.

Métodos:	Seguir publicando temas que atraigan el interés de los jóvenes.
Rasgos:	<i>Eres</i> es una revista juvenil de entretenimiento, que en 96 páginas toca temas de música, espectáculos, chismes, belleza, etc. Además, contiene información publicitaria en 38 páginas (39.5%). Está realizada en papel brillante, de color. Cuenta con buenos acabados y magnífica producción; las fotografías son nítidas y atractivas, los colores son firmes y brillantes, etc.
Actor:	<i>Eres</i> y los jóvenes.
Autoridad:	Editorial <i>Eres</i> de Grupo Televisa.
Origen:	México.
Grupo receptor:	Adolescentes y jóvenes de ambos sexos.
Espacio:	19 líneas.
Localización:	Página 16 (hoja doble).
Situación en la página:	Cuarto superior derecho.
Tamaño de los tipos de encabezados:	12 a 48 puntos.
Tipo de letras:	Greece black, Times new roman y Tech.
Uso del color:	Azul, rojo, blanco y negro.
Uso de ilustraciones:	1

### c. Pauta

#### Consistencia-debilidad

#### Colaboración

#### Apatía

1. durante los cuales hemos estado compartiendo muchísimas cosas
2. las que a ti te interesan
3. te prometimos
4. que íbamos a hablarte
5. la belleza y lo que necesitas para estar en forma
6. Aquí podrás darte cuenta
7. de que hemos crecido junto contigo
8. porque gracias a tu apoyo y
9. las ideas que nos das constantemente
10. donde hablamos contigo
11. Acompáñanos en este recorrido
12. que hemos pasado juntos.

### Triunfo

1. ¡100 números de Eres!
2. Cuando iniciamos Eres
3. el mundo Eres
4. Lo hemos cumplido y

### Satisfacción

1. Se dice fácil
2. pero han pasado más de cuatro años
3. sin olvidarnos de la diversión
4. para demostrártelo
5. en esta sección, vamos a hacer un repaso
6. de todo lo que hemos hablado
7. Eres ha ido cambiando
8. sin perder su esencia
9. ser una revista joven, divertida y positiva, abierta a lo nuevo
10. para recordar los muchísimos buenos momentos

### Amistad

1. de tus artistas
2. también del amor
3. la amistad y todos tus rollos
4. tus inquietudes sobre el futuro y tantas otras cosas
5. que son parte de tu mundo
6. de amigo a amigo

### Entretenimiento

1. de la música
  2. de lo que pasa en la tele y el cine
  3. de la moda
- (Ver gráfica 2, p. 66. Ver tabla en el anexo 2)

### d. Análisis lexicométrico

En el análisis lexicométrico encontramos que: 18 frases equivalentes al 51.4% del texto son acusativos, ablativos y complementos de la oración; 11 declaraciones, es decir, el 31.4% del artículo, están en primera persona del plural y hacen referencia al

### Fracaso

### Frustración

### Enemistad

### Aburrimiento

emisor y; por último, 6 oraciones, que representan el 17.1%, son referentes al receptor y están en segunda persona del singular.

#### EMISOR:

1. durante los cuales hemos estado compartiendo muchísimas cosas  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural. Gerundio.*
2. te prometimos  
*Preterito indicativo, 1a. persona plural*
3. que íbamos a hablarte  
*Copretérito indicativo, 1a. persona plural*
4. lo hemos cumplido y  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*
5. en esta sección, vamos a hacer un repaso  
*Presente indicativo, 1a. persona plural. Infinitivo*
6. de todo lo que hemos hablado  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*
7. de que hemos crecido junto contigo  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*
8. Eres ha ido cambiando  
*Antepresente indicativo, 3a. persona singular. Gerundio*
9. donde hablamos contigo  
*Presente indicativo, 1a. persona plural*
10. acompáñanos en este recorrido  
*Imperativo, singular*
11. que hemos pasado juntos  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*

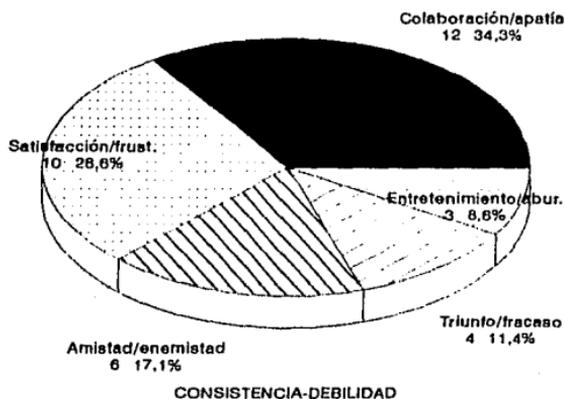
#### RECEPTOR:

1. la belleza y lo que necesitas para estar en forma  
*Presente indicativo, 2a. persona singular. Infinitivo*
2. la amistad y todos tus rollos  
*Adjetivo posesivo (tus rollos)*
3. tus inquietudes sobre el futuro y tantas otras cosas.  
*Adjetivo posesivo (tus inquietudes)*
4. que son parte de tu mundo  
*Adjetivo posesivo (tu mundo) Presente indicativo, 3a. persona plural*
5. aquí podrás darte cuenta  
*Futuro indicativo, 2a. persona singular*
6. las ideas que nos das constantemente  
*Presente indicativo, 2a. persona singular.*

## ACUSATIVOS Y ABLATIVOS:

- ¡100 números de Eres!  
*Vocativo (Exclamación)*
- Se dice fácil  
*Complemento circunstancial (fácil) Presente indicativo, 3a. persona singular*
- pero han pasado más de cuatro años  
*Complemento circunstancial (más de cuatro años) Antepresente indicativo, 3a. persona singular*
- las que a ti te interesan  
*Complemento directo (a ti)*
- cuando iniciamos Eres  
*Complemento circunstancial (cuando iniciamos). Presente indicativo, 1a. persona plural*
- de tus artistas  
*Complemento determinativo (de tus artistas)*
- de la música  
*Complemento determinativo (de la música)*
- de lo que pasa en la tele y el cine  
*Complemento determinativo (de lo que pasa). Complemento circunstancial (en la tele y el cine)*
- de la moda  
*Complemento determinativo (de la moda)*
- también del amor  
*Complemento determinativo (del amor)*
- sin olvidarnos de la diversión  
*Complemento circunstancial (sin olvidarnos)*
- el mundo Eres  
*Sustantivo*
- para demostrártelo  
*Complemento indirecto (para demostrártelo)*
- porque gracias a tu apoyo y  
*Complemento circunstancial (gracias a tu apoyo)*
- sin perder su esencia  
*Infinitivo, Complemento directo (su esencia)*
- ser una revista joven, divertida y positiva, abierta a lo nuevo  
*Infinitivo, Complemento circunstancial (joven, divertida y positiva, abierta a lo nuevo)*
- de amigo a amigo  
*Complemento circunstancial (de amigo a amigo)*
- para recordar los muchísimos buenos momentos  
*Infinitivo, Complemento directo (los muchísimos buenos momentos)*

**ARTÍCULO**  
**HEMOS HABLADO DE...**  
**PAUTA**



GRÁFICA 2

#### 4.2.3 Artículo 2, *Hemos hablado de... Música*

En español y en inglés, / con entrevistas y reportajes / de solistas y grupos, / además de los infalibles chismes de la sección de Charo Fernández, / con las listas de popularidad y la música nueva. / Siempre hemos estado al día, / nada más checa este dato: / en el número 1 (16 de septiembre de 1988), / aparecieron Madonna, Timbiriche y Soda Stereo / (ya desde entonces, / nos hablamos fijado en el rock en español). / En el número 6, / le hicimos un reportaje a Caifanes, / con lo que demostramos / que desde el inicio, / *Eres* siempre le ha dado apoyo al rock mexicano. / A partir de entonces, / por esta sección, han pasado el rock, la salsa, la lambada, el house, el rap, etcétera, etcétera. / Aquí te hemos dicho / quiénes la están haciendo, / quién ha lanzado nuevo disco, / quién le ha dado un nuevo giro a su carrera, / qué ritmo se está imponiendo, / los que han debutado, / lo que comienza a sonar... /

Reportajes y entrevistas de música: 142 / (sin contar los especiales).

Total de palabras: 162

Total de oraciones: 27

##### a. Unidades

Unidad de registro:	Palabra
Unidad de contexto:	Párrafo
Unidad de clasificación:	Oración por oración
Unidad de enumeración:	13x6.5 cm. (25 líneas)
Ítem:	Artículo
Palabras:	Verbos
Tema:	<i>Eres</i> y música
Personaje:	La revista <i>Eres</i>

##### b. Categorías

Asunto:	Recuento de los artículos sobre música que han sido publicados en la revista.
Tendencia:	A favor de la revista y de los artículos publicados.
Pauta o fundamentos:	Consistente-inconsistente.
Valores:	Diversidad-unidad, satisfacción-frustración, durabilidad-fugacidad.

Métodos:	Seguir publicando artículos de música nuevos e interesantes.
Rasgos:	<i>Eres</i> es una revista juvenil de entretenimiento, que en 96 páginas toca temas de música, espectáculos, chismes, belleza, etc. Además, contiene información publicitaria en 38 páginas (39.5%). Está realizada en papel brillante, de color. Cuenta con buenos acabados y magnífica producción; las fotografías son nítidas y atractivas, los colores son firmes y brillantes, etc.
Actor:	<i>Eres</i> y los jóvenes.
Autoridad:	Editorial <i>Eres</i> de Grupo Televisa.
Origen:	México.
Grupo receptor:	Adolescentes y jóvenes de ambos sexos.
Espacio:	25 líneas.
Localización:	Páginas 19 y 20
Situación en la página:	Centro de mitad superior.
Tamaño de los tipos de encabezados:	12 a 48 puntos.
Tipo de letras:	Greece black, Times new roman y Tech.
Uso del color:	Azul claro, azul obscuro, negro, blanco y amarillo.
Uso de ilustraciones:	15

### c. Pauta

#### Consistencia-debilidad

#### Diversidad

#### Unidad

1. En español y en inglés
2. con entrevistas y reportajes
3. de solistas y grupos
4. con las listas de popularidad y la música nueva
5. aparecieron Madonna, Timbiriche y Soda Stereo
6. por esta sección, han pasado el rock, la salsa, la lambada, el house, el rap, etc., etc.
7. quiénes la están haciendo
8. quién ha lanzado nuevo disco
9. quién le ha dado un nuevo giro a su carrera
10. qué ritmo se está imponiendo
11. los que han debutado
12. lo que comienza a sonar
13. sin contar los especiales

## Satisfacción

1. además de los infalibles chismes de la sección de Charo Fernández
2. Siempre hemos estado al día
3. nada más checa este dato
4. nos hablamos fijado en el rock en español
5. le hicimos un reportaje a Caifanes
6. con lo que demostramos
7. Eres siempre le ha dado apoyo al rock mexicano
8. Aquí te hemos dicho
9. Reportajes y entrevistas de música: 142

## Frustración

## Durabilidad

1. en el número 1 (16 de septiembre de 1988)
  2. ya desde entonces
  3. En el número 6
  4. que desde el inicio
  5. A partir de entonces
- (Ver gráfica 3, p. 72. Ver tabla en el anexo 2)

## Fugacidad

### d. Análisis lexicométrico

En el análisis lexicométrico encontramos que: 12 frases equivalentes al 44.4% del texto son ablativos, acusativos y complementos de la oración; 7 declaraciones, es decir, el 25.9% del artículo, están en primera persona del plural y hacen referencia al emisor, además existen 7 oraciones referentes a la tercera persona que componen un 25.9% y, por último, 1 sola frase, que representa el 3.7%, se refiere al receptor y está redactada en segunda persona del singular.

### EMISOR:

1. Siempre hemos estado al día  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural. Complemento circunstancial (siempre, al día)*
2. nos hablamos fijado en el rock en español  
*Antecopretérito indicativo, 1a. persona plural*
3. le hicimos un reportaje a Caifanes  
*Preterito indicativo, 1a. persona plural*
4. con lo que demostramos  
*Presente indicativo, 1a. persona plural*
5. Eres siempre le ha dado apoyo al rock mexicano  
*Antepresente indicativo, 3a. persona singular*

6. por esta sección, han pasado el rock, la salsa, la lambada, el house, el rap, etc., etc.  
*Antepresente indicativo, 3a. persona plural. Complemento circunstancial (por esta sección)*  
 Complemento directo (el rock, la salsa, la lambada, el house, el rap)
7. Aquí te hemos dicho  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*

#### RECEPTOR:

1. nada más checa este dato  
*Presente indicativo, 2a. persona singular*

#### ABLATIVOS Y ACUSATIVOS:

1. En español y en inglés  
*Complemento circunstancial (en español y en inglés)*
2. con entrevistas y reportajes  
*Complemento circunstancial (con entrevistas y reportajes)*
3. de solistas y grupos  
*Complemento circunstancial (de solistas y grupos)*
4. además de los infalibles chismes de la sección de Charo Fernández  
*Complemento circunstancial (infalibles chismes, de la sección) Compl. determinativo (de Charo Fernández)*
5. con las listas de popularidad y la música nueva  
*Complemento circunstancial (con las listas de popularidad, música nueva)*
6. en el número 1 (16 de septiembre de 1988)  
*Complemento circunstancial (en el número 1)*
7. ya desde entonces  
*Complemento circunstancial (desde entonces)*
8. En el número 6  
*Complemento circunstancial*
9. que desde el inicio  
*Complemento circunstancial (desde el inicio)*
10. A partir de entonces  
*Complemento circunstancial*
11. Reportajes y entrevistas de música: 142  
*Sustantivo. Complemento determinativo (de música) Complemento circunstancial (142)*
12. sin contar los especiales  
*Infinitivo. Complemento circunstancial y complemento directo*

#### TERCERA PERSONA:

1. aparecieron Madonna, Timbiriche y Soda Stereo  
*Preterito indicativo, 3a. persona plural*

2. **quiénes la están haciendo**

*Presente indicativo, 3a. persona plural. Gerundio*

3. **quién ha lanzado nuevo disco**

*Antepresente indicativo, 3a. persona singular*

4. **quién le ha dado un nuevo giro a su carrera**

*Antepresente indicativo, 3a. persona singular. Complemento directo (a su carrera)*

5. **qué ritmo se está imponiendo**

*Presente indicativo, 3a. persona singular. Gerundio*

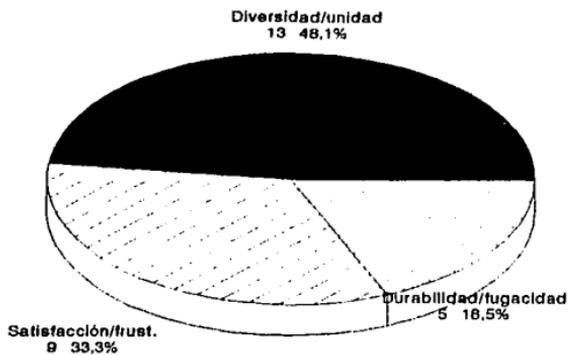
6. **los que han debutado**

*Antepresente indicativo, 3a. persona plural*

7. **lo que comienza a sonar**

*Presente indicativo, 3a. persona singular. Infinitivo*

**ARTÍCULO**  
**HEMOS HABLADO DE... MÚSICA**  
**PAUTA**



**CONSISTENCIA-DEBILIDAD**

**GRÁFICA 3**

#### 4.2.4 Artículo 3, *Hemos hablado de... En forma*

En *Eres*, somos santísimos y / nos gusta / que todos nuestros lectores estén en la misma onda; / por eso les hemos dado artículos y reportajes de ejercicios y deportes / para que logren y conserven un cuerpazo. / Para animarte, / hemos invitado a muchos de tus artistas favoritos / para que compartan contigo sus rutinas y / te den sus tips. / Te hemos dicho qué hacer para los brazos, las pompas, las piernas, los hombros, el busto, el abdomen, / en tu casa y durante las vacaciones, / solo o con tus amigos. / En deportes, le hemos entrado al atletismo, la natación, el tenis, el fútbol, el beis y el basket, las artes marciales, los clavados, el waterpolo; / nos hemos subido a la bici y / nos hemos divertido muchísimo con los deportes acuáticos, el softbol, el remo; / también hemos entrenado para el triatlón y / no han faltado las entrevistas de los deportistas jóvenes que la están haciendo, / así como los reportajes de eventos deportivos. / También te hemos hablado de la respiración, la flexibilidad, el calentamiento y los beneficios de los ejercicios aeróbicos... / ¡así que no tienes pretexto: / estamos contigo / para que estés en la mejor forma posible!

Artículos publicados: 57 / (no estamos contando los que han aparecido en los especiales de Ellos, Pareja, En forma y vacaciones).

Total de palabras: 210

Total de oraciones: 24

#### a. Unidades

Unidad de registro:	Palabra
Unidad de contexto:	Párrafo
Unidad de clasificación:	Oración por oración
Unidad de enumeración:	18.5 x 5.5 cm. (35 líneas)
Item:	Artículo
Palabras:	Verbos
Tema:	<i>Eres</i> y el ejercicio
Personaje:	La revista <i>Eres</i>

## b. Categorías

Asunto:	Recuento de los artículos de ejercicio publicados por la revista.
Tendencia:	A favor de la revista, de los artículos publicados y del ejercicio.
Pauta o fundamentos:	Consistente-inconsistente.
Valores:	Satisfacción-frustración, colaboración-apatía, belleza-fealdad, variedad-sencillez.
Métodos:	Seguir publicando artículos que interesen a los lectores.
Rasgos:	<i>Eres</i> es una revista juvenil de entretenimiento, que en 96 páginas toca temas de música, espectáculos, chismes, belleza, etc. Además, contiene información publicitaria en 38 páginas (39.5%). Está realizada en papel brillante, de color. Cuenta con buenos acabados y magnífica producción; las fotografías son nítidas y atractivas, los colores son firmes y brillantes, etc.
Actor:	<i>Eres</i> y los jóvenes.
Autoridad:	Editorial <i>Eres</i> de Grupo Televisa.
Origen:	México.
Grupo receptor:	Adolescentes y jóvenes de ambos sexos.
Espacio:	35 líneas.
Localización:	Páginas 29 y 30
Situación en la página:	Cuarto superior izquierdo.
Tamaño de los tipos de encabezados:	12 a 48 puntos.
Tipo de letras:	Greece black, Times new roman y Tech.
Uso del color:	Verde claro, negro, rosa obscuro, blanco y otros.
Uso de ilustraciones:	13

## c. Pauta

### Consistencia-debilidad

#### Satisfacción

#### Frustración

1. En *Eres*, somos sanísimos y
2. nos gusta
3. hemos invitado a muchos de tus artistas favoritos
4. En deportes, le hemos entrado al atletismo, la natación, el tenis, el fútbol, el beis y el basket, las artes marciales, los clavados, el waterpolo

5. nos hemos subido a la bici y
6. nos hemos divertido muchísimo con los deportes acuáticos, el softbol, el remo
7. también hemos entrenado para el triatlón y
8. no han faltado las entrevistas de los deportistas jóvenes que la están haciendo
9. así como los reportajes de eventos deportivos
10. También te hemos hablado de la respiración, la flexibilidad, el calentamiento y los beneficios de los ejercicios aeróbicos
11. Artículos publicados: 57
12. no estamos contando los que han aparecido en los especiales de Ellos, Pareja, En forma y vacaciones

#### Colaboración

#### Apatla

1. que todos nuestros lectores estén en la misma onda
2. por eso les hemos dado artículos y reportajes de ejercicios y deportes
3. Para animarte
4. para que compartan contigo sus rutinas y
5. te den sus tips
6. Te hemos dicho qué hacer para los brazos, las pompas, las piernas, los hombros, el busto, el abdomen
7. ¡así que no tienes pretexto
8. estamos contigo

#### Belleza

#### Fealdad

1. para que logren y conserven un cuerpazo
2. para que estén en la mejor forma posible!

#### Variedad

#### Sencillez

1. en tu casa y durante las vacaciones
  2. solo o con tus amigos
- (Ver gráfica 4, p. 78. Ver tabla en el anexo 2)

#### d. Análisis lexicométrico

En el análisis lexicométrico encontramos que: 12 frases equivalentes al 50% del texto están en primera persona del plural y hacen referencia al emisor; 11 declaraciones son acusativos, ablativos y complementos de la oración, ésto es 45.8% del artículo y, solamente una oración, es decir, el 4.1% se refiere al receptor y está en segunda persona del singular.

## EMISOR:

1. En Eres, somos santísimos y  
*Presente indicativo, 1a. persona plural. Complemento circunstancial (En Eres, santísimos)*
2. nos gusta  
*Presente indicativo, 1a. persona plural*
3. por eso les hemos dado artículos y reportajes de ejercicios y deportes  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*
4. hemos invitado a muchos de tus artistas favoritos  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*
5. Te hemos dicho qué hacer para los brazos, las pompas, las piernas, los hombros, el busto, el abdomen  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural. Infinitivo*
6. En deportes, le hemos entrado al atletismo, la natación, el tenis, el fútbol, el beis y el basket, las artes marciales, los clavados, el waterpolo  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*
7. nos hemos subido a la bici y  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*
8. nos hemos divertido muchísimo con los deportes acuáticos, el softbol, el remo  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*
9. también hemos entrenado para el triatlón y  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*
10. También te hemos hablado de la respiración, la flexibilidad, el calentamiento y los beneficios de los ejercicios aeróbicos  
*Antepresente indicativo, 1a. persona plural*
11. estamos contigo  
*Presente indicativo, 1a. persona plural*
12. no estamos contando los que han aparecido en los especiales de Ellos, Pareja, En forma y vacaciones  
*Presente indicativo, 1a. persona plural. Gerundio. Antepresente indicativo, 3a. persona plural*

## RECEPTOR:

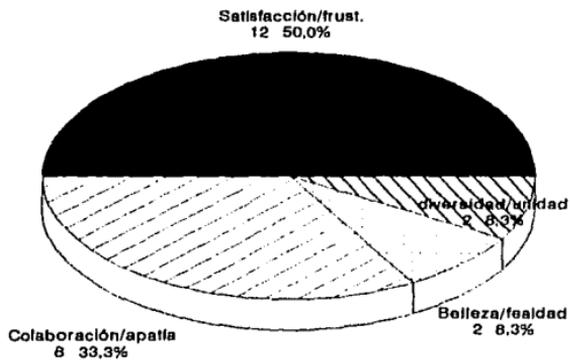
1. así que no tienes pretexto  
*Presente indicativo, 2a. persona singular*

## ACUSATIVOS Y ABLATIVOS:

1. que todos nuestros lectores estén en la misma onda  
*Complemento directo (que todos nuestros lectores estén) Complemento circunstancial (en la misma onda)*
2. para que logren y conserven un cuerpazo  
*Complemento indirecto*

3. **Para animarte**  
*Complemento indirecto*
4. **para que compartan contigo sus rutinas y**  
*Complemento indirecto (para que compartan contigo)*
5. **te den sus tips**  
*Complemento directo (a ti, sus tips)*
6. **en tu casa y durante las vacaciones**  
*Complemento circunstancial*
7. **solo o con tus amigos**  
*Complemento circunstancial*
8. **no han faltado las entrevistas de los deportistas jóvenes que la están haciendo**  
*Complemento directo (las entrevistas) Antepresente indicativo, 3a. persona plural*
9. **así como los reportajes de eventos deportivos**  
*Complemento directo (los reportajes)*
10. **para que estés en la mejor forma posible!**  
*Complemento indirecto (para que estés) Complemento circunstancial (en la mejor forma posible)*
11. **Artículos publicados: 57**  
*Sustantivo, Complemento circunstancial (57)*

**ARTÍCULO**  
**HEMOS HABLADO DE... EN FORMA**  
**PAUTA**



**CONSISTENCIA-DEBILIDAD**

**GRÁFICA 4**

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

#### 4.2.5 Inferencias del análisis lexicométrico

De acuerdo con el análisis de contenido elaborado, tanto al editorial de la publicación número 100 de la revista *Eres*, como a los artículos aparecidos en la misma edición titulados: *Hemos hablado de...*, *...Música* y *...En forma*, encontramos que los textos se refieren constantemente al papel del emisor y a las acciones desempeñadas por éste, pues el 41.5% de las oraciones atienden este aspecto, mientras que el 24.7% de los documentos está dirigido al receptor, en tanto que un 33.8% son enunciados de diversa índole.

En general, el 38.4% de las oraciones están redactadas en primera persona, el 14.4% están escritas en segunda persona y el 19.2 están construidas en tercera persona. Además, en el 22.1% de las oraciones la acción recae en el receptor y sólo en un 5.7% la acción regresa al emisor.

En el caso particular del artículo 2, denominado *...Música*, el 60% de su contenido se refiere a la tercera persona, el 40% restante atañe a enunciados en primera y tercera persona. La acción, en ningún momento recae en el receptor o en el emisor.

En los cuatro textos predominan las declaraciones de hecho, ya que del universo de enunciados, el 18% están en presente indicativo, 16.3% en antepresente indicativo y el 4.9% utilizan tiempos verbales que apuntan a esta forma de declaración.

El 26.4% de las oraciones pretenden persuadir al lector utilizando formas gramaticales que califican o determinan al sujeto o al verbo, tales como ablativos, genitivos y adjetivos posesivos. Mientras que un porcentaje igual se refiere a acciones y a los objetos en que recaen estas acciones.

Aunque con un porcentaje bajo, equivalente al 4.4%, aparecen declaraciones de preferencia en su forma de petición o imperativa. Además, el 3.6% del total son enunciados nominativos o vocativos.

(Ver tablas en los anexos 3, 4 y 5)

### 4.3 Análisis semiológico

Vivimos inmersos en un universo de signos. Las palabras que usamos, las señales de tránsito, los gestos de las personas con quienes convivimos, etc., todo a nuestro alrededor son signos que nosotros interpretamos y utilizamos para comunicarnos.

A principios del siglo XX se realizaron varios estudios acerca de los signos, entre los que destacaron, el europeo, representado por Ferdinand de Saussure, quien concibió una ciencia de los signos denominada semiología, y el estadounidense, que Charles S. Peirce llamó semiótica.

Saussure definió a la semiología como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social".<sup>5</sup> Al respecto escribió:

"Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego *semion* 'signo'). Ella nos enseñará en que consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será; pero tiene derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esa ciencia general. Las leyes que la semiología descubre serán aplicables a la lingüística, y así es cómo la lingüística se encontrará ligada a un dominio bien definido en el conjunto de los hechos humanos".<sup>6</sup>

Por su parte, Peirce señaló que: "La lógica en su sentido general es, creo haberlo mostrado, solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina quasi necesaria o formal de los signos. Al describir a la doctrina como 'quasi necesaria' o formal, tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos, y a partir de dichas observaciones, por un proceso que no me niego a llamar Abstracción, somos inducidos a juicios eminentemente necesarios, relativos a lo que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la inteligencia científica".<sup>7</sup>

<sup>5</sup> De Saussure, Ferdinand en Guiraud, Pierre, *La semiología, Siglo XXI, México, 1991, 17a. ed., p. 7*

<sup>6</sup> *idem.*

<sup>7</sup> *idem.*

Dentro de la comunicación masiva, la semiología se encarga de estudiar las diferentes expresiones del lenguaje que participan dentro del proceso comunicativo, entre las cuales, el lenguaje verbal ocupa un sitio prioritario.

El lenguaje es un sistema de signos verbales, los cuales son estudiados por la lingüística; sin embargo, éste no es el único sistema de signos existente, hay sistemas de signos visuales, gesticulares, táctiles, y muchos más, los cuales requieren para su análisis, un método particular.

Surge entonces, a partir de la lingüística, la semiología para hacer frente a la necesidad de estudiar todos aquellos códigos de signos que por sus características, quedaban fuera del análisis.

Por su parte, Pierre Guiraud señala que existen tres posturas principales acerca del objeto de la semiología de tal manera que el campo de esta ciencia es:

El estudio de sistemas de comunicación a través de señales no lingüísticas, el uso de signos y códigos como formas de comunicación social y por último, los sistemas de signos sobre los que se basan las artes y literaturas, considerados aquí como modos de comunicación.

"Algunos, los más prudentes -dice Guiraud-, sólo la consideran como un estudio de los sistemas de comunicación por medio de señales no lingüísticas. Otros, con Saussure, extienden la noción de signo y de código a formas de comunicaciones sociales tales como los ritos, ceremonias, fórmulas de cortesía, etc. Finalmente, hay quienes consideran que las artes y las literaturas son modos de comunicación basados en el empleo de sistemas de signos, derivados también de una teoría general del signo".<sup>8</sup>

Posterior, a los trabajos de Saussure y Peirce, Roland Barthes realizó su obra *Elementos de semiología*, en la cual destaca que el análisis semiológico surge como herramienta para estudiar los contenidos fundamentales de los mensajes emitidos dentro de la sociedad.

Barthes señaló que: "La semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera que sea la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias -que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos- constituyen, si no 'lenguajes', si

<sup>8</sup> Guiraud, op. cit., p 9, 10

al menos sistemas de significación".<sup>9</sup>

Desarrolló, también, lo que más tarde constituye la semiología de la cultura, pues realiza diversos estudios acerca de la producción de figuras públicas y hechos sociales representativos de los gustos y deseos de la clase alta, sin pasar por alto el contexto social como determinante del sentido del contenido de la comunicación masiva.

Además, el teórico afirmó que, la comunicación es un fenómeno cultural y la cultura es producto del hombre, de este modo, toda expresión cultural es susceptible de ser analizada, por la semiología, como proceso de comunicación.<sup>10</sup>

El análisis del contenido de la comunicación es válido como herramienta para comprender la cultura; sin embargo, este método deja fuera de su estudio una serie de elementos del mensaje comunicativo que resultan de fundamental importancia para conocer a fondo el sentido de dicho mensaje y, en consecuencia, de la cultura.

La semiología es una disciplina más amplia, abarca todos los sistemas de signos, las formas de expresión, todos los niveles del discurso y los mensajes de la comunicación masiva, en una palabra, toda la cultura. Es ella quien ha de llenar el vacío, que el análisis de contenido deja a la comunicación masiva.

Es factible descubrir el mensaje manifiesto de la comunicación masiva en un primer análisis; sin embargo, para llegar al mensaje latente se requiere de un análisis más profundo, es decir, de un análisis semiológico.

Umberto Eco, teórico italiano, quien ha dedicado gran parte de su trabajo a la fundamentación científica de la semiótica, escribe su *Tratado de semiótica general* en el que define y delimita -en forma más detallada que otros estudiosos- a la semiótica; desarrolla temas tales como significación y comunicación, y, denotación y connotación; además, relaciona la semiótica con la antropología, la lógica y la psicología, entre otras ciencias.

Eco parte de Saussure para afirmar que si la semiología tan sólo se ocupará del estudio de los signos en el sentido saussuriano, se dejarían fuera aspectos tales como la cibernética y la música, entre otros.

9 Barthes, Roland en De Moragas Spa, Miquel, *Semiótica y comunicación de masas*, Península, Barcelona, 1980, p. 66

10 Barthes, Roland en , Toussaint, Florence, *Crítica de la información de masas*, Trillas, México, 1986, p. 64

"Para Umberto Eco, partiendo de los sistemas de comunicación más naturales y espontáneos hasta llegar a los más complejos ..., la semiótica se ocupa de lo siguiente: zoosemiótica, señales olfativas, comunicación táctil, código de los gustos, paralingüística, lenguajes del tam-tam y silbados, cinésica y prosémica, semiótica médica, códigos musicales, lenguajes formalizados, lenguas naturales, comunicaciones visuales, estructuras de la narrativa, códigos naturales, códigos y mensajes estéticos, comunicación de masas, retórica, lenguas escritas, alfabetos desconocidos, códigos secretos".<sup>11</sup>

Eco sostiene que todos los procesos culturales en los que tiene lugar un proceso de comunicación, constituyen el área específica de la semiótica, ya que a través de convenciones sociales se relacionan agentes humanos.

Toda cultura, para Eco, debe ser estudiada como fenómeno cultural, puesto que dentro de ésta se presentan fenómenos comunicativos, así como de fabricación y empleo de objetos de uso, además del intercambio entre miembros de una familia.

Ambos fenómenos forman parte de la cultura del mismo modo que el lenguaje. Por lo tanto, dice Eco, toda cultura debe ser estudiada desde el punto de vista de la comunicación.

A través de la semiología, los teóricos intentan demostrar que dentro de los procesos culturales en sus diferentes manifestaciones, existen sistemas constantes ocultos, los cuales equivalen a las estructuras. Cuando se trata de fenómenos comunicativos, las características de esos sistemas constantes se mantienen ocultas, aunque se manifiestan de formas diversas dentro del mensaje.

Eco define la estructura como "un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten unificar fenómenos diversos bajo un único punto de vista".<sup>12</sup>

Mientras que Saussure establece que "la estructura es un sistema en el que el valor de cada uno de sus componentes se haya establecido o determinado por sus posiciones y diferencias dentro del mismo".<sup>13</sup>

Los elementos de la estructura, aunque en apariencia contradictorios, son iguales, permanentes e invariables, de manera tal que el mensaje tiene semejanzas y diferencias que constituyen el significado de la estructura.

<sup>11</sup> Barthes en De Moragas, op. cit., p. 78

<sup>12</sup> Eco, Umberto en Toussaint, Florence, op. cit., p 49, 50

<sup>13</sup> Quiraud, loc. cit.

"El libro *La estructura ausente*, de Umberto Eco, nos proporciona los elementos fundamentales para el análisis de la comunicación sobre la base de "códigos" [conjunto de leyes para la comunicación, comunes al emisor y al receptor] que están ya dados en la estructura visivo-verbal del mensaje y que son comunes tanto a la transmisión del mensaje, como a su decodificación por el receptor o espectador".<sup>14</sup>

La estructura interna del mensaje icónico-verbal está constituida por el registro visual (o mensaje icónico) -el cual tiene dos niveles de significación: el **denotativo**, que es la descripción de la imagen, y el **connotativo**, que es lo que la imagen sugiere al espectador-; el registro (o mensaje) **verbal** y las relaciones existentes entre ambos registros.

Más adelante estudiaremos los niveles de significación de un mensaje, antes debemos entender que es un signo y que elementos lo componen.

#### 4.3.1 Signo, significado y significante

El signo es aquello que percibimos a través de nuestros sentidos y nos informa acerca de algo distinto de sí mismo. Es a través de signos, que los seres humanos captamos el mundo, pues estas entidades representan objetos reales y además, interrelacionadas, expresan la realidad.

Los signos no sólo representan materia, también pueden representar ideas, por lo tanto, todo lo que tiene la intención de significar o comunicar algo a alguien es un signo. Sobre esto Pierre Guiraud escribe:

"Un 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".<sup>15</sup>

Saussure determinó que "El signo, unidad central de toda la aportación semiótica del *Cours*, es una entidad constituida por dos elementos de naturaleza psíquica que son el *concepto* y la *imagen acústica*. El *significado* y el *significante*. En el signo no se encuentran unidos un *nombre* y una *cosa*, sino las dos entidades psíquicas que acabamos de citar".<sup>16</sup>

14 Toussaint, op. cit., p. 51

15 De Saussure en Guiraud, op. cit., p. 33

16 De Saussure en De Moragas, op. cit., p. 30

El significado, llamado también concepto, es una entidad de naturaleza psíquica y constituye la parte semántica del signo, mientras que el significante o imagen acústica, es lo que perciben nuestros sentidos. Barthes lo expresa de esta manera:

La materia significativa es lo que se nos aparece del signo, aquello que captamos a través de los sentidos, en tanto que el significado es la imagen mental que nos hacemos de algo a partir de aquella materia significativa.

El significado no es 'una cosa' sino una representación psíquica de la cosa, en tanto que el significante es un mediador cuya definición no puede ser separada de la del significado. Al significante le es necesaria la materia o sustancia, es decir, el significante sería precisamente la imagen acústica.<sup>17</sup>

De esto se desprende que, el signo es un proceso dinámico, en el cual, el significado y el significante se relacionan entre sí, esta relación es, justamente, la significación o codificación. Sin embargo, un signo tiene varias opciones de significación.

"El signo es una relación, es un proceso y esto implica que se pueda dar más de una posibilidad de significación frente a una misma materia significativa. ...determinada materia significativa no necesariamente debe tener tal significado".<sup>18</sup>

Es decir, todo signo o mensaje, tiene un significado inmediato o denotativo; sin embargo, la relación entre el concepto y la imagen acústica implica una gama de significados segundos o connotativos que conforman el sentido que puede tener cierta comunicación para determinada persona.

La semiología, a través de los diversos códigos, se ocupa de analizar esa relación entre los elementos que componen un signo, es decir, la manera en que, significante y significado, están organizados.

Por otra parte, los signos, de acuerdo a su función comunicativa, pueden ser primarios o secundarios.

Los signos primarios son aquellos cuya función única es la de comunicar algo, como sucede con las palabras; mientras que los signos secundarios, tales como una prenda de vestir, tienen una función principal, que en este caso sería la de cubrirnos, y una función secundaria e involuntaria de comunicar, siguiendo el ejemplo, la clase

17 Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, España, 1990, p. 39

18 Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, Red de Jonás, México, 4a. ed., 1990, p 23

social o la actividad de la persona que la usa.

#### 4.3.2 Lenguaje, lengua y habla

El lenguaje es una facultad humana y un producto de la sociedad. Es un sistema que requiere cierta capacidad biológica, además de las relaciones sociales, para poder ser utilizado por los individuos para comunicarse y expresar sus pensamientos y sus sentimientos.

El hombre aprende a utilizar el lenguaje por medio de la imitación; sin embargo, esto no es suficiente, el lenguaje se desarrolla a través de las relaciones sociales, pues de esta forma se alcanza el aprendizaje de la lógica y la gramática.

Para Saussure, "la lengua, y de manera general, el lenguaje son un fenómeno social. La lengua es en concreto una convención, porque sólo en la medida en que uno acepta suscribir las reglas del lenguaje es que puede llegar a integrarse en una comunidad lingüística, y por tanto en una comunidad social, haciéndose a la vez reconocer por ella".<sup>19</sup>

El lenguaje conforma un sistema de comunicación completo que, a través de las palabras, los enunciados y los argumentos, funciona como el instrumento a través del cual los hombres se comunican.

Este sistema de comunicación sufre variaciones definidas geográfica y temporalmente que, aún en el caso de que los signos no sean modificados, dan como resultado una amplia gama de códigos lingüísticos.

Las modificaciones espacio-temporales del lenguaje, es decir, los distintos códigos lingüísticos constituyen lo que denominamos lengua. Las diferentes lenguas o idiomas se distinguen entre sí, tanto por las estructuras gramaticales como por los sonidos.

Saussure señala que: "La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc., etc. Sólo que es el más importante de todos esos sistemas".<sup>20</sup>

19 De Saussure en Carotini, Enrico y Peraya, Daniel, Elementos de semiótica general, Gustavo Gili, Barcelona, 1979, p. 9

20 De Saussure en Guiraud, op. cit., p. 7

Por su parte, Roland Barthes escribe: "La lengua es a la vez una institución social y un sistema de valores. ...El individuo no puede por sí mismo ni crearla ni modificarla; es esencialmente un contrato colectivo, al cual, si alguien quiere comunicarse, tiene que someterse por completo; además, ...tiene sus reglas propias, porque no se puede dominar sino después de un aprendizaje".<sup>21</sup>

La lengua es una forma específica de utilizar el lenguaje; sin embargo, en cada lengua existe una gran variedad de formas para expresar una misma idea, así tenemos que cada individuo, atendiendo a su personalidad, utiliza la lengua como mejor lo considera para transmitir sus pensamientos y sentimientos.

La manera particular con que cada hombre, por medio de la lengua, se comunica con sus semejantes, es lo que llamamos habla. Si cada individuo concibe su entorno de una forma diferente, es de esperar, también, que exprese sus experiencias de manera diferente. Barthes define el habla de la siguiente manera:

El habla es esencialmente un acto individual de selección y actualización; está constituida, ante todo, *por las combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código del lenguaje para expresar su pensamiento personal* y además, por los *mecanismos psicofísicos que le permiten exteriorizar estas combinaciones.*

...El aspecto combinatorio del habla es evidentemente capital, porque implica que el habla está constituida por el retorno de signos idénticos: porque los signos se repiten de un discurso al otro y en un mismo discurso..., cada signo se convierte en un elemento de la lengua; porque el habla es esencialmente una combinatoria: corresponde a un acto individual y no a una creación pura.<sup>22</sup>

#### 4.3.3 Formas de mensajes

Dentro de la comunicación, no sólo existen los mensajes verbales; además de expresarse a través de signos lingüísticos, los hombres tienen la capacidad de utilizar distintos elementos no verbales para comunicarse, algunos de los cuales le pertenecen por naturaleza, mientras que otros han sido creados por él.

Algunos de los códigos no verbales que el ser humano utiliza son los gestos, la

<sup>21</sup> Barthes, op. cit., p. 22

<sup>22</sup> idem.

mímica, las posturas corporales, etc, estos medios son propios del hombre. Además, el hombre ha creado y desarrollado otras formas de comunicación, a través de sonidos, imágenes, etc.

Existen mensajes verbales, no verbales e icónico-verbales. Los mensajes verbales están elaborados por medio del lenguaje articulado o escrito; los no verbales comprenden iconos, gestos, posturas, mímicas, etc.; mientras que los icónico-verbales combinan el uso de palabras con imágenes.

En la elaboración de mensajes, existen algunos sistemas de signos que relevan el lenguaje articulado, como son: la clave morse, el sistema braille, el sistema marinerio de señales con banderas, el alfabeto digital de los sordomudos y el tam-tam.

Además, se emplean otros signos tales como los jeroglíficos, los ideogramas chinos y los pictogramas que sustituyen el lenguaje articulado.

En cada mensaje, ya sea verbal o no, se presentan algunos elementos codificados en cada cultura de manera particular, que sirven para auxiliar al lenguaje articulado y proporcionarle cierto sentido que no alcanzaría por sí solo. Algunos de estos auxiliares son: la entonación, la mímica, los gestos y la distancia física entre interlocutores.

Los mensajes verbales ofrecen más de un nivel de significación, además de comprender el mensaje manifiesto, lo interpretamos de acuerdo a nuestra experiencia o según otros factores auxiliares del mensaje, encontrando otro sentido.

#### **4.3.4 Denotación y connotación**

El contenido de la comunicación constituye el mensaje y, está constituido por un conjunto de significados expresados a través de símbolos. Estos símbolos se refieren a un objeto o materia significante, es decir, a aquello que captamos a través de los sentidos. La imagen mental de dicho objeto es el significado.

Todo mensaje tiene un significado inmediato, pero está estructurado de manera tal que permite la existencia de otros significados, que en definitiva establecen el sentido que para alguien puede llegar a tener dicho mensaje.

La relación existente entre el significado y el significante es un proceso socio-cultural determinado por una época y un lugar geográfico, razón por la cual puede existir más de una posibilidad de significación frente a una misma materia significante.

Además, el significado de un conjunto de signos o un mensaje, no sólo varía de acuerdo a factores de espacio y tiempo, también varía a causa de la experiencia individual del receptor y su relación con el orbe, por lo que a un mismo mensaje se le pueden dar diferentes interpretaciones.

Los mensajes se pueden decodificar en un nivel denotativo y en un nivel connotativo. La significación denotativa de un mensaje es el contenido manifiesto de la comunicación, mientras que la significación connotativa es la interpretación que cada quien puede darle al un mensaje, aquí se mezcla lo simbólico con lo cultural.

Prieto Castillo señala que el sentido denotativo es "el significado más inmediato, más textual que posibilita una materia significante. ...La denotación consiste en el primer paso del reconocimiento de una materia significante, [en tanto que] el sentido se juega en los significados segundos, o plano connotativo".<sup>23</sup>

Roland Barthes define el mensaje denotado como la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis; es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual.

Mientras que el mensaje connotado -dice Barthes-, contiene todos los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones tales como: "esto me da la sensación de tal cosa", o "esto parece decir tal". Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen (en el mensaje). Es un mensaje compuesto por lo simbólico y lo cultural.

"La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y en tanto que tal. Las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función. ...Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación".<sup>24</sup>

En los mensajes icónico-verbales de la comunicación masiva, existe además de los mensajes denotativo y connotativo, un mensaje denominado lingüístico o literal, que aparece paralelo a todas las imágenes a manera de título, leyenda, artículo de prensa, diálogo de película, fumetto, etc.

23 Prieto Castillo, op. cit., p.25, 26. El corchete es mío.

24 Guiraud, op. cit., p. 40

Este mensaje lingüístico tiene dos funciones: **de anclaje**, que consiste en que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen y, **de relevo**, el cual evita la necesidad al lector de elegir uno de los posibles significados.

El mensaje lingüístico debe hacer que el lector elija ciertos significados e ignore otros; ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena que le interesa destacar al autor del mensaje visual.

Hemos dicho que la connotación es la interpretación que el público da a un determinado mensaje, y ésta ofrece diversas posibilidades dependiendo de la experiencia individual del receptor; sin embargo, la comunicación masiva está estructurada de tal forma que el público encuentre sólo un sentido a la información que se le transmite.

A través de la comunicación masiva se trata de ganar adeptos a algo, por ello es importante dirigir la interpretación de los mensajes en un cierto sentido. "La retórica consiste precisamente en eso: el intento de instaurar un sentido en el público. Es decir, la retórica programa el sentido que deberá encontrarle a algo el público".<sup>25</sup>

El contenido de la comunicación masiva es elaborado de manera tal que, tanto imágenes como texto se complementan entre sí, el texto es el encargado de reiterar lo que afirma el mensaje icónico, eliminando así la polisemia producida por la imagen.

Barthes desarrolla la idea de que el lenguaje icónico, está relacionado, de alguna forma, con el lenguaje verbal, puesto que en cierto momento nos es preciso interpretar con palabras, las imágenes que percibimos.

"De esta manera el semiólogo, aunque en principio trabaje sobre sustancias no lingüísticas, encontrará, antes o después, el lenguaje verbal, *el verdadero* en su camino y no sólo como modelo, sino también a título de componente de elemento mediador o de significado".<sup>26</sup>

La frase, 'una imagen vale más que mil palabras', recobra sentido si pensamos que cada imagen, al ser recodificada en el lenguaje verbal, puede adquirir tantos sentidos como decodificadores tenga, es decir, cada persona interpretará una misma imagen de manera particular y única.

25 Prieto Castillo, op. cit., p.26

26 Barthes en De Moragas, op. cit., p. 67

Debido a la polisemia que provocan las imágenes, es de vital importancia estructurar adecuadamente los mensajes icónico-verbales de la comunicación masiva para evitar que el público considere sentidos que difieran de los objetivos que el autor de dicho mensaje persigue.

#### 4.3.5 Objeto, soporte y variante (Análisis de la imagen)

Una imagen es una versión de la realidad, mas no la realidad misma, por lo tanto, la imagen puede ser leal al referente como puede falsearlo. Los elementos de toda imagen, en retórica, han sido previamente programados en función del impacto que puedan causar al receptor.

Roland Barthes, en su obra, *El sistema de la moda*, abunda sobre los elementos que estructuran el mensaje icónico en la comunicación masiva, mismos que denomina: Objeto, Soporte y Variante.

Sobre esto Prieto Castillo explica: Todo mensaje tiene por finalidad promocionar algo. En ese sentido todo el universo de seres y de objetos pueden ser promocionados... Pues bien, ese universo, o mejor, lo que de ese universo es promocionado, recibe la denominación de objeto...

...Esos elementos que vienen a sostener el objeto, que le comienzan a dar un sentido, constituyen el soporte...

Entramos por fin al cómo, a la forma en que aparece el soporte ante nuestros ojos. Un soporte tiene infinitos modos de presentación, infinitas inflexiones... Esas infinitas posibilidades reciben el nombre de variante.»

Para que el objeto posea significación es necesario que aparezca inserto en un ambiente o en una acción que lo soporte, es decir, requiere ser admirado o usado por alguien en alguna circunstancia.

Cualquier cosa o ser puede servir como soporte de un objeto; sin embargo, el ambiente en que aparece el objeto debe estar dispuesto de una forma particular en función del público al que se dirige el mensaje, para que sólo haya una posible significación.

Las características no casuales del soporte han sido elegidas entre una infinidad de variables. La variable efecta guía al receptor hacia una determinada interpretación

27 Prieto Castillo, op. cit., p. 37, 38

del mensaje, de forma tal que sea el autor, y no el público, el único que reconozca los múltiples significados que pudiera tener el contenido de la comunicación.

El objeto es el tema del mensaje, el algo que se busca promocionar, es precisamente, el elemento sobre el cual recae la significación. El objeto se *personaliza* y se inserta en un ambiente social o en una situación determinados. Ese medio ambiente o situación es el soporte.

En un mensaje, todo aquello que no es el objeto es el soporte, él es el portador del sentido, además es el que se encarga de hacer atractivo un objeto y por lo tanto, está estructurado en función de un público específico. El soporte puede estar constituido por ambientes, personas, animales u objetos.

Tanto objeto como soporte están planeados en relación con el tipo de público al que va dirigido el mensaje, esto implica un número infinito de posibilidades en su presentación; sin embargo, se elige una sola de ellas a fin de alcanzar el propósito esperado. Esa forma única como aparecen objeto y soporte, se denomina variante, y es ésta última, la que define el sentido.

El objeto requiere de ciertos elementos que lo acompañen dentro del mensaje para que lo realcen, lo hagan atractivo; en el soporte reconocemos sujetos, paisajes y situaciones, mas no identificamos el cómo están presentadas, esto aparece más adelante, pues la connotación del mensaje está inserta en la variante.

El objeto, en la comunicación masiva, es el actor principal del mensaje. El soporte, que está subordinado a él, se plantea con el fin de eliminar la ambigüedad, por lo tanto la variante constituye una forma de connotación programada para que el receptor decodifique el mensaje de ésta manera y no de otra.

"Objeto y soporte pueden aparecer a la mirada como elementos puramente denotativos: ...Pero la cuestión fundamental se juega en la variante; el sentido, la connotación, son introducidas por ella".

#### 4.4 Persuasión

Los seres humanos nos comunicamos con la finalidad primordial de influir en los demás y en nuestro medio ambiente, por ello debemos conocer adecuadamente los

28 *ibid.*, p. 38

objetivos y razones que nos motivan a elaborar un mensaje, de forma tal que podamos alcanzar nuestra meta primera.

La naturaleza del hombre lo lleva al enfrentamiento, directo o indirecto, en el que un individuo tiene deseos e intención de influir sobre otro que, finalmente, recibe la influencia del primero, de tal forma que sus opiniones, creencias, actitudes y comportamientos deben cambiar en el sentido previsto por el persuasor.

La influencia es la acción que un individuo ejerce sobre la forma de ser o proceder de otro. En la comunicación masiva esta acción debe estar fundamentada en razones que convengan al receptor para que crea en algo o actúe de determinada manera, es decir, para que lo persuadan en favor de algo.

El proceso de persuasión opera entre el comunicador, quien debe poseer cierto prestigio, y el receptor. Aún cuando un grupo reciba un mismo mensaje, la persuasión sólo tiene efecto de persona a persona, o sea, entre emisor y receptor.

El persuasor se apoya en la comunicación, fenómeno que debe conocer ampliamente para así poder controlar la situación, es decir, manipular el proceso comunicativo. El persuasor utiliza un diálogo falso para convencer a su audiencia.

La persuasión -dice Prieto Castillo- opera a diferentes niveles; sin embargo, es más palpable en la vida cotidiana. Es una guerra ideológica, constante, en la que quien posee el control de los medios de comunicación es el vencedor, por lo tanto, es quien controla la información, y en consecuencia, controla las conciencias y las conductas.

"El control de la elaboración y distribución de la información es el intento de lograr el control de las conciencias. Y el control de las conciencias apunta directamente al control de las conductas, porque todo el mundo sabe que se actúa según se percibe y se concibe la realidad".<sup>29</sup>

El comunicador debe dirigir su mensaje hacia el público que pretende persuadir. Para que el contenido de la comunicación sea aceptado debe concordar con la estructura social establecida y reconocida como adecuada por el receptor, de lo contrario, el mensaje sería rechazado o modificado e, incluso, podría ser modificada la estructura social misma.

Es decir, para modificar el pensamiento o la actitud de un individuo, y

29 Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, Red de Jonts, México, 4a. ed., 1990, p. 11

conducirlo hacia la realización de un acto intencionado, el contenido de la comunicación debe ser reconocido, aceptado y acorde con las metas del receptor, quien a su vez, lo debe considerar como la ruta más adecuada para lograr sus objetivos.

La persuasión tiene como objetivo que el receptor de un mensaje "admita algo como verdadero aunque sea falso, aunque no sólo sea falso sino que esté en contra de sus propios intereses. La dominación actual requiere concomitantemente de la persuasión".<sup>30</sup>

El arte de persuadir se dirige a vender bienes o servicios, e integrar ideológicamente a grado tal que los influenciados defiendan, como propias, las ideas que se les imponen, además el persuasor utiliza en favor de sus propios intereses las pasiones de los individuos, de manera que apoyen total y convencidamente las causas de éste.

La información ejercida en una sola dirección es un constante método de reforzamiento dentro de la vida cotidiana de los individuos, que de acuerdo a las pretensiones de la clase en el poder, "debe quedar siempre dentro de moldes previsibles a fin de mantener el buen funcionamiento, la buena funcionalidad digamos mejor, del sistema vigente".<sup>31</sup>

Aún cuando los sistemas económicos se han transformado, no ha dejado de existir la represión; el fuerte y el débil. El dominado tiene la capacidad de liberarse del control que se ejerce sobre él, siempre y cuando esté conciente de esa dominación, lo cual no ocurre muy a menudo.

El comunicador se encarga de que el público no se concientice acerca del control al que es sometido, actúa a través de los medios de comunicación "para persuadir al esclavo de que la única verdad válida es la del amo"<sup>32</sup> y, así asegurar la estabilidad del sistema.

Prieto Castillo en su obra, *Retórica y manipulación masiva*, señala que debido a la persuasión, cada individuo ocupa un determinado lugar en la sociedad, "lugar en el que se encuentra por causa de las relaciones de producción", convencido de que ése y no otro, es el lugar que le corresponde.

Los individuos a quienes se pretende persuadir deben ser empujados en un

30 *ibid.*, p. 10

31 *ibid.*, p. 11

32 *idem.*

sentido preestablecido, sin que conozcan los objetivos reales y los métodos del comunicador, de no ser así, opondrían resistencia e inconcientemente, dirigirían todas sus defensas automáticas contra el persuasor.

El persuasor debe presentarse ante el público con sus mejores intenciones, cubriendo los propósitos de adhesión de su mensaje con fines de información, educación, verdad, valores auténticos, etc. Cuando el receptor sospecha o desconfía del comunicador, la comunicación falla sin alcanzar la cohesión.

Existen diversas técnicas útiles para lograr que la audiencia acepte un mensaje y modifique su comportamiento en favor de los ideales establecidos en el mismo. El persuasor se vale del lenguaje retórico para lograr sus propósitos.

#### 4.4.1 Retórica

La retórica es considerada como el arte de expresarse en público o el arte de la palabra fingida, pues es la herramienta que utiliza el comunicador para persuadir al público y ganar su voluntad en favor de algo.

"La retórica consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir. [es decir] para lograr un impacto en el público".

La retórica surgió en Grecia, donde las acciones de interés colectivo se decidían por una asamblea, en la cual el mejor orador era quien lograba, en favor de sus intereses, la toma de decisiones.

Roland Barthes en su libro, *La aventura semiológica*, describe así el origen de esta disciplina:

La retórica (como metalenguaje) nació de los litigios sobre la propiedad, alrededor del año 483, en Siracusa. Se realizaron innumerables procesos que movilizaban jurados populares con gran número de miembros, ante los cuales, para convencer, había que ser 'elocuente'. Esta elocuencia participaba a la vez de la democracia y de la demagogia, de lo judicial y de lo político (lo que luego se llamó *deliberativo*) y se constituyó rápidamente en objeto de enseñanza.

Los primeros profesores de esta nueva disciplina fueron Empédocles de Agrigento, Córax, su alumno, de Siracusa y Tisias. Esta enseñanza pasó no menos rápidamente a Atica (después de las Guerras Médicas), merced a los pleitos de comerciantes, que litigaban conjuntamente en Siracusa y en Atenas: la retórica es ya, en parte, ateniense desde mediados del siglo 5. 34

El argumento principal en retórica es aquello que resulta verosímil y no lo que es verdadero ni razonable. El discurso retórico está calculado en función de un efecto, y su acción está dirigida a un grupo, no a un solo individuo.

"El orador organiza todo en función de la persuasión y estamos siempre dispuestos a dejarnos persuadir por lo que parece creíble, sin indagar si nos encontramos ante algo verdadero o falso". 35

Prieto Castillo señala que el persuasor, a través de la retórica, convence al público con lo que éste espera o quiere ser convencido, explota lo que todos conocen, se basa en elementos comunes y actúa dentro de un marco de cotidianidad.

La retórica no aporta nada nuevo, se caracteriza, no por la novedad sino por lo novedoso, no le interesa innovar en nada, sólo utiliza los recursos que tiene a la mano para hacer atractivo aquello que de tan común pasaría desapercibido.

El comunicador se expresa de manera calculada e inespontánea para modificar las actitudes y pensamientos del público en una dirección predeterminada. Centra su discurso en tópicos verosímiles, con la finalidad de conmovir más que a convencer con fundamentos.

"La verdad lleva en el arte de la retórica los atributos positivos, la falsedad los negativos. Lo que en definitiva desemboca en los estereotipos ideológico-culturales con los cuales el imperio ha invadido el planeta". 36

Por su parte, Barthes explica que, de acuerdo a la clasificación Aristotélica de la retórica, esta técnica comprende cinco *operaciones* principales, las cuales son *actos de una articulación progresiva y no elementos de una estructura*. El autor aclara que las tres primeras operaciones; *Invento*, *Dispositio* y *Elocutio*, son las más importantes.

34 Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, Buenos Aires, 1990, p. 89-90

35 Prieto Castillo, *op. cit.*, p. 23

36 *ibid.*, p. 12

De acuerdo con la teoría Aristotélica; Invento (Héuresis) es inventar qué decir, Dispositio (Taxis) es poner en orden lo que se ha encontrado y Elocutio (Lexis) es agregar el ornamento de las palabras, es decir, las figuras.

Las dos últimas "operaciones", -Actio (Hypókrisis), que significa recitar el discurso como un actor -gestos y dicción- y, Memoria (Mneme), que se refiere a aprender de memoria el texto-, a pesar de ser de gran interés, no fueron tomadas en cuenta ni por los antiguos ni Roland Barthes en su obra.<sup>37</sup>

#### 4.4.2 Recursos de la retórica

Para elaborar mensajes que logren persuadir al auditorio, la retórica se apoya en diversos elementos, como es el caso de los recursos generales, entre los que se cuentan; la división, la síntesis, la ampliación y la atenuación.

La **división** es el recurso que permite dar la sensación de engrandecimiento. En el mensaje se destaca cada una de las partes de un objeto o persona, en lugar de hablar del total, logrando así fortalecer un argumento, ampliar el sentido, dirigirlo y, de esta forma, programar la connotación.

La **síntesis**, por su parte, apunta a persuadir a través de pocos elementos, los más importantes, de tal manera que se economizan recursos al máximo con el propósito de impactar al receptor en un tiempo mínimo.

La **ampliación**, es el medio a través del cual se exagera un hecho, se le hace aparecer -ante el público- más grande de lo que es en realidad.

La **atenuación** es la herramienta que utiliza el comunicador para disimular o aplacar un error, es decir, para hacerlo más aceptable o imperceptible para el receptor, pues es éste quien deberá juzgar el mensaje o sufrir las consecuencias.

Además, Prieto Castillo señala que el discurso retórico se fundamenta ya sea en el ejemplo, ya sea en el **entínema**.<sup>38</sup> El primero se refiere a la afirmación que va de lo particular a lo general, es decir, hace universal un hecho puramente individual, mientras que el segundo, va de lo general a lo particular haciendo individual un hecho aceptado, mas no comprobado, por la colectividad.

37 Barthes, op. cit., p. 121- 122

38 Prieto Castillo, op. cit., p. 27

#### 4.4.3 Funciones retóricas

El lenguaje es usado siempre para algo o en función de algo, cada elemento del proceso de la comunicación interactúa con los otros de manera específica, de acuerdo a los objetivos particulares de cada mensaje, es decir, cada elemento en el proceso comunicativo ostenta una función.

Así, el emisor conlleva una función emotiva; el contexto tiene una función referencial; el contacto responde a la función fática; el mensaje posee una función poética; el código se refiere a la función metalingüística y, por último, al receptor corresponde la función conativa.

En un proceso comunicativo participan todos los elementos, por lo tanto, también están en juego todas las funciones; sin embargo, sólo una de ellas predomina a la vez, determinando el carácter de un discurso, mientras que las demás permanecen subordinadas a ella.

En la retórica -dice Prieto Castillo-, "la función predominante lo hemos adelantado ya, es la conativa. El objeto fundamental del mensaje retórico es persuadir, impactar al público, inclinarlo en favor de algo".

Si en un mensaje, especialmente publicitario, aparecen otras funciones, tales como la poética y la referencial -las cuales apoyan de manera importante la función conativa-, no es por la belleza que puedan producir, sino por ampliar el impacto en el público.

La función emotiva o de intencionalidad define la relación del emisor con el mensaje, pues, a través de ella, el comunicador expresa su posición con respecto a algo o alguien.

La función referencial, por su parte, define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia, ya que consiste en formular información verdadera y/o objetiva respecto del referente.

La función fática da la pauta para mantener, detener y/o confirmar la comunicación. Esta función se encarga de mantener la atención del interlocutor, de

asegurarse que la comunicación no decaiga y de verificar que los canales funcionen correctamente.

La función poética es aquella en la que el mensaje se relaciona consigo mismo, es decir, el mensaje se convierte en el objeto mismo de la comunicación, ya que él es portador de su propia significación.

La función metalingüística define el sentido de aquellos signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. La metalingüística remite un signo al código del cual se extrae su significación, es decir, regresa un determinado término al contexto que pertenece a fin de que pueda ser comprendido.

La función conativa apunta hacia el objetivo de la comunicación, el cual busca la reacción del receptor. Se dirige hacia la inteligencia o afectividad del público para lograr su participación o la acción conjunta del grupo.

#### 4.4.4 Figuras retóricas

Las figuras retóricas son indicaciones o maneras de presentar un mensaje a fin de hacerlo novedoso. Decimos entonces, que la figura se refiere a una cierta transgresión del lenguaje común con el objetivo de resaltar un significado.

Se ha dicho que la retórica apela a lugares comunes, repite situaciones cotidianas modificando las formas de representarlas, pero jamás, modificando su contenido. Para lograr este efecto es que utiliza las figuras retóricas.

Roland Barthes, respecto de la presencia de las figuras retóricas en la comunicación, reproduce en el libro, *La aventura semiológica*, el siguiente texto de Lamy y los clásicos de la retórica:

"La pasión deforma el punto de vista sobre las cosas y obliga a emplear palabras particulares: 'Si los hombres concibieran todas las cosas que se presentan a su espíritu simplemente, como son en sí mismas, hablarían todos de la misma manera: los geómetras usan casi todos el mismo lenguaje'. (Lamy). Esta opinión es interesante, porque si las figuras son los 'morfemas' de la pasión, mediante las figuras podemos conocer la taxonomía clásica de las pasiones, y en especial de la pasión amorosa, de Racine a Proust. Por ejemplo, la exclamación corresponde al raptó brusco de la palabra, a la tortura de las incertidumbres de la conducta (¿qué hacer? ¿Esto? ¿Aquello?), la difícil lectura de los 'signos' emitidos por el otro; la elipsis a la censura de todo lo que

obstaculiza la pasión; la paralipsis [o preterición] (anunciar que no se va a decir lo que se termina diciendo) al reinicio de la 'escena', al demonio de la herida; la repetición a la reafirmación obsesiva de los 'derechos'; la hipotiposis a la escena que uno se representa vivamente, al fantasma interior, al argumento mental (deseo, celos, etc.). Se comprende mejor entonces cómo lo figurado puede ser un lenguaje a la vez natural y segundo: es natural, porque las pasiones están en la naturaleza; es segundo porque la moral exige que estas mismas pasiones, aunque 'naturales', sean distanciadas, colocadas en la región de la falta; como, para un clásico, la 'naturaleza' es mala, las figuras de retórica son algo a la vez fundado y sospechoso".<sup>40</sup>

Existen muchos y muy diversos tipos de figuras-retóricas. Jacques Durand distingue cuatro grupos principales de estas funciones: la adjunción, que incluye la redundancia, la acumulación y la antítesis; la supresión, a la que pertenece la sinécdoque; la sustitución, que reúne la hipérbole, la metáfora y la metonimia y, por último, el intercambio, que consiste en la gradación del elemento visual hasta transformarlo en algo que lo simbolice.

Las figuras retóricas más utilizadas y, por consiguiente, las de mayor interés para el análisis, son: la metáfora, la sinécdoque, la hipérbole, la antítesis, la redundancia y la metonimia.

La **metáfora** es una relación de semejanza, es decir, es la posibilidad de decir algo a través de otra materia significativa, lo que posibilita una intensificación del sentido, una connotación que la simple presentación del objeto al que alude no daría.

La **sinécdoque** consiste en decir el todo a través de una de sus partes, es una intensificación del sentido mediante la selección y resalación de la parte más importante o representativa -según el objetivo que se persigue por parte del comunicador-, de ese todo.

La **hipérbole** es la figura a través de la cual se aumenta o disminuye algo hasta el límite de su inteligibilidad, de tal forma que suele dar lugar a situaciones realmente surrealistas.

La **antítesis** es el enfrentamiento de los extremos, la lucha de opuestos.

La **redundancia** es la reiteración en exceso de algo, añade uno o varios

40 Barthes, op. cit., p. 157-158

41 Prieto Castillo, Daniel, Elementos para el análisis de mensajes, ILCE, México, p. 147-149

elementos descriptivos o explicativos de un mismo objeto o mensaje, que no son necesarios para su comprensión, pero sí para el impacto que puedan causar al receptor del mensaje.

La **metonimia** consiste en mostrar las causas de algo a través de sus efectos, desempeña un papel ejemplar, pues involucra al objeto o al personaje en una acción que es preciso seguir, de manera que se presenta al receptor como un modelo a imitar.

Mientras que la metonimia actúa por silogismos o asociación de ideas, las primeras figuras adjetivan al objeto o al personaje en cuestión, es por ello que se denominan figuras de atributos.

#### 4.4.5 Móviles de acción

En la comunicación, el emisor debe tener en cuenta las razones o justificaciones -positivas o negativas- por las cuales el protagonista del mensaje realiza una acción, de manera que pueda elegir la que mejor cumpla con el objetivo que persigue y el impacto en el público sea mayor.

En cada mensaje se pretende hacer sentir al receptor que los actos del personaje tienen sentido, es decir, cada acción tiene una causa, se justifica de alguna manera. A estas justificaciones se les denomina móviles de acción.

Los móviles identificados por Claude Bremond; para influir en el público y que éste adopte la postura del emisor, son tres: hedónicos, pragmáticos y éticos.

Los móviles **hedónicos** se refieren a la acción que se realiza con el único fin de satisfacer una necesidad; los **pragmáticos** consisten en el acto dirigido a obtener un beneficio, incluso cuando no implique la obtención de placer inmediato y, por último, los **éticos** son las acciones que apuntan a la defensa de los propios ideales.

Tanto el actor como el móvil varían de acuerdo con el tipo de mensaje de que se trate; sin embargo, los mensajes publicitarios, generalmente se centran en los móviles hedónicos, mientras que los políticos se basan en los éticos.

Los móviles pragmáticos son válidos en cualquier tipo de mensaje, aún cuando la publicidad apela a cubrir necesidades y, la política apela a luchar por los ideales, ambas actúan con miras a lograr ganancias, ya sean de poder, ya sean económicas.

42 *ibid*, p. 87

Además de estar motivados por diversas razones, los protagonistas de un mensaje actúan de determinada manera, dependiendo del impacto que el comunicador busque lograr en el público.

#### 4.4.6 Actos

Un acto es la acción de un personaje definida desde el punto de vista de su alcance significativo en el discurso. En retórica, un personaje es un actor que adopta un papel previamente diseñado del cual no se puede salir. Los personajes son seres que encarnan un determinado papel, y dentro del mensaje, son ese papel.

Dentro de la publicidad, los personajes no deben parecerlo, sino más bien deben ser vistos como personas, para lo que se deben conducir con naturalidad. El personaje tiene ciertos atributos, actúa de determinada manera y funciona como objeto de imitación.

En los mensajes que no tienen estructura de relato, como es el caso de los mensajes propagandísticos y publicitarios -que son los que nos ocupan en esta investigación-, se distinguen tres actos: exhibición, presentación e implicación.

Ninguno de estos actos es espontáneo, todos han sido planeados rigurosamente en función del impacto que puedan causar en los receptores. Además, los actos suelen actuar en combinación. En un mismo mensaje se puede utilizar más de uno.

En el acto de exhibición los personajes se presentan como si no estuvieran dirigiéndose a alguien, aparecen como fragmentos de la realidad, actúan con naturalidad, ajenos al receptor e incluso al objeto que están promocionando. Éste cumple una función ejemplarizadora.

En el acto de presentación, el personaje se refiere directamente al producto que promociona, resalta sus atributos, lo ofrece, lo muestra, lo describe. El actor principal es la idea o el objeto, el personaje sólo es el vehículo a través del cual el primero es enaltecido.

En el acto de la presentación el mensaje ya no aparece como algo fortuito, sino que trata abiertamente de ganar la adhesión del receptor.

Por último, en el acto de implicación, el personaje actúa centrando su acción en el receptor, atrae su atención, lo interpela directamente, lo incita a la acción y requiere su apoyo de la manera más abierta y clara posible.

#### 4.5 Propaganda

Hablamos dicho antes que nos comunicamos con el fin de ejercer una influencia en nuestro entorno, en los demás y en nosotros mismos. Además, a través de la comunicación los grupos en el poder pueden mantenerse en él o incluso incrementar su dominio.

El analista Bernard Berelson señaló que la propaganda es "el intento deliberado de influir sobre actitudes o conductas ante controvertidos problemas públicos".<sup>43</sup>

Aquellos que tienen el control de los medios de comunicación masiva tienen fácil acceso al control de las masas, ya que emiten mensajes estructurados en bien de sus intereses, es decir, mensajes propagandísticos y/o mensajes publicitarios.

Bernal Sahagún definió la propaganda como "el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos en el comportamiento humano" y la publicidad como "un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios".<sup>44</sup>

La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto que tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta, pero se distingue de ella porque persigue un fin político, ideológico y no comercial.

El objetivo real, tanto de la publicidad como de la propaganda es utilizar la comunicación con todos sus recursos, no para transmitir un mensaje, sino para orientar a los individuos y grupos, para empujarlos a la acción en el sentido esperado.

Los propagandistas tienen como propósito, no sólo ganarse la participación de los receptores, sino también su completa conversión o al menos la transformación de sus opiniones.

"La publicidad y la propaganda, bien privadas, bien públicas, casi siempre van conjugadas. Descansan en los medios de comunicación modernos y en empresas y

43 Berelson, Bernard, *Análisis de contenido*, México, UNAM (FCPS), 1984, p. 49

44 Bernal Sahagún, Víctor Manuel, *Anatomía de la publicidad en México*, Nuestro Tiempo, México, 1993, 9a. ed., p. 49

sofisticados equipos de especialistas expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar la opinión del vasto público sujeto a la dominación del capital. Hoy día estas actividades son poderosos instrumentos comerciales, ideológicos y políticos del sistema todo del capitalismo monopolista del estado".<sup>45</sup>

El propagandista prepara el terreno hacia la población-objetivo, es decir, el grupo de su interés, para ello requiere generar una conciencia colectiva dentro de su mercado, es decir, une a los miembros de una categoría social, haciéndoles sentir que tienen intereses y enemigos comunes, además que juntos representan una fuerza política y social efectiva.

El segundo paso del propagandista será incitar la creación de grupos comunes en *defensa* de los propios intereses o satisfacción de expectativas, necesidades y aspiraciones. Modificará la imagen que tienen los receptores de la fuente, es decir, disminuirá los prejuicios y debilitará las defensas del público.

Además, el propagandista utilizará la imagen de personalidades representativas y de valor reconocido por el grupo, con el fin de atraer más adeptos.

La propaganda apunta a poseer la conciencia de los hombres y en consecuencia su conducta, para ello, sostiene su falsa promesa de liberarlo totalmente de todas las presiones y de todos los miedos, aporta la esperanza de una vida mejor en un mundo mejor.

Tanto la publicidad como la propaganda utilizan las necesidades de los individuos y de los grupos para alcanzar sus metas. Ambas se escudan en la información o la educación, sin embargo, su objetivo real es utilizar la comunicación, no para transmitir mensajes, sino para dirigir las actitudes de los individuos en un sentido espendo.

Los individuos necesitan saber, estar informados, tener una opinión, comprender su entorno, pertenecer a un grupo, afirmarse como seres individuales y liberarse de las presiones diarias. La publicidad y la propaganda apuntan a satisfacer estas necesidades.

La publicidad, por su parte, aporta argumentos, ofrece poder individual por lo que se posee y no por lo que se es, afirma la participación, la imitación y la identificación, promueve el cambio y el comercio, ofrece los medios más prácticos de resolver los problemas, proporciona medios de evasión y, ofrece la idea de una vida

45 Prólogo de editorial Nuestro Tiempo, *ibid*, p. 8

fácil, con mayores y más favorables periodos de descanso.

En lo que toca a la propaganda, ésta, a través de su ideología, establece la significación que *se debe dar* a los hechos, proporciona un papel que representar, por medio del cual, asegura el valor del individuo y aumenta su sentimiento de poder permitiéndole *analizar algo*, crea una unidad ideológica, acentúa los nuevos lazos de pertenencia y promete la liberación total.

*"La propaganda que surte los efectos deseados -afirmaba Joseph Goebbels. Ministro de Propaganda de Hitler- es buena, y cualquier otra propaganda es mala por atractiva que sea; porque su misión no es divertir sino conseguir resultados... Así, pues, está fuera de lugar decir que 'su propaganda es muy chabacana, muy ruin, muy brutal o muy de mala fe', porque eso no importa nada... Tan pronto como admito esta verdad o la otra, y me pongo a hablar de ella en el tranvía, ya estoy haciendo propaganda. En tal momento comienzo a buscar a otros que, como yo, han admitido esa misma verdad..."<sup>46</sup>*

#### 4.6 Color

Al pasar la luz a través de un prisma de cristal se descompone en ondas lumínicas denominadas colores. De estos colores, tres son los que sobresalen: cian o azul rey, magenta o rosa mexicano y amarillo (amarillo limón), a estos colores se les conoce como primarios.

Además, entre los colores primarios se distinguen otros tres llamados secundarios, los cuales resultan de la combinación de los primeros: verde (amarillo y cian), violeta (cian y magenta) y rojizo (magenta y amarillo).

Todos los demás colores que conocemos no son sino mezclas, en diversas proporciones, de los colores primarios.

Existen dos grandes grupos de colores: los acromáticos, que comprenden el blanco, el negro y la gama de los grises y, por otro lado, los cromáticos, que son todos los demás.

Por otra parte, debido a su temperatura, los colores se dividen en cálidos y

<sup>46</sup> Manuel, Roger y Fraenkel, Heinrich en Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, Red de Jonás, México, 1990, 4a. ed., p. 10

frios. Los primeros son los que tienden al rojo y al amarillo, mientras que los frios son aquellos que tienden al azul.

Los colores influyen en el ser humano, provocando reacciones tanto fisiológicas como psicológicas. A los colores fríos se les atribuye cualidades sedantes e incluso depresivas, mientras que a los cálidos se les considera desde estimulantes, hasta enervantes.

Peter Hayten, en su obra, *El color en la publicidad*,<sup>47</sup> señala que los colores tienen una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos.

En la comunicación, estos atributos de los colores, tienen especial importancia, pues son de gran utilidad para estructurar mensajes atractivos y seductores. Debido a su brillantez y poder de excitación producen un impacto o choque que necesariamente provoca una respuesta en el receptor.

Ya que la comunicación, a través de sus medios dirigidos a estimular el deseo, atraer y despertar el interés, cuenta entre sus objetivos principales; difundir información y persuadir a la audiencia a consumir, el color constituye la forma más expresiva, que mayormente afecta a las emociones y despierta reacciones de gran potencia.

El color es un factor psicológico importante, además está asociado con los fundamentos de la belleza, posee elementos de variedad ajustados a todos los aspectos básicos de la estética, produce sensaciones de estímulo o descanso, alegría o tristeza, calor o frío y, tiene un valor simbólico de cualidad subjetiva-objetiva y conciente-inconciente.

El color -dice Prieto Castillo<sup>48</sup>- tiene distintas significaciones dependiendo del contexto social en que aparezca inserto. Los colores tienen infinidad de posibles interpretaciones significativas, por lo que no es posible establecer reglas universales, que sean válidas para todas las culturas y para todas las épocas.

Los significados que se atribuyen a los colores están asociados a las experiencias cotidianas de las personas, y no se pueden analizar sin tomar en cuenta las características de la sociedad. La reacción de un individuo ante determinado color se debe a la acción de mecanismos instintivos y al aprendizaje social.

47 Hayten, Peter J., *El color en publicidad y artes gráficas*, LEDA, Barcelona, 1978, 3a. ed., p. 96

48 Prieto Castillo, Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes*, ILCE, México, p. 102

A los colores se les han atribuido con mayor frecuencia, ciertos significados, por ejemplo:

- El amarillo sugiere luz de sol, alegría, acción, juventud, vivacidad, extroversión, oro, arrogancia, voluntad poder, ciencia, espiritualidad y dinamismo y es también, ira, cobardía, envidia e impulso irreflexivo.
- El naranja es estímulo, acción y entusiasmo, pero mezclado con negro es engaño, conspiración, sordidez y opresión.
- El rojo sugiere calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, amor, sangre, agresión, impulso, peligro y revolución; también se relacionan con la rabia y la crueldad. Es símbolo de fuerza y dinamismo.
- El rosa, que surge de la mezcla del rojo y el blanco, significa inocencia y frivolidad.
- El verde es sinónimo de vegetación, naturaleza, humedad, calma, frescura, esperanza y, por su posición entre cálidos y fríos, sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio; también se asocia con los celos, la enfermedad -cuando se manifiesta en la piel-, e inexperiencia o falta de madurez.
- El azul designa infinitud, madurez, inteligencia, frío, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad y languidez y, es el que mayormente expresa la sensación de frío. También puede significar desesperación y nobleza (sangre azul).
- El violeta representa aflicción, tristeza, penitencia, misticismo, profundidad y misterio. En combinación con negro expresa desesperación, deslealtad y miseria.
- El púrpura es pompa, realeza, dignidad y suntuosidad; también, melancolía y delicadeza.
- El blanco significa reposo, limpieza, pureza, inocencia, virtud y castidad; también simboliza lo inaccesible, el vacío y la infinidad, e incita a la participación.
- El negro se relaciona con tinieblas, misterio, desesperación, muerte, duelo y destrucción; también designa la nobleza y la dignidad.
- El gris está, generalmente, asociado a la resignación y la neutralidad.
- Los pardos, por su parte, connotan madurez.

#### 4.7 Análisis de las portadas

En el siguiente segmento realizaremos el análisis semiológico de las portadas correspondientes a la edición especial de *Eres* número 100 y al número de julio de 1993.

##### 4.7.1 Número 100, edición de aniversario

Objeto:	<i>Eres</i>
Soporte:	Un número 100
Variante:	Aparece el número 100 ocupando las tres cuartas partes inferiores de la plana. Una onda lo atraviesa por la mitad, en ella están escritos los temas que contiene la revista.
Recursos generales:	Redundancia, síntesis y ampliación
Funciones retóricas:	Referencial, fática y conativa
Figuras retóricas:	Sinécdoque e hipérbolo
Móviles de acción:	Hedónico
Actos:	Implicación (debido a la cromatografía)
Cromatografía:	Título azul rey, número 100 rosa (magenta), onda azul rey y texto interior en blanco, fondo amarillo y texto de fondo en rosa, precio, fecha y número en negro.

(Ver figura 1, p. 110)

##### a. Denotación

Aparece en línea superior el título de la revista, debajo del cual, y ocupando la mayor parte de la plana está el número 100. En medio de éste pasa una onda dentro de la cual están escritos los temas que componen el contenido de la revista.

El fondo de la portada es amarillo y tiene siete líneas escritas con letras pequeñas, muy claras, que dicen: *Eres* 100.

En una línea superior al título se encuentra el precio, tanto en moneda nacional como en dólares, además se indica la fecha, el año y el número de la publicación.

En un recuadro inferior derecho aparece el código de barras.

## b. Mensaje lingüístico

Eres

100

Chismes, música, amor, broncas, moda, belleza, ¡En formal, sexo, arte...

Eres 100

## c. Connotación

La portada salta a la vista desde que está en el puesto de periódicos, el transeúnte se siente atraído por ella; sin embargo, el diseño, hecho especialmente para jóvenes, selecciona a los posibles lectores de entre el público general.

Los jóvenes sienten curiosidad al primer vistazo. Las formas tanto femeninas como masculinas del diseño atraen a los jóvenes, se trate de hombres o de mujeres.

El texto: *sexo*, de la misma manera que, *¡en formal*, están dentro de la onda, en un punto que representa una cadera femenina, lo cual llama la atención del público, quién reacciona de manera inconciente y desea adquirir la revista para saber de qué se trata, qué hay dentro de la revista.

La portada invita al joven a abrir la revista. En sí, lo que ve, no lo dice gran cosa sobre el contenido, es una especie de regalo sorpresa en el que se puede encontrar cualquier cosa. Actúa pues, despertando la curiosidad del público.

El texto inserto en la onda da la idea de una lista interminable de temas generales que el lector podrá encontrar en el interior de la revista, además, el número 100, a primera vista, no define el contenido particular de esa edición, por lo tanto, el joven deberá leer la revista para despejar sus dudas.

Por otra parte, el 100, tanto por su tamaño como por la cantidad que representa, expresa la grandeza, ya sea del portador de *Eres*, o bien, de la revista en sí, pues el número uno semeja una flecha que señala hacia el título.

\$8000.00 \$8.00 NUEVOS PESOS \$2.00 D.L.S. 11 DE NOVIEMBRE DE 1982, AÑO V, NUM. 100

# ERES

# 100

CHISMES, MÚSICA, AMOR, BRONCAS, MODA, BELLEZA, EN FORMA, SEXO, ARTE



#### 4.7.2 Julio de 1993

Objeto:	<i>Eres</i>
Soporte:	Una pareja
Variante:	Aparece la pareja en posición diagonal del lado derecho.
Recursos generales:	Redundancia y slutesis
Funciones retóricas:	Referencial, fática y conativa
Figuras retóricas:	Antítesis, sinécdoque y metonimia
Móviles de acción:	Hedónico
Actos:	Inplicación
Cromatografía:	Textos en amarillo, negro y morado, fondo en verde, cabello dorado, vestido en negro y amarillo, piel bronceada, labios rojos, camisa blanca.

(Ver figura 2, p. 114)

##### a. Denotación

Aparece en plana completa, en posición diagonal, una pareja en *medium close up*, la cual se muestra feliz y satisfecha, ambos sonríen.

La mujer, ubicada en el plano superior, es rubia de ojos azules, piel bronceada, guapa y joven; luce un vestido entallado, dorado y negro, sin mangas, confeccionado en tela fina. En el plano inferior está un hombre latino, joven, atractivo y sin rasurar, que lleva una camisa blanca, sin mangas, de buena calidad.

El fondo es color verde, rugoso y en la parte superior aparece el nombre de la revista con grandes letras amarillas, más abajo se encuentran cuatro textos de menor tamaño, dos en negro y dos en morado, que informan el contenido de la revista.

En el ángulo superior izquierdo, en letras pequeñitas, aparece el precio de la revista en moneda nacional y en dólares y, en el recuadro inferior izquierdo aparece el código de barras.

En la primera página, a manera de redundancia, aparece nuevamente la imagen de la portada.

## b. Mensaje lingüístico

Eres. (falta la segunda 'e')  
¡Basta de sufrir!... Cómo ser frío y calculador.  
Moda. Hippie, loca y divertida.  
Rata, perro, gato... y en China, ¿Tú qué eres?  
Eduardo y Liza: El trueno inevitable!

## c. Connotación

*Eres* ofrece al lector la fórmula de la felicidad al presentar a esta pareja de jóvenes triunfadores, Eduardo y Liza se muestran satisfechos con su vida, tanto profesional como personal.

El lector, según el mensaje, debería estar agradecido, pues *Eres* le presta las cualidades necesarias para sentirse triunfador, ya que si los jóvenes no poseen los elementos necesarios para tener como compañía a una Liza o un Eduardo, basta con leer *Eres* y convertirse en un triunfador.

Los lectores se identifican con Eduardo y Liza, pues ellos son presentados por *Eres* como lo que quisieran ser los lectores. *Eres* les hace sentir que pueden ser así tan sólo con leer la revista.

Las mujeres se imaginan ocupando el lugar de Liza y ellos el lugar de Eduardo. La portada da la idea de que al adquirir *Eres*, el lector también adquiere la posición y las características de la singular pareja.

Liza está orgullosa de su persona, conoce sus cualidades, demuestra seguridad. Ella tiene el control de la situación, es arrogante, tiene voluntad y poder para conseguir lo que se propone. Los jóvenes se sienten atraídos por estas cualidades. Ellas sienten que al adquirir la revista serán más fuertes y capaces para conquistar al hombre de sus sueños y al mismo mundo.

Los labios rojos de Liza y sus pupilas dilatadas son una puerta abierta a la pasión, el lector se siente atraído y excitado por ella. Ella, con su mirada y su sonrisa, seduce a los lectores, les sugiere: "¿Me quieres? ¡ven por mí...!". Los hace sentir seguros, no importa como sean, si tienen a *Eres*, también pueden tener a Liza.

Los jóvenes ven en Eduardo la realización de su sueño, pues él ha conquistado a una rubia guapa, seductora y apasionada. Eduardo parece

tranquilo, sabe lo que tiene, se siente seguro de sí, triunfador y deseado. Él está orgulloso de tener como compañera a una mujer tan distinguida.

El que Eduardo y Liza estén juntos no significa que se pertenezcan, tal parece que existe un pacto entre los dos, su relación, aunque apasionada, está friamente calculada. Los lectores de *Eres* pueden sentir que con ayuda de la revista evitarán cualquier posibilidad de sufrir en sus relaciones de pareja.

# EL 15

**¡BASTA DE SUFRIR!**  
Cómo ser frío  
y calculador

Rata,  
perro,  
gato...  
y en China,  
**¿TU QUE  
ERES?**

**¡BASTA DE SUFRIR!**  
¡Muy feliz, loca y divertida

## **EDUARDO Y LIZA:**

**El trueno inevitable!**



29308 78940

#### 4.8 El modelo juvenil de los medios de comunicación masiva.

La expansión transnacional tiene un modelo concreto de vida -conducta, aspiraciones y actitudes- para la juventud. Las revistas juveniles de índole comercial constituyen un importante medio para proyectar el modelo juvenil diseñado, tanto para hombres como para mujeres.

Las primeras revistas juveniles en México, fueron traducciones de revistas elaboradas en Estados Unidos que posteriormente se editaron en nuestro país, siguiendo el mismo patrón editorial de las revistas transnacionales.

Actualmente, la mayor parte de las editoriales que producen estas revistas pertenecen al grupo Televisa, el cual representa los intereses de los monopolios y consorcios, así como a los hombres más poderosos de nuestro país. Además, empresas estadounidenses realizan fuertes inversiones en materia de comunicación masiva en México.

El modelo de revista juvenil dominante tiene tal penetración en la sociedad que las ediciones de la competencia son, tan sólo, imitaciones de las primeras. Periódicamente, en nuestro país surgen publicaciones de carácter lucrativo que intentan competir con revistas que poseen cierto arraigo en el mercado, copiando rigurosamente, la temática, el estilo y la ideología. Tales como Circo, Tus rollos y MB.

Las revistas comerciales juveniles son eficaces agentes del poder transnacional y contribuyen a homogeneizar la imagen del hombre y mujer joven. Difunden un modelo juvenil acorde con el sistema capitalista.

"Con coherencia y complicidad, los medios de comunicación actuales siguen planteando estereotipos que actúan como un poderoso instrumento de educación y formación de los jóvenes. Orientan a una forma de vida, construyen la personalidad adecuada para las formas productivas de la sociedad. Su principal objetivo es formar un tipo de hombre y de mujer determinado en función con la estructura dominante, consolidada en el consumo".

Las revistas comerciales, junto con los otros medios de comunicación masiva y la publicidad, se erigen en agentes interesados en determinar las pautas de conducta y

49 Guinsberg, Enrique en Carrasco Núñez, José Luis (compilador), Psicología de la comunicación, UNAM, México, 1985, p. 24

aspiraciones de la juventud latinoamericana, es decir, son un vehículo abiertamente alienante, que apunta a forjar un modelo de hombre y de mujer adecuados a las necesidades del sistema capitalista.

Dentro de los mensajes de la comunicación de masas, al utilizar personas como soporte de las mercancías que se publicitan, se exhibe, en forma permanente, los tipos físicos ideales para los intereses consumistas del capitalismo.

"A partir de discursos aparentemente inocentes o descriptivos -las imágenes enfurizantes de los cantantes de moda- se impone una función normativa inflexible que privilegia determinadas reglas de conducta y de acción".<sup>50</sup>

Este modelo juvenil que promueven las revistas comerciales, es opuesto a la realidad de la mayoría de los jóvenes mexicanos. Sólo una minoría tiene la capacidad económica de adoptar ese estereotipo. Este hecho produce frustración en los individuos que, aún cuando lo desean, no pueden tener esa imagen impuesta desde fuera.

La frustración que provoca la ideología capitalista en la mayor parte de la población, que no tiene los recursos ni posee las características físicas que aparecen en los medios de comunicación masiva como deseables, perjudica el sano desarrollo social y pone en peligro al mismo sistema que le dio origen.

Por otra parte, la población mexicana en su mayoría, es mestiza, india o negra, en contraste con el modelo del individuo -hombre y mujer- exitoso y satisfecho que promueven los medios de comunicación masiva, que a su vez, es el estereotipo sajón -ojos claros, cabello rubio y tez blanca-, lo que conduce a acentuar, en la población latina, un profundo sentimiento de inferioridad.

Este hecho demuestra la imposición de modelos físicos anglosajones en América Latina. En el caso que aparezcan personas de rasgos propiamente latinoamericanos, son expuestos como exóticos o bien, son transformados de acuerdo a las características del modelo físico del imperialismo.

El modelo físico transnacional posee características determinadas, profundamente ligadas con la producción y el consumo de una inmensa cantidad de productos que giran en torno al atractivo. Algunos prometen resaltar la belleza y otros transformar las características físicas de una raza a otra.

50 Mattelart, Armand; Mattelart, Michèle y Piccini, Mabel, Los medios de comunicación de masas, El Cid editor, Caracas, 1977, 4a. ed., p. 181

Aquellos individuos, ya sea en México o fuera de él, que tienen en sus manos los medios para elaborar estereotipos, definen las características y los límites de la emancipación de los jóvenes que han de ser transmitidos a través de los medios de comunicación masiva, en función de intereses económicos superiores, de la misma manera que sucede en los países imperialistas.

Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, en su obra dirigida a analizar la revista femenina ilustrada señalan que: El modelo físico que encontramos tiene las mismas características, tanto en la publicidad como en las ilustraciones de los artículos y las tapas. Se trata del mismo tipo de modelos, perfectas según los cánones de belleza establecidos por el propio sistema, jóvenes, de raza blanca y rasgos europeos; delgadas, estilizadas, hermosas, felices, de nivel socioeconómico acomodado, vestidas, peinadas y maquilladas según las normas imperantes.

El texto que apoya esta imagen utiliza todos los recursos para convencer a la lectora de que puede y debe moldearse conforme a esta mujer ideal que le proponen.<sup>51</sup>

Los anunciantes no consideran lo que puede provocar en los lectores, la imposibilidad de asumir el modelo físico de las revistas comerciales. Un amplio sector de la población carece de los recursos económicos o no posee las características raciales; sin embargo, esto último es aprovechado para promover el uso de ciertas mercancías que prometen la transformación deseable.

El sistema económico dirige la atención de sus medios a persuadir a los individuos que se encuentran en una posición económica media y alta, ya que son consumidores potenciales.

El individuo común es diariamente, el blanco de propuestas de consumo que lo van moldeando, de tal forma, que aquello que ingiere, la forma como desempeña sus labores, los objetos que lo rodean, sus preferencias artísticas y afectivas, así como la música que escucha y todas sus actividades están determinados por los mensajes publicitarios.

La forma de consumo propuesta por las revistas comerciales, que denota el tipo de productos que se anuncian, sea como publicidad directa o bien como consejo, determina la *forma de vida* que el sistema promueve.

Además, la comunicación masiva, a través de sus argumentos, promete liberar

51 Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, ComproPolítan, México, Nueva Imagen, 1988, 4a. ed., p. 153.

al hombre de presiones sociales que ella misma ejerce, guiándolo hacia una prisión ideológica, en la cual el hombre ha de perder su espontaneidad para ser reducido a un simple comprador.

Los mensajes de la comunicación masiva liberan parcialmente a los lectores adecuándose a algunas corrientes del momento o utilizando las demandas de cambio para proponerle un lenguaje o alternativas de acción falsamente liberadoras. Todo ello con el fin de mantener o acrecentar su interés por el consumo.

En el caso de la juventud, aquellos individuos que logran ser influenciados hondamente por los mensajes de los medios publicitarios, o bien, se mimetizan con el estereotipo deseado por el capitalismo o bien, su baja capacidad de adquisición, los lleva a la marginación y a la acumulación de resentimientos sociales.

Los elementos de que se vale la comunicación masiva para manipular las conciencias, sólo serían totalmente inocuas para un individuo que perteneciera a un grupo aislado de la cultura capitalista y que no tuviera acceso a los mensajes ideológicos que difunden.

Las barreras ideológicas que el sistema socio-económico impone a los individuos no se pueden transgredir sin una casi milagrosa toma de conciencia, así como una voluntad y valor singulares, especialmente, cuando se trata de jóvenes en proceso de formación.

El sistema capitalista tiene contemplados todos los sectores de la población y se encarga de reforzar los roles sociales de cada clase. Además, de las publicaciones comerciales que abarca esta investigación, existen ediciones de la prensa marginal, dirigidas a la clase baja, donde se exponen modelos opuestos, es decir, son modelos que también enajenan al público, sólo que en dirección opuesta, refuerzan la mediocridad.

Ambos modelos tienen el propósito de mantener vigente el sistema socioeconómico. Daniel Prieto Castillo señala que: "Si bien cada quien ocupa su lugar por las relaciones de producción que le toca vivir en una determinada formación social, los mensajes actúan para reforzar, funcionalizar al máximo dicho lugar".<sup>52</sup>

52 Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva, Red de Jorús, México, 1990, 4a. ed., p. 13

Los estereotipos representan los modelos ideales, que ostentan determinados valores, roles, estilos de vida, etc., que son impuestos unidireccionalmente, del núcleo dominante a todos los miembros de la sociedad.

El sistema capitalista contempla diversos estereotipos adecuados a cada individuo, dentro de la familia y en cualquier organización social simple o compleja, de tal manera, a través de la comunicación masiva, moldea la conducta de los individuos y sus relaciones sociales.

El sistema capitalista manipula las características juveniles, se apoya en los valores aceptados socialmente, los mantiene, refuerza y moderniza, mas no los crea. La juventud, el atractivo, el sexo, el status, la distinción, el éxito, la felicidad, la libertad, la originalidad y el estar a la moda son los principales valores que se promueven.

La apariencia física cobra gran importancia, pues aparece como capaz de determinar sus relaciones de trabajo, sus posibilidades de éxito afectivo, su papel en la sociedad, etc. Luego de poseer la belleza física, y sólo debido a ella, un individuo podrá tener amor, ternura, satisfacción sexual, seguridad y libertad.

Sin embargo, el *modo de vida* implica algo más que poseer la belleza y estar a la moda, requiere, también, un contexto específico. Las aspiraciones del joven están delimitadas, por el sistema, incluso, en el campo laboral, social, afectivo, político y cultural.

El joven alienado, no sólo trata de asumir el modelo del capitalismo, sino que al necesitar una pareja, busca a alguien que posea ciertas características físicas y económicas, además, que comparta los mismos intereses, es decir, adapta toda su vida y personalidad, así como su propia familia a los intereses del sistema.

Por otra parte, los mensajes de la comunicación masiva no son suficientes para promover una *forma de vida* acorde a las condiciones de producción imperantes, ya que cuando los sentimientos de frustración alcanzan niveles importantes, la población puede reaccionar en contra del sistema, por lo que se vuelve necesaria la implementación de medios represores que controlen la situación.

En relaciones de relativo equilibrio los mensajes colaborarán fuertemente en mantener cada cosa y cada ser en su lugar. Pero cuando tal equilibrio se rompe por todas partes, cuando las contradicciones sociales tienden a agudizarse, los mensajes no

son suficientes y a menudo se abre el camino a la violencia directa. Si ya no se puede persuadir porque las versiones sobre la realidad son puestas en duda, son analizadas críticamente y también rechazadas, entonces a la persuasión sucede la represión".<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, Red de Jonás, México, 1990, 4a. ed., p. 43

## CAPÍTULO V

### 5. EL RESULTADO DE LAS REVISTAS COMERCIALES JUVENILES EN LOS LECTORES

Al llegar a este capítulo el lector ya ha entendido el papel de los medios de comunicación masiva en la sociedad capitalista, y principalmente, en los países subdesarrollados, por lo tanto se preguntará ¿qué importancia le significa la juventud al sistema dominante?

Entonces, dilucidamos, ahora, la necesidad que tiene el sistema de producción vigente de mantener a los jóvenes comprometidos con su ideología, a la vez que trata de mantenerlos controlados dentro de una esfera social de acción restringida.

Concluimos esta exposición con los resultados de la investigación de campo, mediante la que definimos a los estudiantes de la ciudad de México y denotamos sus características, para reconocer de entre ellos a los lectores de las revistas comerciales juveniles y los motivos por qué prefieren estas lecturas y no otras.

#### 5.1 Los jóvenes como seguro de continuidad del sistema capitalista

La necesidad del imperialismo de encontrar mercados nuevos ha concebido un sistema cada vez más fuerte, poderoso y deshumanizado, que en su trayectoria expansionista ha dañado, tanto a la sociedad de su país de origen, como a las latinoamericanas, además de haber destruido sus culturas autóctonas.

Antes del surgimiento del capitalismo, la familia tradicional era una unidad productiva, donde cada uno de sus miembros tenía obligaciones determinadas que resultaban en la satisfacción de sus necesidades de producción y consumo.

La industrialización capitalista transformó la organización familiar, en un grupo de personas que viven bajo un mismo techo, pero no comparten los mismos intereses y por lo tanto, no colaboran en la producción de sus satisfactores.

Actualmente, las industrias se encargan de producir y distribuir los bienes que la familia consume.

En la familia capitalista, los padres se ocupan de allegar y administrar el capital, en tanto que las obligaciones de los hijos se reducen a estudiar y a desempeñar labores menores dentro del hogar.

Al poder comprar los productos necesarios para la familia, ya no es necesario fabricarlos en casa, por lo tanto, aumenta el tiempo libre, sólo que ahora los individuos deben cumplir con un horario de trabajo determinado que no les permite administrar libremente ese tiempo libre.

Dentro del capitalismo, cada individuo tiene una ocupación básica, tal como: trabajo, estudio o práctica deportiva profesional; sin embargo, todos los hombres tienen que acoplarse a horarios fijos que no les permiten realizar otras actividades, independientes del sistema productivo, que contribuyan a su desarrollo personal.

Esto es, el individuo común no es dueño de su tiempo libre. Por ejemplo, éste no puede hacer un viaje en cualquier momento, puesto que debe esperar el período de vacaciones que le corresponden, ya sea por su permanencia en un puesto laboral, o bien, por haber sido asignadas a la colectividad por el sistema.

Debido a esto, la mayoría de la gente ocupa ese tiempo frente a los medios de comunicación masiva, cuyos mensajes son de fácil acceso para todos por estar insertos en todos los aspectos de la vida diaria.

"El receptor disfruta de los mensajes de la comunicación de masas sin advertir que las ideas y las versiones que ella da de los hechos tienen como función ideológica fundamental: su adecuación a un sistema de valores determinado, aquel que asegura los privilegios de la clase dominante".

En el caso de los jóvenes, estos tienen muchas inquietudes, energía y tiempo, sin embargo, necesitan la autorización paterna para realizar muchos de sus actos, lo cual les hace sentir que no son del todo libres e incluso que son "oprimidos" por la autoridad paterna.

La libertad, entonces, se ha vuelto uno de los recursos más eficaces para manipular a los jóvenes. Un gran porcentaje de los mensajes transmitidos a través de

I De Moragas Spa, Miquel, Semiótica y comunicación de masas, Península, Barcelona, 1980, 2a. ed., p. 151

los medios de comunicación masiva corresponde a la publicidad, la cual hace creer a los individuos, que por medio del consumo se alcanzará la libertad tan anhelada, así como el éxito total.

Lograr el control de la juventud es fundamental para el sistema imperialista, pues, la población latina está formada principalmente por jóvenes, lo que les hace albergar un gran poder potencial. Además, son ellos quienes, en el futuro, tendrán la dirección de las naciones y por lo tanto, la permanencia del sistema de explotación dependerá de la ideología imperante en ellos.

Los jóvenes poseen la fuerza y el dinamismo que se requiere para transformar, desde sus cimientos, el sistema socioeconómico vigente; sin embargo, si ésta no está conciente del control imperialista que se ejerce sobre la sociedad no intentará cambiar nada, en cambio, si se siente feliz y satisfecha, asegurará la continuidad del sistema.

"Las juventudes de ciertos países del Tercer Mundo, han sembrado la confusión en el poder burgués, ya acostumbrado a enfrentar a sus adversarios, integrados a carta cabal en el sistema. La acción de estos grupos pone en peligro las bases mismas de la sociedad burguesa. ...ciertos grupos juveniles de una manera repentina se han convertido en un nuevo enemigo de clases para la clase dominante. La incursión de la juventud en el universo político obliga a la prensa liberal a elaborar anticuerpos capaces de inmunizar el orden burgués en contra de este hecho insólito, que revela la alteridad de la realidad social y toma las formas más variadas: manifestaciones callejeras, ocupaciones de universidades, de catedrales, golpes de juventudes políticas de extrema izquierda, etc."

El grupo en el poder, a través de los medios de comunicación masiva pretende canalizar la energía de los jóvenes en favor del consumismo, lo cual resulta fácil si consideramos que en su mayoría, la juventud se interesa poco por estar informada respecto a los sucesos políticos y económicos, tanto nacionales como internacionales.

Una parte de la inconciencia de la juventud se debe a la falta de información y cultura, la otra corresponde a la enajenación ideológica que se da por medio de los mensajes persuasivos de la comunicación masiva.

Los medios de comunicación ofrecen versiones de la realidad, muestran imágenes del mundo que no son la realidad, ya que al controlar la información, que

2 Mittelart, Armand; Mittelart, Michèle y Piccini, Mabel, Los medios de comunicación de masas, El Cid editor, Caracas, 1977, 4a. ed., p. 84

llega a la colectividad, desde su elaboración hasta su difusión, el sistema controla las conciencias de los hombres, y en consecuencia, sus conductas.

"El control de la elaboración y distribución de la información es el intento de lograr el control de las conciencias. Y el control de las conciencias apunta directamente al control de las conductas, porque todo el mundo sabe que se actúa según se percibe y se concibe la realidad".<sup>3</sup>

La importancia de poseer las conciencias de los jóvenes radica en que en ellos está el que el sistema perezca o se mantenga. He ahí la necesidad de formar hombres y mujeres consumistas, comprometidos con el sistema, que no pongan en duda los fundamentos capitalistas e imperialistas.

Los niños y los jóvenes son moldeables, están en formación y su conducta adulta dependerá de la información que reciban. Si ellos son educados conforme a la ideología consumista, podrán mantener y fortalecer el capitalismo, de suceder lo contrario, se opondrán a él hasta hacerlo perecer.

*"Fabricar consumidores: ahí está la raíz del sistema que nos domina, la esencia de la lógica consumista, la condición necesaria para la subsistencia del capitalismo transnacional; y es para fabricar consumidores que se articula todo el aparato publicitario. Las principales empresas transnacionales se mueven con una estrategia que busca abarcar todo el quehacer y las aspiraciones humanas: desde la explotación de recursos naturales y la producción de bienes y servicios, hasta la enseñanza, la información y la comunicación, junto con la publicidad, el entretenimiento, el turismo, el deporte y el uso del tiempo libre".<sup>4</sup>*

Los medios de comunicación masiva argumentan, de manera implícita o explícita, que la mujer debe gustar a los hombres y para ello debe ser atractiva, lo cual se logra utilizando determinada ropa, cierto perfume y el peinado de moda. Por su parte, el hombre debe atraer a las mujeres, por lo que debe lucir triunfador, satisfecho y seguro, lo que alcanzará poseyendo dinero, tarjetas de crédito y un auto. En resumen, ambos deben consumir.

El atractivo de los jóvenes no se destaca como fortuito o propio de la edad; sino como el efecto de la adquisición de mercancías. De esta forma, la publicidad hace sentir a los individuos como desprovistos de cualidades, como recipientes vacíos que cobran validez sólo por el uso de una variedad de productos.

3 Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, Red de Jonás, México, 1990, 4a. ed., p. 11

4 Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, *Compropolitán*, México, Nueva Imagen, 1988, 4a. ed., p. 15, 16

El sistema capitalista, a través de su aparato ideológico se encarga de reforzar en los jóvenes, sentimientos de vanidad, superficialidad, miedo, inseguridad, fatuidad y opresión, entre otros, para asegurar su permanencia, es decir, si el hombre se siente inseguro y temeroso, y si se le hace creer que el capitalismo le proporcionará la fuerza y la seguridad que necesita para triunfar y ser feliz, será dependiente de éste, con lo que el sistema se mantendrá en el poder.

Los jóvenes viven esclavizados por el sistema capitalista, pues desde la infancia van albergando temores, insatisfacción e inseguridad; sentimientos, que aún cuando resultan altamente destructivos para la sociedad, son recursos eficaces para incrementar el consumo y mantener el esquema de explotación.

La industria capitalista fortalece los temores sociales, a la vez que ofrece un cúmulo de mercancías con la falsa promesa de devolver la seguridad y la satisfacción perdidas al consumidor, para de esta forma asegurar que la población busque los productos, aún antes de que salgan al mercado.

"El consumidor debe demandar los bienes que se encuentran en proceso de producción, el acondicionamiento del consumidor y la consecución de compradores se convierten en acciones necesarias del proceso de producción. Útil instrumento para lograr este objetivo lo constituye la publicidad".<sup>5</sup>

El sistema socioeconómico obliga a los individuos a consumir. La ideología capitalista condiciona a la sociedad para que rechace a todo aquel que ose salirse del patrón consumista, y como sabemos, para los hombres es muy importante pertenecer a un grupo; por lo tanto, esto constituye una verdadera amenaza y un buen seguro de ventas.

"Triunfo y final de la introyección: la etapa en la que la gente no puede rechazar el sistema de dominación sin rechazarse a sí misma, a sus propios valores y necesidades instintivos que los reprimen. (Herbert Marcuse)  
...Liberación significaría subversión contra la voluntad y contra los intereses prevaletentes en la mayoría de la gente. [La mayoría de las personas que se sienten satisfechas con el contenido de la comunicación masiva es,] típicamente productor de plusvalía ideológica; su siquismo ha sido esencialmente adaptado para la adhesión al sistema y el apoyo al mismo".<sup>6</sup>

5 Alva de la Selva, Alma Rosa, Radio e ideología, El caballito, México, 1989, 3a. ed., p. 115

6 Silva, Ludovico, Teoría y práctica de la ideología, Nuestro tiempo, México, 1985, 15a. ed., p. 203, 204

### 5.1.1 La posición de la juventud frente al sistema socioeconómico vigente

Los jóvenes, como mencionamos antes, se sienten aprisionados por la autoridad paterna y, en general, la adulta. Los adultos les proporcionan un espacio donde desenvolverse; música, vestuario, apariencia física, etc., pero les prohíben ingresar en ciertos ámbitos: política, economía y sexualidad, por dar algunos ejemplos.

Los adultos aceptan que los jóvenes desarrollen una identidad, es decir, que tengan características propias de su generación como ha sucedido en todas las épocas; siempre y cuando este espacio de originalidad no sobre pase las fronteras de lo que los adultos consideran positivo para la sociedad en general.

"La visión que el mundo adulto tiene del sitio de la juventud en la sociedad, visión que los adultos, al ser depositarios de la autoridad, imponen como una concepción inspirada en un análisis de la *naturaleza* de la juventud que obliga a esta última. ...es de la naturaleza de la juventud el abstenerse de penetrar en ciertos ámbitos reservados monopolísticamente a los adultos. ...esferas de actividad en las cuales los jóvenes participan y que configuran el feudo de la juventud. La lista de dichas funciones es limitada y exhaustiva. ...el sistema de valores propio a la juventud. ...es susceptible de extensión".<sup>7</sup>

Las restricciones impuestas por los adultos actúan como una olla de presión que contiene el deseo juvenil de vivir aprisa y experimentar lo desconocido, mismo deseo que de no encontrar una válvula de escape que libere la presión de manera controlada podría resultar en un estallido liberador.

Cuando los jóvenes trasgreden los horizontes creados por los adultos e incursionan en situaciones consideradas, históricamente, como propias de estos, son señalados como los rebeldes y agresores que atentan contra la sociedad.

"La rebeldía empezará a partir del momento en que la juventud... se interna en el dominio de la política o en aquel de enjuiciamiento de los valores éticos y sexuales del sistema. Al asumir tareas que le son prohibidas, la juventud adopta, entonces, otro concepto del cambio: aquel de la transformación estructural".<sup>8</sup>

Además del natural deseo de permanencia de los hombres y del temor a ser

<sup>7</sup> Mattelart, op. cit., p. 84, 86

<sup>8</sup> loc. cit., p. 109

desplazados por las generaciones venideras, el rechazo de los adultos a la participación de los jóvenes dentro de la sociedad se funda en la gran importancia que el sistema le ha dado a la juventud y a la degradación que ha sufrido la vejez.

"En los empleos se acepta sólo a los jóvenes, lo cual ha despertado el miedo a la vejez. Se acepta a los jóvenes por su facilidad de ser moldeados, por lo que pueden funcionar como pequeños engranajes ajustados a las necesidades de determinada maquinaria".<sup>9</sup>

El sistema capitalista ha preferido la inexperiencia y la falta de madurez de los jóvenes a la experiencia y la madurez de los adultos, ya que los primeros son moldeables, debido a su idealismo y a sus expectativas acerca del futuro, mientras que los adultos son más realistas, y han dejado de confiar en el sistema.

El idealismo de los jóvenes, así como su futuro incierto los puede llevar a buscar la transformación de la sociedad. Guiados por la expresión auténtica de sus emociones, sentimientos e inteligencia encontrarán el camino a la libertad; en cambio, lo errarán, si permiten que sea la clase dominante quien los conduzca.

Una manera eficaz del sistema de mantener a los jóvenes a raya, inconcientes y ocupados en banalidades, es a través de los mensajes de la comunicación masiva, a los cuales pertenecen las revistas comerciales, pues la estructura de estos apunta a una cierta codificación que no da cabida al pensamiento crítico.

"No favorecer la elaboración de mundos individuales autónomos, ni el poder reflexivo, ni la actitud crítica frente a la realidad son, sin duda, las mejores contribuciones a los efectos de modelar una juventud apta para la aceptación complaciente y conformista del sistema".<sup>10</sup>

La juventud latinoamericana recibe una gran cantidad de mensajes que favorecen el consumismo. El sistema trata de inculcar en ella una *forma de vida* que, en principio fue fabricada para controlar a la juventud estadounidense y por lo tanto no se ajusta a las condiciones reales de vida de los latinos.

El hombre tiene la necesidad innata de diferenciarse. El sistema socioeconómico trata de satisfacer esa demanda antes de que los jóvenes lo hagan por medios, pues de ser así se saldrían del control en el que deben permanecer para que las condiciones de producción puedan mantenerse intactas.

9 Fromm, Erick, *El miedo a la libertad*, Paidós, México, 1984, 5a. reimpresión, p. 137 sus propios  
10 Mattelart, op. cit., p. 181

Los mensajes supuestamente inocentes y de poco contenido que aparecen en las revistas juveniles tienen la función de imponer las características *originales*, tanto de apariencia como de conducta, que deberán adoptar los jóvenes como propias.

## 5.2 Efectos de la comunicación masiva

El estudio de la comunicación, realizado en Estados Unidos, contempla desde el esquema básico, *Quién dice qué a quién*, siguiéndole, para ampliarlo de acuerdo al desglose de cada uno de estos elementos, el análisis de contenido, los efectos provocados de la propaganda política, la publicidad y las relaciones públicas.

Quizá resulte innecesario citar a los pioneros de dichos estudios, sin embargo, con el fin de precisar nuestra investigación recordaremos a Lazarsfeld, Berelson, Lasswell, Hovland y Katz, los tres últimos, dedicados especialmente al conocimiento de los efectos en la audiencia y, posteriormente, Klapper, quien se interesó por los efectos en el campo de la educación, propaganda y beligerancia psicológica, pero no menciona clases de efectos.

Es hasta 1976, cuando el sociólogo Gerhard Maletzke publica el texto *Sicología de la comunicación social*, en el cual plantea una diversidad de efectos designados con conceptos tales como:

Angloamericana		Germána	
effects	efectos	wirkungen	efectos
impacts	impactos	einflüsse	influencias
reactions	reacciones	beeinflussung	influenciamiento
responses	respuestas	effekt	efecto
success	éxito		

Todas estas palabras se refieren al mismo concepto, pero ¿qué es un efecto?

"Puede designarse como un efecto de las medidas todo cuanto se quisiera que ocurra como resultado de la experiencia de los medios o cuanto se quisiera que acontezca como resultado de la lectura, de la audición o de la visión".<sup>11</sup>

11 Maletzke, Gerhard, *Sicología de la comunicación social*, Época, Quito, 1976, 4a. ed., p. 96

Asimismo, los efectos están clasificados de acuerdo a la comunicación:

- 1) en el comportamiento,
- 2) en el saber,
- 3) en las opiniones y actitudes,
- 4) en la órbita emocional y
- 5) en las esferas profundas de lo síquico.

Para los objetivos de esta tesis citaremos las que se refieren a opiniones y actitudes en el sentido de haber aplicado cuestionarios en diferentes niveles económicos.

Para Maletzke la "actitud es la predisposición de un individuo para evaluar algún símbolo o aspecto de su mundo de una manera favorable o desfavorable. La opinión es la experiencia verbal de una actitud; mas, las actitudes pueden también ser expresadas por una conducta no verbalizada. Las actitudes incluyen a la vez el núcleo afectivo o sentimental de inclinación o rechazo, como también los elementos cognositivos o de creencia que describen el objeto de la actitud, sus características y sus relaciones con otros objetos. Todas las actitudes, por tanto, incluyen creencias mas no todas las creencias, son actitudes".<sup>12</sup>

### 5.3 El resultado del contenido de las revistas juveniles en los lectores (Inferencias de la encuesta realizada a los jóvenes)

En total fueron encuestados 139 jóvenes; de los cuales el 38.1% corresponde a hombres y el 61.8% a mujeres. La mayoría de ellos tienen entre 15 y 19 años. Entre los varones predominan los de 17 a 19 años, mientras que las mujeres se ubican principalmente entre los 15 y 17 años.

El 92.8% de los jóvenes son estudiantes y dependen económicamente de sus padres. Por otra parte, el 26.6% de ellos pertenecen a la clase baja, el 23.7% a la media baja, el 23% a la media alta y el 20.8% a la alta.

La mayoría de los estudiantes de la muestra están satisfechos con su personalidad, pues se dicen *realistas, estables, felices, especiales y no quieren imitar a nadie*. Aún cuando a un 36.6% si le gustaría cambiar su identidad por la de una figura pública.

<sup>12</sup> *ibid.*, p. 105

Por su parte, el 79.1% de los encuestados leen revistas algunas veces, mientras que el 17.9% lo hacen siempre. Además, el 47.4% de ellos prefieren la revista *Eres*; mientras que el resto acostumbra otras publicaciones.

Respecto a la revista comercial *Eres*, un 53.2% de los entrevistados la consideran regular en su contenido, incluso el 33.8% de ellos creen que es favorable su lectura. Esto lo atribuyen a que *la información es buena y de interés juvenil*, además de ser *entretenidas y divertidas*.

Algunos de los jóvenes -29.4%- prefieren leer los reportajes, artículos y entrevistas que contiene la revista; sin embargo, otro 28.7% constituido principalmente por el público femenino, se inclinan por los horóscopos.

Además, el 87% de los encuestados juzgan que los consejos que publica la revista son de interés bueno o regular.

Por otro lado, un 17.2% de los entrevistados consideran negativa esa misma revista. Del total de jóvenes, al 35.2% les disgusta que se publiquen *chismes, mentiras y críticas de los artistas*, entre otras cosas, porque *no aportan ningún beneficio, son superficiales, tontas y obsoletas*.

La cuarta parte de los entrevistados, 23.7%, señalaron que les gustaría cambiar *la temática y el estilo de la revista, por uno más juvenil, original y creativo*, pues según el 10%, *de esta forma se logrará interesar y atraer a los jóvenes*.

Los lectores de *Eres* prefieren los temas de música en un 58.9%, los deportivos en 49.6%, mientras que el 48.2% se inclinan por los horóscopos. Además de ello, a las mujeres les interesa la moda y la belleza, mientras que los hombres están interesados en la sexualidad.

De esta forma, ellos quisieran que la revista incluyera información deportiva, musical, sexual y de salud.

Los lectores sienten la falta de temas de carácter educativo, informativo, cultural y político, porque estos *son temas verdaderamente trascendentes*, que deben ser tratados *abierto y objetivamente*.

En otro rubro, el 54.6% de los integrantes de la muestra consideran adecuado el precio de venta de las revistas comerciales, ubiando al momento de la investigación alrededor de los 6 nuevos pesos-, mientras que para el 37.4% de ellos es alto.

Los anuncios de la revista comercial juvenil son identificados por el 89.9%, de los jóvenes, quienes sostienen que ostentan una calidad de media a alta, pues como indicó el 42.4% de ellos, cumplen su propósito y agradan al público.

Las marcas más recordadas por los lectores son en primer lugar, Coca-cola, que ostenta el 15.1%, le sigue Marlboro con 10.7% y luego, Levi's con 10%. Esta última se incluye entre los productos generales que cuentan con mayor permanencia dentro de la mente de los jóvenes.

Estos productos generales son: la ropa interior y exterior de diversas marcas, especialmente; Levi's y Furor con 9.3%. Además de vinos, licores y cervezas, entre los que destacan Bacardi y Presidente con 4.3% y 2.8% respectivamente.

Por otra parte, más de la mitad de los encuestados prestan mayor atención a la publicidad de zapatos, ropa casual, ropa deportiva, ropa de vestir, perfumería y calzado deportivo, pues ellos utilizan con mayor frecuencia estos productos y les gustan.

## CONCLUSIONES

La lucha de clases es la clara expresión de que los intereses entre las clases son irreconciliables, está presente en nuestro país de diversas formas: económica, política, ideológica, teórica, etc. Pero todas ellas están subordinadas al enfrentamiento político, y aun cuando el poder pasara a la oposición, la lucha no terminaría, sino que adoptaría nuevas formas.

Este choque entre explotados y explotadores trae como consecuencia conflictos como el de Chiapas, delincuencia, violencia y formas más veladas de rechazo entre una clase social y otra.

Al aplicar los cuestionarios, algunos comentarios de los jóvenes hicieron evidentes sentimientos de descontento de la clase baja con la alta y de indiferencia en el sentido opuesto.

Por ejemplo, algunos jóvenes de la Preparatoria Popular de Fresno señalaron que *las revistas son burguesas porque salen puros güeritos, ya se les olvidó que en México también hay morenos*, y se quejan de que sólo anuncian cosas para burgueses.

Mientras que los estudiantes del Tecnológico de Monterrey, afirmaron que estas publicaciones son realistas, pues en ellas aparece *gente común y corriente*, y además tratan temas cotidianos.

Con el análisis funcionalista encontramos que efectivamente, se resaltan ciertas características de clase que favorecen a los estratos más elevados. El contenido de las revistas juveniles es principalmente publicitario y está dirigido al sector de la población con suficiente poder económico.

La población con menor capacidad de consumo se siente marginada por los medios de comunicación, que al elaborar sus mensajes no toman en cuenta las características ni las necesidades étnicas, sociales, culturales y de información de las mayorías.

Las revistas, como cualquier mensaje, están hechas de acuerdo con el tipo de lectores al que les interesa llegar.

Los jóvenes que leen *Eres* con cierta regularidad tienen entre 15 y 17 años de edad, lo que más les interesa de la revista son los artículos, reportajes y entrevistas, especialmente de música y deportes, aunque abundan los temas de belleza, moda, música, farándula y algo sobre escuelas privadas.

También, hay varios artículos de psicología, salud, horóscopos y astrología, que fundamentalmente sostienen la idea de un destino predeterminado y en consecuencia privilegian la conducta pasiva.

Aunque, los entrevistados consideran que la mayor parte del contenido son chismes y mentiras de los artistas de moda y, ellos preferirían que la información fuera más original, creativa y juvenil, están de acuerdo con que estas publicaciones los mantienen informados y les proporcionan cultura.

La juventud influenciada por este tipo de mensajes ha perdido la capacidad de analizar y no distingue la verdadera información y cultura que contribuyen al desarrollo del individuo de los contenidos que enajenan y desvían la atención hacia asuntos triviales.

En la revista juvenil encontramos anuncios de ropa, belleza, escuelas, cigarrillos, cervezas, vinos y licores con mayor frecuencia, siendo la ropa y las bebidas alcohólicas los productos que principalmente consumen nuestros encuestados. Esto demuestra que se da especial énfasis a la apariencia, el status y el prestigio.

Vemos que la redacción general, los consejos y la publicidad están íntimamente ligados, y en conjunto son plenamente afines a los intereses de los jóvenes, que no los crea la revista, pero sí los favorece.

Por ejemplo, los elementos retóricos más socorridos por la revista en cuestión son los recursos de redundancia y síntesis, las funciones referencial, lítica y metalingüística, las figuras conativa, sinécdoque y metáfora, el móvil hedónico y ético, y el acto de implicación y exhibición. Además, los colores más utilizados son amarillo, azul, blanco, rojo y negro.

Por lo tanto, podemos decir que los distintos mensajes tienen como finalidad impactar al público en el menor tiempo posible con el menor esfuerzo, y provocar la participación del lector, es decir, el consumo.

Asimismo, el emisor trata de mantener la atención del receptor, sostener la comunicación, así como dirigir la decodificación en cierto sentido.

Destacan las cualidades de las mercancías, humanas o no, y promueven valores tales como libertad, seguridad, amor, dignificación, arrogancia, dinamismo, amistad, colaboración, obediencia, satisfacción, etc.

Aquí es importante destacar la función de la redacción general, puesto que sirve de apoyo a la publicidad, es decir, al tratar temas sobre moda, belleza y amor, entre otros le da soporte o la reitera.

Los anunciantes eligen los medios cuya ideología es acorde con sus intereses, por lo tanto, la línea política de la editorial está determinada por la publicidad. Esto es porque el anuncio debe llegar a un cierto público que es atraído por el contenido de la publicación.

Además, para que la revista sea atractiva para los publicistas es necesario que su contenido favorezca el uso de las mercancías anunciadas, o en todo caso que no las desacredite.

Por otra parte, hay quienes culpan a los medios de comunicación masiva de promover actitudes consumistas, así como de la penetración ideológica en la sociedad. Sin embargo, ellos no son los responsables.

Si bien ellos han contribuido a mantener este esquema de explotación que trae como consecuencia lucha de clases, delincuencia, discriminación, y tantas calamidades más, no han creado esta realidad, sino que constituyen un instrumento del capitalismo, el cual es un sistema opresivo por naturaleza.

La función social de los medios depende del uso que se le dé, y éste a su vez, está subordinado a los intereses de quienes poseen su control. Esto es, pueden ser utilizados para contribuir al progreso social o para ideologizar a la población, como sucede con mayor frecuencia en la actualidad.

Entonces, para transformar la estructura social se requiere cambiar el sistema económico desde el fondo, y no sólo el contenido de la comunicación masiva.

Tan sólo al identificar a los grupos que controlan los distintos medios de comunicación podemos darnos una idea de cuales son sus intenciones, pues estos grupos están ligados a las estructuras nacionales de poder y al capital internacional.

Los intereses imperialistas encuentran apoyo en los intereses y acciones coincidentes de las élites poderosas de nuestro país, quienes se benefician con esta situación al dominar a la población.

Sin embargo, esta situación permanecerá intacta, pues estos grupos se oponen a la transformación porque tienen mucho que ganar a corto plazo manteniendo los antiguos métodos y formas de vida, aún cuando sus hijos tengan mucho que perder a largo plazo.

Estos hombres son incapaces de cambiar de actitud, ya que ésta les fue inculcada en su juventud, de la misma manera que hoy se trata de penetrar en la mente de los jóvenes con una ideología capitalista.

Se gasta mucho dinero, tiempo y esfuerzo en elaborar mensajes *formativos* para la juventud. Las revistas comerciales juveniles constituyen parte de esta labor. Sus mensajes son generalmente ejemplificadores.

La información que contienen estas publicaciones desvía la atención de los temas de verdadero interés colectivo y se revisa de importancia los artículos sobre personajes públicos, la imagen de los cuales ha sido diseñada previamente de tal forma que finja como modelo de conducta para los lectores.

Por ejemplo, la revista juvenil publicó una entrevista con un cantante de moda que declaró: *Me gusta que se preocupe mucho por mí, todo el tiempo está atendiéndome. Es excelente chica, se da cuenta cuando estoy preocupado o angustiado, trata de que yo comparta con ella esa angustia. Tiene una sensibilidad muy bonita. Lo que no me gusta es que le tengan que dar besos en una telenovela. Soy muy celoso, pero no me conviene lucirle "panchos" porque luego me los hace a mí.*

Además, en otra entrevista de la misma revista, la conductora de moda dijo: *A corto plazo quiero terminar mi carrera en la universidad y ser reconocida como buena conductora, como buena entrevistadora. Quiero echarle ganas y hacer un "Galarcón" más juvenil, más fresco, más chistoso, romper con la seriedad. A más largo plazo, definitivamente me voy a casar, quiero tener 2 o 3 hijos y creo que con todo esto, me sentiré una persona realizada.*

Tales expresiones refuerzan el rol que se le ha asignado a la mujer desde tiempos remotos, es decir casarse, tener hijos y atender al marido, esto sin dejar de crecer profesionalmente.

Por otra parte, las revistas juveniles elevan al rango de información cualquier asunto trivial relacionado con un personaje público de moda, en el cual lo novedoso es algún acto ordinario y estereotipado con apariencia de exclusivo e íntimo para impactar al lector.

Las características de las *estrellas* son siempre las mismas. Son íconos creados en favor del sistema socioeconómico que actúan como modelo de conducta para la juventud, contribuyen a catequizar a los lectores para que piensen y actúen en un sentido determinado.

Para romper esta cadena ideológica es necesario despertar en los jóvenes el deseo de estar bien informados, es decir, crear la capacidad de discriminar los mensajes triviales y elegir el tipo de información que quieren y necesitan recibir, además de enseñarlos a analizar los mensajes que reciben.

Los mensajes de las revistas juveniles son ideologizantes y desvían la atención de los asuntos trascendentales, a través de elementos que dirigen y condicionan a los lectores para que se conduzcan en un determinado sentido.

Los textos analizados no son diferentes unos de los otros, ya que promueven los mismos valores a través de un lenguaje coloquial, característico de la relación interpersonal de los jóvenes.

El uso del lenguaje en esa forma tiene como objetivo identificar al emisor con el receptor y ganarse su confianza dándole la sensación de estar *entre amigos*, para ello, todas las acciones del editor aparentan ser en beneficio del joven.

*No queremos que te vuelvas una obsesiva, únicamente que identifiques a los enemigos de tu belleza y así puedas evitarlos.* Frases como ésta abundan en la publicación, de tal forma que el lector siente que en verdad le quieren ayudar y no manipular.

En los documentos predominan las declaraciones de hecho y de petición. A través de ellas los editores buscan reforzar aquellas situaciones que aparecen como modelos para la juventud, así como condicionar al lector para que actúe de una manera específica.

Tales declaraciones aparentemente conectan al lector para que colabore con los emisores, aunque en realidad, lo que se hace es mandar a los lectores y exigir su obediencia de manera disimulada.

En tanto, las formas gramaticales, tales como los ablativos, acusativos y vocativos utilizados, dirigen la codificación del mensaje en un cierto sentido, de manera que el joven no encuentre alternativas a lo que se dice.

Los editores hacen uso, en forma reiterada de una variedad de recursos reforzadores, dirigidos a proporcionar un significado unívoco y preciso que obligue al lector a decodificar el mensaje en un solo sentido. Al enlazar los elementos visuales al texto se evita la diversidad de interpretaciones.

Las revistas comerciales juveniles tienden a estandarizar a la sociedad a través de la pérdida de la individualidad, asimismo bombardean a los receptores para que no tengan tiempo de analizar la realidad social. Así forman jóvenes integrados al sistema capitalista, conformes con las formas de explotación.

Los lectores que sin criticar aceptan el contenido de la revista, asimilan en su propia personalidad el espíritu de los mensajes dando la apariencia de que su necesidad de consumo es un acto individual guiado por la libertad de decisión.

La manera más directa de contrarrestar los efectos de la recepción de mensajes de la comunicación masiva es fomentar en los distintos estratos sociales un pensamiento analítico y proporcionar a los individuos los elementos necesarios de concientización para enfrentar con una visión crítica el panorama de la realidad que presentan estos medios.

Esta tesis proporciona al lector no especializado los elementos necesarios para poder analizar un mensaje ya sea verbal o visual, además que sirve como herramienta de consulta para el estudiante de comunicación, pues contiene los conceptos básicos del análisis estructural-funcionalista.

De otra manera, esta investigación constituye una investigación periodística que mediante el estudio metodológico de los elementos persuasivos de la publicidad y la propaganda nos permite conocer las consecuencias de la exposición inconciente y confiada a los mensajes aviesos de la comunicación de masas.

Estas consecuencias se detectan en las opiniones más que en las actitudes, porque con base en las respuestas de la encuesta notamos que los jóvenes favorecen de palabra el uso de determinados productos o ciertas conductas, pero no así en la práctica puesto que razones económicas, morales o de otro tipo los detienen.

Sabemos que cada generación tiene sus rasgos particulares, la revista *Eres* surgió hace ocho años como un producto original adecuado a los intereses de la juventud de esa época y se convirtió en modelo de las publicaciones de su género.

Posteriormente, la revista dejó de ser innovadora, y aún cuando no ofrece nada nuevo a los lectores mantiene su mercado porque no cuenta con una competencia efectiva. Por lo tanto, continuará siendo dominante mientras el público no exija algo más y mientras no surja una revista novedosa y diferente.

Así, el presente trabajo al analizar esta publicación que podemos considerar como representativa tanto de la juventud como de las revistas juveniles de los 80's y 90's, proporciona los parámetros que caracterizan a estas dos últimas.

Asimismo, éste podría ser enriquecido posteriormente por un análisis psicológico de los lectores y de los mismos mensajes.

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO

Cuestionario aplicado a los estudiantes. (Incluye categorías y frecuencias).

#### 1.- Sexo

1) masculino	53
2) femenino	86

#### 2.- Edad (años cumplidos)

1) 14	12
2) 15	22
3) 16	32
4) 17	38*
5) 18	14
6) 19	10
7) 20	6
8) no contestó	2
9) otras	3

#### 3.- Ocupación

1) Estudiante	129*
2) Trabajador	3
3) Otra	9

#### 4.- Dependes económicamente de:

1) tu padre o tutor	132*
2) alguna beca	2
3) tu salario (trabajas)	5

#### 5.- Los ingresos mensuales de quién dependes son:

1) inferiores a NS1,000	37*
-------------------------	-----

2) superiores a N\$1,000 e inferiores a N\$2,000	33
3) superiores a N\$2,000 e inferior a N\$5,000	32
4) superiores a N\$5,000	29
5) no contestó	8

6.- ¿Alguien depende económicamente de tí?

1) sí	9
2) no	130*

7.- ¿Acostumbra leer alguna revista?

1) siempre	25
2) algunas veces	110*
3) nunca	4

8.- ¿Qué revista preferes leer?

1) Eres	66*
2) Tus rollos	1
3) Notitas musicales	3
4) Somos	-
5) 15 a 20	6
6) TV y Novelas	6
7) Tú	7
8) Otra (varias)	50
9) Ninguna	7
10) no contestó	2

9.- Según tú esa revista es:

1) buena	32
2) regular	74*
3) mala	32
4) no contestó	1

10.- ¿Por qué?

1) El contenido es bueno, informativo, interesante, educativo	47*
2) Son falsas, superficiales, obsoletas, y sin creatividad	22
3) El contenido no es bueno ni interesante, es incompleto y repetitivo	21
4) No aportan nada positivo	15
5) Entretienen e informan sobre los espectáculos	9
6) No siempre el contenido es bueno e interesante	5
7) Contienen demasiada publicidad	4
8) Tratan de imponer una forma de vida y crean estereotipos	3

9) Suelen ser necesarias	2
10) Nunca las he leído	2
11) Otros	5
12) no contestó	5

**11.- De las revistas anteriormente mencionadas, señala tres cosas que te gusten más.**

1) Reportajes, Artículos y Entrevistas	41*
2) Horóscopos	40
3) Test	31
4) Portadas, posters y fotografías	20
5) Artistas, música y farándula	19
6) Mensajes, consejos y tips	16
7) Belleza, cuidado personal y salud	14
8) Temática y estilo	13
9) Modelos	11
10) Moda	9
11) Chismes	8
12) Letras de canciones	6
13) Aspectos de la edición	5
14) Problemas juveniles	4
15) Orientación vocacional	4
16) Sexualidad	3
17) Publicidad	2
18) Otros	8
19) no contestó	37

**Di por qué.**

1) La información es buena y de interés juvenil	20*
2) Entretienen y divierten	14
3) Educan, informan, orientan y ayudan	8
4) Dan a conocer a los artistas, además de su vida y obra	8
5) El horóscopo predice el futuro	6
6) La publicación es de buena calidad y tiene buena apariencia	6
7) La información es muy amplia, realista y comprensible	3
8) Son exclusivos y originales	3
9) El test favorece el autoconocimiento del lector	3
10) Informan sobre la sexualidad	2
11) Otros	5

**12.- Ahora menciona tres cosas que te disgusten de las mismas revistas.**

1) Son chismes, mentiras y críticas de artistas	49*
---	-----

2) Temática y estilo	38
3) Publicidad y redacción promocional	28
4) Reportajes, artículos y entrevistas	18
5) Aspectos de edición y colaboradores	16
6) Información escueta y repetida	12
7) Precio	12
8) Test	9
9) Telenovelas y novelas	8
10) Modelos	7
11) Posters, portadas e ilustraciones	7
12) Horóscopos	7
13) Mensajes, consejos y tips	4
14) Estilo de vida que promueven	3
15) Moda	2
16) Artistas y cantantes extranjeros	2
17) Otros	7
18) no contestó	32

#### Di por qué.

1) No aportan ningún beneficio, son superficiales, tontas y obsoletos	46*
2) No son de interés juvenil, el público no se identifica con ellas	21
3) Tienen demasiada publicidad y fines comerciales	18
4) Son elitistas	8
5) Hacen amarillismo en lugar de concretarse al trabajo de los artistas	7
6) El contenido es muy escaso y faltan temas	5
7) Crean estereotipos que no están relacionados con la cultura mexicana	3
8) No informan sobre los problemas actuales	3
9) No son originales ni atractivas	3
10) Son enajenantes	2
11) Otros	6

#### 13.- Si fueras el director de alguna de estas revistas ¿qué les cambiarías?

1) Temática y estilo más juvenil, original y creativo	33
2) Aspectos de edición y colaboradores profesionales	28
3) Más y mejores reportajes y entrevistas	26
4) Espectáculos, sociales, artistas, música y canciones	16
5) Mayor aporte cultural, artístico, educativo e informativo	15
6) Más y mejores portadas, posters y fotos	15
7) Menos publicidad y lucro	14
8) Menos chismes, mentiras de artistas y telenovelas	13
9) Más horóscopos, test y concursos	9

10)Disminución de precio	8
11)Más opinión de los lectores	5
12)Ninguna distinción social-económica, sexual, etc.	4
13)Más atención a Sida, drogas y alcohol	4
14)Consejos, tips y orientación juvenil	4
15)Más cuidado personal, deporte y salud	3
16)Contenido apegado a la cultura y realidad mexicana	2
17)Más acercamiento del público con los artistas	2
18)Otros	19
19) no contestó	42*

Di por qué.

1)Interesar y atraer a los jóvenes	14*
2)Educar, orientar, informar y culturizar a los jóvenes	10
3)Son elitistas y superficiales	10
4)Profundizar y fundamentar la información	3
5)Mejorar la edición de la revista	2
6)Acercar a los artistas con el público	2
7)Estar al alcance del todos los bolsillos y vender más	2
8)Estar dentro de la realidad mexicana	2
9)Otros	9

14.- Crees que leer estas revistas es:

1) favorable	41
2) desfavorable	23
3) no opinas	72*
4) no contestó	3

15.- ¿Por qué?

1)Son informativas, prácticas y de alguna manera son cultura	22
2)No influye en nada, depende del tema, la revista y el lector	18
3)Es de interés juvenil y a gusto de los lectores	13
4)Entretienen y proporcionan información de espectáculos	12
5)No educa ni aporta ningún beneficio, el contenido es malo	11
6)No las leo y no me gusta opinar	10
7)Mantienen las conciencias ajenas a la realidad y estereotipan	10
8)Son chismes, tonterías y un gasto innecesario	3
9)Otros	4
10) no contestó	37*

16.- En tu opinión, el precio de estas revistas es:

1) alto	55
2) adecuado	76*
3) bajo	3
4) no contestó	5

17.- En tu opinión ¿cuánto debería costar tu revista predilecta?

1) N\$3.00 o menos	49
2) N\$3.50 a N\$5.50	52*
3) N\$6.00 a N\$9.00	21
4) N\$9.50 o más	9
5) no contestó	8

18.- Los consejos que encuentras en tu revista predilecta son:

1) buenos	53
2) regulares	68*
3) malos	10
4) no contestó	8

19.- ¿Por qué?

1) Son interesantes, reales, concretos, orientan y ayudan	56*
2) Son inútiles, irreales, incompletos, no educan y falsos	34
3) No todos los consejos son buenos, hay otras soluciones	11
4) Entretienen y convencen por usar lenguaje juvenil	4
5) No los leo o no hay	4
6) Son publicitarios y comerciales	2
7) Otros	8
8) no contestó	21

20.- ¿Has visto y/o escuchado anuncios de alguna de estas revistas en radio y/o televisión?

1) sí	125*
2) no	13
3) no contestó	1

21.- En tu opinión, esos anuncios son:

1) buenos	48
2) regulares	66*
3) malos	18
4) no contestó	7

22.- ¿Por qué?

1) Son atractivos, interesantes, originales, sencillos y simpáticos	31*
2) No son creativos ni atractivos, son tontos e inverosímiles	21
3) Mienten, enajenan y son tontos y malos	17
4) Son buenos en tanto que inducen a la compra	15
5) Indican el contenido de la revista	13
6) Se publicitan con personalidades y no con el contenido	2
7) Otros	10
8) No contestó	31*

### 23.- (Sólo para mujeres)

Si tuviera la oportunidad de ser otra persona por un día ¿a quién elegirías?

1) Alejandra Guzmán	3
2) Blanca Sánchez	-
3) Bibi Gaytán	-
4) Sharon Stone	2
5) Gloria Trevi	4
6) Talía	7
7) Madonna	4
8) Otra	12
9) ninguna	52*
10) no contestó	2

### 24.- ¿Por qué?

1) Me gusta ser yo, soy feliz, realista y estable	28*
2) Me gustaría tener su personalidad y su belleza física	14
3) La admiro, me gusta su desempeño profesional y su profesión	12
4) Todos somos especiales, no necesitamos imitar a nadie	10
5) No la admiro ni me gusta su vida, son tontas, vulgares y falsas	8
6) Otros	5
7) No contestó	11

### 25.- (Sólo para hombres)

Si tuviera la oportunidad de ser otra persona por un día ¿a quién elegirías?

1) Luis Miguel	2
2) Eduardo Palomo	2
3) Michael Jackson	1
4) Jorge Campos	2
5) Miguel Bosé	-
6) Axel Rose	1
7) Kevin Costner	1
8) Otro	10

9) ninguno

34\*

**26.- ¿Por qué?**

1) No quiero imitar a nadie, me gusta ser yo, me valoro, soy realista	22*
2) Me gusta su profesión y su desempeño profesional	6
3) Me agrada su personalidad, su estilo de vestir y su pensamiento	4
4) Otros	7
5) no contestó	14

**27.- Menciona tres productos que recuerdes haber visto anunciados en algunos de las revistas anteriormente mencionadas**

1) Cervezas, vinos y licores (Viejo Vergel, Don Pedro, Richardson, Oso Negro, Tecate, XX Lager, Caribe Cooler, Vifia real)	25*
2) Jeans y ropa interior y exterior (Ilusión, Colors, Eduardos, Boy London)	22
3) Coca cola	21
4) Cigarros (Viceroy, Raleigh)	15
5) Pepsi cola	14
6) Levis	14
7) Cigarros Marlboro	13
8) Furor	13
9) Perfumes y lociones (Cocó, Horizon, Anats, Eternity)	13
10) Botanas y golosinias (Halls, Certs, Canell's, Mnc'Ma, Gancito Marinela, Bimbo)	11
11) Preservativos	11
12) Refrescos y jugos (Jugos Amí, Diet Coke, Gatorade)	10
13) Shampoos (Pert Plus, Neutro Balance, Caprice, Triatop, Head and Shoulders, Wella)	10
14) Clearasil y cremas anti acné (oxy)	10
15) Preservativos Sico	9
16) Alimentos (Yogurt Alpura)	9
17) Zapatos (Michel Domit)	8
18) Jumex	7
19) Benetton	7
20) Cremas (Niven, Ponds)	7
21) Cosméticos (Cover Girl, Révlon, Uñas Cosmar)	7
22) Snbritas	6
23) Bacardi	6
24) Toallas femeninas (Always, Tampax, Tampones)	6
25) Muebles y electrónica (Dico, Dormimundo, General de Gas, Estéreos, Video juegos)	6
26) Zapatos Andrea	6

27)Cigarros Montana	5
28)Tintes y fijadores de cabello (Loreal, Miss Clairol, Aqua Net)	5
29)Escuelas y Universidades (Simón Bolívar, Iberoamericana y Harmon Hall)	5
30)Colgate	4
31)Presidente	4
32)Publicaciones y revistas (Circo, recetas de cocina, horóscopos Diana Bracho)	4
33)Automóviles (Chevrolet)	..4
34)Playtex	..3
35)Ocean Pacific	3
36)Guess	3
37)Tenis	3
38)Nike	3
39)Grisi	3
40)Pruebas de embarazo	3
41)Medicamentos (Alka Seltzer, Aspirina, alcohol)	3
42)Pañales y pañuelos desechables	3
43)Desodorantes (Teen Spirit, Speed Stick)	2
44)Cremas depiladoras (Nail)	2
45)Esmaltes, pinturas	2
46) Otros	7
47) no contestó	16

28.- ¿Qué anuncios te gustan más? Enumera en orden de tu preferencia los tipos de anuncios que te agrada encontrar en tu revista. (sólo numera los que te gusten).

1) cosméticos	55
2) perfumería	63
3) bebidas alcohólicas	43
4) bebidas no alcohólicas	41
5) alimentos	53
6) ropa interior	50
7) ropa deportiva	73
8) ropa casual	76
9) ropa de vestir	70
10) zapatos	77*
11) tenis	59
12) produc. p hogar	34
13) cigarros	44
14) produc. personal	54
15) otros	20
16) no contestó	14

<b>29.- Explica brevemente por qué.</b>	
1) Son los productos que utilizo y que me gustan	33
2) Son atractivos, divertidos y me gustan por los modelos y la música	22
3) Me gusta vestir bien y estar a la moda, sirven para mejorar mi imagen	16
4) No me gustan los anuncios, no hay anuncios	5
5) Son lo más importante	4
6) Son productos no dañinos, sus fines no son lucrativos	2
7) Son eróticos	2
8) Otros	4
9) no contestó	37*

**30.- ¿Qué secciones te gustan más? Enumera en orden de tu preferencia los temas que prefieres leer en tu revista. (sólo numera los que te gusten).**

1) belleza	48
2) salud	55
3) dietas	37
4) recetas de cocina	32
5) cuidado personal	52
6) sexualidad	60
7) moda	58
8) deporte	69
9) cine y teatro	50
10) música	82*
11) espectáculos	50
12) literatura	45
13) televisión	38
14) entrevistas a famosos	40
15) novelas románticas	18
16) horóscopos	67
17) cartas de lectores	21
18) amigos por correo	32
19) problemas amorosos	37
20) bolsa de trabajo	33
21) orientación vocacional	49
22) no contestó	13

**31.- Menciona tres secciones o temas que te gustaría que se incluyeran en tu revista.**

1) Deportes (Natación, Basket ball, Tenis, Atletismo) y calzado especializado	19
2) Música, letras de canciones y rock mexicano	17
3) Sexualidad y educación sexual	16
4) Salud (física y mental), dietas, nutrición y naturismo	16

ESTA TEST NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

5)Educación, información, cultura, política y sociedad	14
6)Orientación vocacional, universidades y escuelas, bolsa de trabajo	11
7)Relaciones de pareja y familiares, madres solteras, paternidad responsable	10
8)Cine, teatro, literatura y televisión	8
9)Contaminación, ecología y naturaleza	7
10)Cuidado personal, moda y belleza	7
11)Tips y consejos	6
12)Artistas, eventos artísticos y espectáculos	6
13)Sida, drogadicción y alcoholismo	6
14)Test y horóscopos	6
15)Amigos por correo y opinión del lector	5
16)Entrevistas, biografías y fotografías de famosos	4
17)Testimonios personales sobre problemas actuales	2
18)Historias increíbles e inesperadas	2
19)Creatividad y labores manuales	2
20)Otros	10
21)no contestó	47*

Dí por qué.

1)Publicar temas verdaderamente trascendentes, objetivos y abiertos	7*
2)Son los temas que me interesan (rock y cine mexicano, deportes)	6
3)Falta información sobre sexualidad y enfermedades sexuales	5
4)La salud y los primeros auxilios son muy importantes	5
5)Nos ayuda a resolver nuestros problemas y a conocer otras opiniones	5
6)Eleva el nivel informativo y cultural (literatura y eventos artísticos)	4
7)Me gusta estar al día en moda, me divierte y mejora mi imagen	3
8)Debemos planear el futuro de manera informada	3
9)Son los temas que me gustan (test)	3
10)Conocer la vida de los artistas	3
11)La ecología y la contaminación son importantes	2
12)Otros	3

## ANEXO 2

### Tablas de categorías de valores utilizados en los textos analizados

#### EDITORIAL

Categorías	frecuencia	Porcentaje
Colaboración	23	65.7%
Triunfo	5	14.2%
Amistad	4	11.4%
Satisfacción	3	8.5%

#### ARTÍCULO 1 (Hemos hablado de...)

Categorías	frecuencia	Porcentaje
Colaboración	12	34.2%
Satisfacción	10	28.5%
Amistad	6	17.1%
Triunfo	4	11.4%
Entretención	3	8.5%

#### ARTÍCULO 2

(Hemos hablado de... música)

Categorías	frecuencia	Porcentaje
Diversidad	13	48.1%
Satisfacción	9	33.3%
Durabilidad	5	18.5%

#### ARTÍCULO 3

(Hemos hablado de... en forma)

Categorías	frecuencia	Porcentaje
Satisfacción	12	50.0%
Colaboración	8	33.3%
Belleza	2	8.3%
Diversidad	2	8.3%

#### TOTAL

Género	Colaboración	Satisfacción	Diversidad	Amistad	Triunfo	Durabilidad	Otros
Editorial	23	3	-	4	5	-	-
Artículo 1	12	10	-	6	4	-	3
Artículo 2	-	9	13	-	-	5	-
Artículo 3	8	12	2	-	-	-	2
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>35.5%</b>	<b>28.0%</b>	<b>12.3%</b>	<b>8.2%</b>	<b>7.4%</b>	<b>4.1%</b>	<b>4.1%</b>

### ANEXO 3

#### Tablas de análisis lexicométrico por texto

##### EDITORIAL

	Emisor	Acusativos	Receptor	Total	%
Presente indicativo	10	7	-	17	26.9
Infinitivo	3	4	2	9	14.2
Acusativo (C.D.)	-	9	-	9	14.2
Ablativo(C.C.)	-	6	-	6	9.5
Antepresente indicativo	3	-	2	5	7.9
Imperativo	-	5	-	5	7.9
Adjetivo posesivo	-	-	3	3	4.7
Pretérito indicativo	1	1	-	2	3.1
Gerundio	2	-	-	2	3.1
Postpretérito indicativo	-	2	-	2	3.1
Vocativo	-	1	-	1	1.5
Presente subjuntivo	-	1	-	1	1.5
Futuro indicativo	1	-	-	1	1.5

## ARTÍCULO 1

	Hemos hablado de...			Total	%
	Acusativos	Emisor	Receptor		
Ablativo (C.C.)	8	-	-	8	18.6
Antepresente indicativo	1	6	-	7	16.2
Presente indicativo	2	-	3	5	11.6
Genitivo (C.det.)	5	-	-	5	11.6
Infinitivo	2	1	1	4	9.3
Acusativo (C.D.)	3	-	-	3	6.9
Adjetivo posesivo	-	-	3	3	6.9
Gerundio	-	2	-	2	4.6
Preterito indicativo	-	1	-	1	2.3
Imperativo	-	1	-	1	2.3
Futuro indicativo	-	-	1	1	2.3
Vocativo	1	-	-	1	2.3
Sustantivo	1	-	-	1	2.3
Dativo (C.I.)	1	-	-	1	2.3

## ARTÍCULO 2

	Hemos hablado de... música				Total	%
	Ablativos	Emisor	3a. persona	Receptor		
Ablativo (C.C.)	12	2	-	-	14	35.8
Antepresente ind.	-	4	3	-	7	17.9
Presente ind.	-	1	3	1	5	12.8
Acusativo (C.D.)	1	1	1	-	3	7.6
Genitivo (C.det.)	2	-	-	-	2	5.1
Infinitivo	1	-	1	-	2	5.1
Preterito ind.	-	1	1	-	2	5.1
Gerundio	-	-	2	-	2	5.1
Sustantivo	1	-	-	-	1	2.5
Antecopretérito ind.	-	1	-	-	1	2.5

### ARTÍCULO 3

	Hemos hablado de... en forma			Total	%
	Emisor	Acusativos	Receptor		
Antepresente indicativo	9	1	-	10	31.2
Ablativo (C.C.)	1	5	-	6	18.7
Presente indicativo	4	-	1	5	15.6
Acusativo (C.D.)	-	4	-	4	12.5
Dativo (C.I.)	-	4	-	4	12.5
Infinitivo	1	-	-	1	3.1
Gerundio	1	-	-	1	3.1
Sustantivo	-	1	-	1	3.1

Tabla general del análisis lexicométrico

#### TOTAL

	Editorial	Art. 1	Art. 2	Art. 3	Total	%
Ablativo (C.C.)	6	8	14	6	34	19.2
Presente indicativo	17	5	5	5	32	18.0
Antepresente indicativo	5	7	7	10	29	16.3
Acusativo (C. D.)	9	3	3	4	19	10.7
Infinitivo	9	4	2	1	16	9.0
Gerundio	2	2	2	1	7	3.9
Genitivo (C.det.)	-	5	2	-	7	3.9
Imperativo	5	1	-	-	6	3.3
Adjetivo posesivo	3	3	-	-	6	3.3
Dativo (C.I.)	-	1	-	4	5	2.8
Preterito indicativo	2	1	2	-	5	2.8
Sustantivo	-	1	1	1	3	1.6
Postpreterito indicativo	2	-	-	-	2	1.1
Vocativo	1	1	-	-	2	1.1
Futuro indicativo	1	1	-	-	2	1.1
Antecopretérito indicativo	-	-	1	-	1	0.5
Presente subjuntivo	1	-	-	-	1	0.5

## ANEXO 4

**Tabla de tipos de oraciones del análisis lexicométrico**

### EDITORIAL

Oraciones	frec.	%
Emisor	14	40.0
Complementos/receptor	7	20.0
Complementos	6	17.1
Receptor	5	14.2
Complementos/emisor	3	8.5

### ARTÍCULO 2

Hemos hablado de... música

Oraciones	frec.	%
Complementos	12	44.4
Emisor	7	25.9
Tercera persona	7	25.9
Receptor	1	3.7

### ARTÍCULO 1

Hemos hablado de...

Oraciones	frec.	%
Complementos	12	34.2
Emisor	11	31.4
Receptor	6	17.1
Complementos/receptor	4	11.4
Complementos/emisor	2	5.7

### ARTÍCULO 3

Hemos hablado de... en forma

Oraciones	frec.	%
Emisor	12	50.0
Complementos/receptor	6	25.0
Complementos	4	16.6
Complementos/emisor	1	4.1
Receptor	1	4.1

### TOTAL

**Tabla general de tipo de oraciones**

	Editorial	Art. 1	Art. 2	Art. 3	Total	%
Emisor	14	11	7	12	44	36.6
Complementos	6	12	12	4	34	28.0
Complementos/receptor	7	4	-	6	17	14.0
Receptor	5	6	1	1	13	10.7
Tercera persona	-	-	7	-	7	5.7
Complementos/emisor	3	2	-	1	6	4.9

## ANEXO 5

### Tablas de personas gramaticales en el análisis lexicométrico y personas a quien se refieren

#### EDITORIAL

personas	frec.	%
1a.	13	32.5
2a.	9	22.5
3a.	5	12.5
a ti	10	25.0
a nos	3	7.5

#### ARTÍCULO 1

personas	frec.	%
1a.	10	38.4
2a.	3	11.5
3a.	4	15.3
a ti	7	26.9
a nos	2	7.6

#### ARTÍCULO 2

personas	frec.	%
1a.	5	33.3
2a.	1	6.6
3a.	9	60.0
a ti	0	0.0
a nos	0	0.0

#### ARTÍCULO 3

personas	frec.	%
1a.	12	52.1
2a.	2	8.6
3a.	2	8.6
a ti	6	26.0
a nos	1	4.3

#### TOTAL

personas	frec.	%
1a.	40	38.4
2a.	15	14.4
3a.	20	19.2
a ti	23	22.1
a nos	6	5.7

## BIBLIOGRAFÍA

- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa, Radio e ideología, El caballito, México, 1989, 3a. ed., 143 pp.
- ÁLVAREZ B., Enrique; Gundarrama O., Adriana; Baqueiro C., Lizbeth; *et al.* Ciencias de la comunicación, UNAM, México, 1976, 155 pp.
- ANDERSON, Jonathan, Durston, Berry H. y Poole, Millicent, Redacción de tesis y trabajos escolares, Diana, México, 1988, 13a. ed., 174 pp.
- ÁVILA, Raúl, La lengua y los hablantes, Trillas, México, 1985, 8a. reimp., 135 pp.
- BELTRÁN, Luis Ramiro y Fox de Cardona, Elizabeth, Comunicación dominada. ILET, Nueva Imagen, México, 1991, 2a. ed., 176 pp.
- BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, Trillas, México, 1989, 2a. ed.
- BERELSON, Bernald, Análisis de contenido, México, UNAM (FCPS), 1984
- BERLO, David K., El proceso de la comunicación, Ateneo, Argentina, 1976, 7a. reimp., 239 pp.
- BERNAL SAHAGÚN, Víctor Manuel, Anatomía de la publicidad en México, Nuestro Tiempo, México, 1993, 9a. ed.
- BARTHES, Roland, La aventura semiológica, Paidós, España, 1990
- BARTHES, Roland; Greimas, A.J.; Eco, Umberto *et al.* Análisis estructural del relato. La red de Jonás, México, 1991, 8a. ed., 223 pp.
- BARTHES, Roland, Sistema de la moda, Gustavo Gilli, Barcelona-México, 1978, 278 pp.
- CARONTINI, Enrico y Peraya, Daniel, Elementos de semiótica general, Gustavo Gilli, Barcelona, 1979, 139 pp.
- CARRASCO NÚÑEZ, José Luis (compilador), Psicología de la comunicación, UNAM, México, 1985, 54 pp.
- CARRASCO NÚÑEZ, José Luis (compilador), Publicidad y propaganda, UNAM, México, 1987, 124 pp.
- DE MORAGAS SPA, Miquel, Semiótica y comunicación de masas, Península, Barcelona, 1980, 2a. ed., 373 pp.
- DIRKSEN, Charles J. y Kroeger, Arthur, Principios y problemas de la publicidad, CECSA, México, 1985, 5a. ed.
- ECO, Umberto, La estructura ausente, Lumen, Barcelona, 1932, 510 pp.

- ENCICLOPEDIA BARSA, Enciclopedia Británica, México, 1980, Tomo 12
- FERNÁNDEZ CRISTLIEB, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos editor, México, 1993, 10a. ed., 330 pp.
- FESTINGER, León y Katz, Daniel (compiladores), *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*, Paidós, Buenos Aires, 1953, 2a. ed.
- FIELDHOUSE, David Kenneth, *Economía e imperio: La expansión de Europa (1850-1914)*, Siglo XXI, México, 2a. ed., 565 pp.
- FROMM, Erick, *El arte de amar*, Paidós, Buenos Aires, 1961, 155 pp.
- FROMM, Erick, *El miedo a la libertad*, Paidós, México, 1984, 5a. reimpresión, 282 pp.
- GARRETÓN MERINO, Manuel A., *Ideología y medios de comunicación (Antología)*, Amorrortu, Buenos Aires, 1974, 206 pp.
- GETTEL, Raymond G., *Historia de las ideas políticas*, editora Nacional, México, 1988, 10a. ed., 806 pp.
- GUIRAUD, Pierre, *La semiología*, Siglo XXI, México, 17a. ed., 133 pp.
- HAYTEN, Peter J., *El color en publicidad y artes gráficas*, LEDA, Barcelona, 1978, 3a. ed.
- HERNÁNDEZ ORDAZ, Jorge (compilador), *Métodos de medición en las ciencias sociales*, UNAM, México, 1990, 129 pp.
- HIDALGO PONCE DE LEÓN, Carlos (compilador), *Psicología social*, UNAM, México, 1988, 152 pp.
- HOLTJE, Hebert, *Teoría y problemas de publicidad*, Mc Grw Hill, 1960
- LEÑERO, Vicente y Martín, Carlos, *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1986, 5a. ed., 315 pp.
- MALETZKE, Gerhard, *Sociología de la comunicación social*, Época, Quito, 1976, 4a. ed., 367 pp.
- MARCUSE, Herbert, *Un ensayo sobre la liberación*, Joaquín Mortiz, México, 1988, 94 pp.
- MATTELART, Armand; Mattelart, Michèle y Piccini, Mabel, *Los medios de comunicación de masas*, El Cid editor, Caracas, 1977, 4a. ed., 303 pp.
- MC QUAIL, Denis, *Sociología de los medios de comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1979, 165 pp.
- MIGUEL SAAD, Antonio, *Redacción: Desde cuestiones gramaticales hasta el informe formal extenso*, CECSA, México, 1982, 3a. ed., 468 pp.
- PAOLI, Antonio J., *Comunicación e información*, Trillas-UAM, México, 1983, 3a. ed., 138 pp.
- PENINOU, Georges, *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gilli, México, 1977, 232 pp.
- PRIETO CASTILLO, Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes*, ILCE, México, 186 pp.

- PRIETO CASTILLO, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, Red de Jonás, México, 1990, 4a. ed., 131 pp.
- PRIETO CASTILLO, Daniel, *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, Edicol, México, 1980, 212 pp.
- RODA SALINAS, F.J. y Beltrán de Tena, R., *Información y comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1988, 143 pp.
- ROJAS SORIANO, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, UNAM, México, 1981, 274 pp.
- ROJAS SORIANO, Raúl, *Métodos para la investigación social: Una proposición dialéctica*, Folios, México, 1983, 122 pp.
- SCHRAMM, Wilbur (compilador), *La ciencia de la comunicación humana*, Roble, México, 1975, 5a. ed., 166 pp.
- SELECCIONES DEL READER'S DIGEST, *La fuerza de las palabras*, Reader's Digest de México, México, 1991, 13a. reimpresión, 800 pp.
- SANTA CRUZ, Adriana y Erazo, Viviana, *Comprolitan. El orden transnacional y su modelo femenino*, México, Nueva Imagen, 1988, 4a. ed., 290 pp.
- SIERRA BRAVO, Restito, *Técnicas de investigación social*, Parasinfo, Madrid, 1979, 2a. ed.,
- SILVA, Ludovico, *Teoría y práctica de la ideología*, Nuestro tiempo, México, 1985, 15a. ed., 222 pp.
- SWINGWOOD, Alan, *El mito de la cultura de masas*, La red de Jonás, México, 1987, 3a. ed., 141 pp.
- TOUSSAINT, Florence, *Crítica de la información de masas*, Trillas, México, 1986