



CASA ABIERTA AL TIEMPO

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

**DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

**LICENCIATURA EN PSICOLOGIA SOCIAL**

**TESIS**

**LOS ELEMENTOS PSICOSOCIALES QUE APUNTALAN  
LA CONTINUIDAD DE VENTA Y CONSUMO DE LA REVISTA  
"ERES"**

*QUE PARA OBTENER EL  
TITULO DE:*

**LICENCIADO EN PSICOLOGIA SOCIAL**

**PRESENTAN:**

**HERERA TOBON HUMBERTO  
SERRAT SILVA RAUL**

**PROFR. JAIME PEÑA SANCHEZ  
ASESOR**

**PROFR. ALFREDO NATERAS D.  
Vo. Bo.**

**PROFRA. ESTHER VARGAS M.  
Vo. Bo.**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA  
METROPOLITANA**

**Los Elementos Psicosociales que apuntan  
la continuidad de venta y consumo de la Revista**

**" E R E S "**

REALIZAN: *HERRERA TOBON HUMBERTO*  
*SERRAT SILVA RAUL*

**T E S I S**

*DIR. PROFR. JAIME PEÑA SANCHEZ*

**UAM-I. MEXICO, 1994**

**A LOS:**

*Psic. y Mtro. Jaime Peña Sánchez*

*Psic. y Profr. Alfredo Nateras Domínguez*

*A los docentes que mostraron en cada momento el interés auténtico de ser Maestro, sin los cuales no se hubiese logrado una formación verdadera. Este es un intento de condensar aquél interés en nuestra realidad, mediante la aprehensión de los conocimientos adquiridos por estos, a través de las articulaciones realizadas como producto de los mismos. En la conciencia que aún, como parte de su trabajo nos dedicaron su tiempo y conocimientos, a lo largo de nuestra estancia en esta Casa de Estudios.*

*Por ello, gracias.*

*Humberto Herrera Tobón.*

*Raúl Serrat Silva.*

***Los Elementos Psicosociales que apuntan la  
continuidad de venta y consumo de la revista***

**"E R E S"**

**C O N T E N I D O**

**PARTE I.- Objeto de estudio y la Publicidad**

- 1.1) Objeto de estudio
- 1.2) Objetivos e intereses
- 1.3) La Postura teórica y la Publicidad

**PARTE II.- La publicidad y su expresión dentro de una  
sociedad consumidora**

- 2.1 Sociedad Consumidora
  - 2.1.1 Industria Cultural
  - 2.1.2 Consumidor-productor
  - 2.1.3 Referente Intercultural
- 2.2 El papel de la publicidad en la sociedad consumidora
  - 2.2.1 La masificación Publicitaria
  - 2.2.2 Los vínculos afectivos a partir de la masificación
  - 2.2.3 La Publicidad dentro de los medios de comunicación



### ***PARTE III.- Aspectos Psicosociales de la revista "ERES"***

- 3.1 Descripción de la revista "ERES"
- 3.2 Postura de Análisis
- 3.3 Estilo de vida y revista ERES
- 3.4 La identidad como proceso y elemento conformante de la representación del Estilo de Vida en ERES
  - 3.4.1 La influencia Social como elemento presente en la articulación de la identidad de los sujetos que consumen la revista ERES

### ***PARTE IV.- ... A manera de reflexión (conclusiones generales del análisis dentro de nuestro objeto de estudio)***

***Bloques Ilustrativos***

***Anexos***

***Bibliografía***

## **PARTE I.- OBJETO DE ESTUDIO Y LA PUBLICIDAD**

### **1.1) Objeto de estudio**

La temática central de nuestro proyecto de investigación es el fenómeno llamado publicidad; existiendo para este múltiples concepciones que dan cuenta de las características y diversas explicaciones del mismo; como son: la Mercadotecnia, la Economía, la Comunicación, la Antropología, la Sociología y la Psicología Social.

Nosotros partiremos desde la concepción psicológica, en la cual existen diversas posiciones en su interior; retomando aspectos de la Psicología Social, la Psicología de la publicidad y la Psicología del consumo. Articulando temáticas importantes de estas dos últimas, en torno a la primera, como pueden ser: identidad, influencia social, valores, aceptación social, sugestión en la comunicación de ciertos mensajes que maneja la publicidad y formas de consumo.

Cabe aclarar, que dicha articulación no excluye a las diversas disciplinas que traten y/o aborden la problemática.

Ahora bien, nuestra concepción es resultado de la articulación entre temáticas, entre Psicología de la publicidad y Psicología del consumo hacia la Psicología Social; ubicando este fenómeno en el ámbito de los medios gráficos y escritos y, en particular, en las publicaciones periódicas denominadas revistas. Que dentro de ellas, existen una gran variedad de géneros; por lo cual, nos vemos en la necesidad de concretar nuestra problemática en una sólo: revista "ERES".

Nos interesa entonces, estudiar los elementos psicosociales dentro de la publicidad de la revista, que apuntan su continuidad de venta y consumo. Contextualizándola en una sociedad consumidora en donde se vende y consume para si misma y que además, reproduce a partir de lo consumido a consumir y reproducir, sin perder su propia historicidad de si misma.

## 1.2) Objetivos e Intereses

Ahora bien, no nos interesa abordar el análisis de la revista desde un punto de vista maniqueista, es decir, si puede ser buena o mala en tanto a su contenido, mensajes, intereses e ideología que este maneje y/o sustente dentro de su comercialización; sino solamente: 1) interesa dentro del proceso de análisis, la exposición y explicación de los posibles elementos psicosociales que mantienen su continuidad 2) buscar elementos explicativos a partir de esta revista para poder entender el proceso de la publicidad que ocasiona esta misma, en una sociedad consumidora como es la nuestra.

*¿Por qué esta revista y no otra?*

Se parte del interés de encontrar que elementos tiene dentro de su consumo y venta, aún a pesar de los pocos años de su publicación.. Además que es consumida por personas en su mayoría gente joven, sin importar el referente intercultural al que se pertenezca.

Por requerimientos específicos de la investigación y su enfoque, surge la necesidad de delimitar el campo de donde se partirá al análisis y recopilación de la información de dicha revista. Esta delimitación consiste en el trabajo con grupos, dando como resultado la implementación de instrumentos "ad hoc" nuestro propio campo delimitado del cual se hablará como la Escuela Secundaria Diurna No. 7 José Manuel Ramos, trabajando concretamente con los terceros años de esta misma, la cual se encuentra ubicada en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

Como una manera de comprender y entender a dicha totalidad concreta (revista ERES), además de la información que nos proporcionó (nuestro campo delimitado); se diseñó un cuestionario pensando en la articulación de nuestra

problemática. Que conjuntamente a nuestro trabajo con grupos dentro de esta realidad nos permitió visualizar y sostener los elementos existentes y permanentes que dan coherencia a la problemática que se expone. <sup>1</sup>

Además, dentro del mismo análisis se pretende abordar al sujeto como consumidor y productor de lo que consume. Por lo que debe entenderse a lo largo de este proceso de investigación, una sociedad consumidora en la que existe una gran variedad de relaciones. A partir de la explicación y el desarrollo de lo que denominaremos su industria cultural, su referente intercultural, dentro de una cultura emanada de ella misma. Dividiendo para ello, en productores-consumidores con una gran variedad de metas. Es decir, nos interesa abordar al sujeto como consumidor de "algo" (sea ideología, objetos o alguna otra instancia inducida por la misma sociedad consumidora), lo importante aquí, es no negar su actitud a consumir lo que la sociedad produce. Por que el que consume y no se asume como tal, no podrá modificar sustancialmente el producto que se le ofrezca y posteriormente consuma, dentro de un proceso de consumo cotidiano.

En nuestra sociedad consumidora, en la que no se plantea directamente su consumo, pero quien lo hace dentro de la misma, puede retomar lo que esta misma produce para ofrecer lo deseado para la sociedad y/o grupo al que se pertenezca, aunque esto no sea lo que pide o necesita el consumidor. Creemos que en lo que se necesita y adquiere hay diferencia en el acto de consumir: lo que puedo. De acuerdo a la posición social, económica y política. Aquí no es de nuestro interés analizar la inclinación y/o postura de los vendedores, sino más bien, de los consumidores de acuerdo a su estilo emanado de la misma sociedad consumidora.

Quien vende tiene sus intereses y sus formas muy particulares de conducirse que tampoco analizaremos, pero que si retomaremos dentro de la expresión de la revista. Pues consideramos que el que vende contempla a su posible consumidor, el cual adquiere o consume su producto.

---

<sup>1</sup> Ver Anexo 1

Por medio de la publicidad comunicar y convencer del uso y/o consumo de algún producto se puede dar la adquisición y consumo hacia otro producto nuevo; la cual se puede dar por medios impersonales 2: la radio, T.V., prensa escrita, etc.

3) Nos dedicaremos a mencionar algunos elementos de aquellos llamados por nosotros medios impersonales (con lo que tampoco se pretende hacer un análisis exhaustivo de ellos; sino de alguna manera dejarlo abierto para posteriores análisis que se pretendan hacer) y que están presentes en una revista; que creemos ayudan al sustento del consumo y venta de la revista. Usando para ello, valores, juicios, prejuicios y los propios referentes interculturales los cuales tienen una repercusión y aceptación social, con la cual se logra una comercialización de identidades mediante la sugestión.

Así mismo, de una manera más concreta nuestros intereses se explicitan en las siguientes interrogantes, además de lo que se pudo explicar someramente con anterioridad.

¿Qué elementos además de los publicitarios dan continuidad a la compra y consumo de la misma?

El individuo como consumidor ¿qué elementos lo llevan a comprar y/o consumir la revista?

Dentro del nivel de significaciones del lector, ¿por qué lo consume?

El contenido discursivo e imágenes que se encuentran en ella ¿qué papel juegan en su compra y consumo?

¿En qué nivel se responden a las inquietudes e intereses de consumo de los posibles consumidores de dicha revista?

---

2 Debe de entenderse este concepto como una homologación a los comunmente llamados mass - media.

Cabe mencionar que no debe interpretarse -ni nosotros lo retomaremos-, al consumidor como algo que tenga que ver necesariamente con dinero; es decir, no nos interesa conocer si es consumida por gente que tiene o no dinero, o bien, si dicha publicidad es enajenante o deja de serlo, sea cual fuere la concepción de enajenante. Sino debe interpretarse en una posición en la que se tiene al sujeto como consumidor en potencia, y en la que, el mismo sujeto no puede el negar en serlo. Todo esto, respondiendo a estilos de vida immanentes a la sociedad consumidora. Porque el adquirir cualquier conducta y/o actitud ante la vida e incorporarla es un consumo; pero el darle un matiz singular es producir algo particular, posible de ser consumido por cualquier otro sujeto. Lo cual no es privativo de uno sólo, siendo ello un producto social.

Por tanto, tampoco se trata de saber la gancia para los editores ni los fines o logros que representa a un determinado grupo creador de la revista. Porque el organizar y crear una revista se piensa en un público consumidor, el cual tiene que comprar (adquirir o leer) la misma. Por ende, no se desmiente que todo ello tiene una intención de grupo o sector, pero dentro de este análisis no nos interesa abordar.

4) Creemos de suma importancia que uno de nuestros principales intereses sea el explicar e incursionar desde la Psicología Social al fenómeno de la publicidad utilizando esta revista, sin pretender decir que no existen trabajos dentro de la Psicología Social que describan el fenómeno de la publicidad. Por lo que creemos, podrá marcar una diferencia.

### **1.3) La Postura teórica y la Publicidad**

Primeramente se aclarará el concepto y definición de publicidad. De ahí surge la siguiente pregunta ¿Qué es la Publicidad?.

Una definición es la que según Bernal Sahagún, presente en su libro Anatomía de la Publicidad en México la cual está dada desde el primer coloquio Publicitario en 1969 en la Cd. de México.

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención de un público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios". 3

Esta definición se contempla como un tanto corta a la realidad mexicana de nuestros días; si bien, es un conjunto de técnicas se dá como un fenómeno social, dentro de una sociedad consumidora. No sólo trata de atraer la atención, sino además, actúa como un agente seductor (persuadir). Lo cual todo ello no es dado desde el azar.

Ahora veamos lo que dice Alfonso Durán, " la Publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intentan comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población objeto, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado". 4

Ambas definiciones parecieran ser similares, un tanto la última más detallada; pero para el presente trabajo no son totalmente explicativas y abarcadoras de la realidad que se vive en nuestra sociedad.

Ahora bien, desde lo que hace a nuestro objeto de estudio diremos: si partimos que la revista ERES es un producto que "utiliza a la Publicidad" para ser "consumida", para o hacia una población objetivo pareciera ser sencillo; es decir, los creadores de la revista ERES intenta comunicar "algo" a través o mediante la misma, hacia una población objetivo como lo diría Alfonso Durán, con el propósito de "persuadirles" a tomar un sentido determinado o de consumo (adquisición). Para ambas definiciones que así lo expresan el consumo se refiere a la compra, es decir, adquirir algo llegando con esto al objetivo mismo de la Publicidad.

---

3 Bernal Sahagún, Victor M. Anatomía de la publicidad en México. pp. 49

4 Duran, Alfonso Psicología de la Publicidad y de la venta. pp. 17

Reconocemos que lo anterior es una parte del fenómeno que es la Publicidad, pero a nosotros no nos interesa quedarnos en una expresión mecánica o estática del fenómeno. Por lo cual es necesario desde nuestra posición aclarar que para la realización de una investigación cualquiera que esta sea y la manera que sea visualizada, existen por lo menos de grandes opciones que se utilizan para ello - aunque muchas veces la segunda que se menciona no sea del todo reconocida-.

1) Quienes consideran que dentro de la investigación científica se puede demarcar al objeto de estudio; además que las posibles intencionalidades, intereses y actos volitivos que posee el investigador pueden ser eliminados en el proceso mismo de la investigación. Es decir, quienes creen que dentro de una investigación científica no deben existir "principios", prejuicios y/o puntos de partida preconcebidos; todo ello debe ir constituyéndose durante el proceso mismo y en donde sus conceptos o sistemas aparecen como conclusiones y supuestos de la realidad o fenómeno estudiado.

2) La segunda posición, la que se sustenta aquí; nos remite a la idea contraria. La cual señala que estos elementos que el investigador tiene, es decir, su carga subjetiva son están presentes en todo el proceso de la intervención. En donde los juicios de valor y demás elementos subjetivos, sirven para elaborar explicaciones del objeto estudiado. El investigador está presente tanto en la determinación y delimitación del objeto, así como también, en el planteamiento del problema y en el desarrollo del mismo; conciente de una serie de implicaciones tanto ontológicas y epistemológicas de su quehacer en un tiempo y espacio muy particular. Con base en sistemas de pensamiento heredados históricamente en condiciones materiales tanto del investigador como del objeto a estudiar.



Las teorías como constructores teóricos racionales, nos permiten una aprehensión de la realidad; que por sus elementos pueden clasificarse según Covarrubias <sup>5</sup> en ontológicos, epistémicos y sustantivos. El elemento óntico es el que se refiere a la misma idea del ser que el investigador a través de su teorización enmarca. Lo epistémico se refiere a todo el conocimiento que el investigador posee; es decir, todo aquello que conoce acerca de lo que quiere estudiar hasta el momento mismo del abordaje. Lo sustantivo, entonces, referirá a la interacción "real", es decir, ya concretizada en la teorización de la investigación misma y sus aspectos conceptuales y categoriales de la articulación que hace.

Retomando lo que Karl Marx dice acerca de este nuevo enfoque teorizador es a partir de un concreto material de donde se puede traducir la hermeneútica de la realidad, hacia un abstrato de pensamiento. Por tanto, de las categorías simples (abstractas u ordenadoras) que se tiene de ese concreto real, se traduce hacia un concepto específico. Es decir, la comprensión humano social como una unidad de comprensión (lo que se transforma) del objeto y del sujeto (lo que se transforma del universo, se transforma de uno mismo), como génesis y estructura.

Así, pues, además de lo anterior, podemos decir que bajo nuestro constructo cognitivo la publicidad a través de sus técnicas y métodos puede trastocar a los hombres y mujeres y, en general, a toda la sociedad. Además de actuar como un elemento adaptativo de los sujetos y/o grupos mediante la comunicación.

Después de lo dicho, surge otra interrogante el ¿cómo realiza su labor o tarea la Publicidad?.

---

<sup>5</sup> Cfr. Covarrubias Villa, Francisco Met. del conocimiento científico en las Ciencias Sociales.

Se habla que es mediante técnicas, otros mediante la comunicación, comunicación interesada como la diría Alfonso Durán ya que se dá "(...) en las modernas sociedades de masa, (en el que) la publicidad utiliza los medios de difusión prensa, radio y T.V. (...)" 6.

Como podemos observar, tanto las técnicas como los medios (conjuntamente a técnicas) dan una expresión más completa de la parte de lo que es el cómo, facilitándole su objetivo a la Publicidad. En si, podemos decir que parte de las dos definiciones anteriores en el cómo y con qué son complementarias.

Es cierto que en México se utilizan los medios impersonales 7 (radio, prensa y T.V.) para alcanzar un determinado grupo que antes de la utilización de dichos medios existen una o varias técnicas predispuestas por su patrocinador. Es claro que mediante una comunicación se logra el objetivo de la Publicidad, pero no sólo esto, implica una comunicación que en todo momento es intencionada. Para este trabajo diremos que la comunicación de masas en la cual se expresa la publicidad es intencionada.

Asimismo, al hacer la pregunta del cómo la Publicidad logra su(s) objetivo (s) abre un amplio campo de análisis o reflexión. Dentro de la primera definición se habla de una utilización de técnicas, en la segunda, se habla de una comunicación; para nosotros ambas partes se complementan en el entendido que una comunicación implica una técnica (llamese como se llame o su origen) dado que un fenómeno como lo que es la Publicidad incorpora ambas realidades.

---

6 Durán, Alfonso. op. cit pp. 18

7 A los que se han denominado comunmente mass-media o medios de comunicación masiva.

En sentido, es que entenderemos a la comunicación en el presente trabajo. Donde consideramos que cualquier hecho requiere de una posición, así como una visión del comunicar. Es obvio que la comunicación es intencionada.<sup>8</sup>

El hablar de técnicas es un asunto que remite a decir que la técnica por la técnica misma no tiene sentido, al hablar de sentido nos referimos a los elementos que sustentan a la misma (no nos interesa para este trabajo las técnicas, sino mediante que elementos se articula) en su esfera psicosocial.

Si bien, para comunicar se necesitan vehículos o medios en este caso cabe mencionar que la Publicidad utiliza (en técnicas y métodos) a los medios impersonales tales como: la radio, la T.V. y medios gráficos y escritos, todo ello para llegar al público; en donde cada medio, se utilizan técnicas distintas que arrojan objetivos y elementos pertinentes entre ellos mismos.

Por ello es que el análisis de investigación en este trabajo es y debe ser reivindicado a la dialéctica materialista, por que las problemáticas y/o fenómenos sociales, hechos objetos de estudio dentro de este enfoque, son expresivos de una totalidad de la cual forma parte dichos fenómenos o problemáticas.

Para fines de este trabajo y como parte de nuestra postura en el trato de la Publicidad como fenómeno social, y en transcurso del mismo, hablaremos del proceso de reconstrucción el cual se enmarca en la revista ERES, como parte que enlaza diferentes elementos y momentos del fenómeno que se pretende estudiar y además, la explicación de dicho fenómeno social.

---

<sup>8</sup> Aquí nos referimos a la comunicación intencionada, entendiéndola como aquella que lleva inherente un objetivo o tendencia hacia una adquisición o compra.

Como lo menciona Covarrubias "(...) estudiar una parte es estudiar el todo pero el todo no es la parte ni la parte el todo (...)".<sup>9</sup> Es decir, el todo sólo puede ser conocido por sus partes y las partes por el todo, en un sentido en el cual la parte expresa la totalidad y porque sólo en ella tiene sentido. Dicho de otro modo, el fenómeno de la Publicidad puede ser conocido a través de la revista ERES, como parte articuladora de la misma realidad de la Publicidad como fenómeno social y como condensadora de la misma. Sin pretender decir que la revista ERES es el elemento único y totalizador para explicar o dar cuenta de la Publicidad como fenómeno social dentro de nuestra sociedad mexicana en la que se refleja.

Ahora bien, debemos de entender a la totalidad no como la suma de partes que ello implica, o lo que se pueda entender como concepto menor; sino hay que considerar y reconocer la condensación de ese todo en la parte como un todo estructurado dinámico. Donde esa parte ayuda a explicar el todo, sin que ésta parte sea el todo. La manera de pensar, organizar y articular ese proceso de conocimiento del y en el objeto, y no, en un nivel estático. Es decir, la revista ERES es parte de ese fenómeno social llamado Publicidad, en el cual, la condensación de ese todo como fenómeno social se expresa a través de los modelos o estilos de vida, ideologías, valores modas que presenta, Que seguramente son pertenecientes a un sector o grupo social de la misma sociedad.

En este sentido, hay quienes han tratado de entender y explicar este fenómeno, ubicándolo desde ésta perspectiva.

"(...) Para poder situar y definir a la publicidad debemos referirnos al proceso global de comercialización del cual forma parte. La Publicidad cobra sentido cuando se enmarca en este fenómeno mayor de carácter mercantil y económico, que, utilizando la terminología anglosajona se conoce como Marketing"<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Covarrubias, Villa Fco. El modo científico de la apropiación de real. pp. 1990  
<sup>10</sup> Duran, Alfonso. Op. cit. pp. 16

Así, el concepto de Marketing nos remite a la idea según Alfonso Durán- de ser un conjunto de técnicas y actividades dirigidas al acercamiento de un producto para el consumidor, realizado por los empresarios para la comercialización del mismo. Enmarcado todo ello, dentro de una metodología que propicia un nivel competitivo de producción y consumo a nivel de masa. <sup>11</sup>

Si bien concordamos con la exposición y definición de lo que se entiende como Marketing para Durán; en el que la Publicidad forma parte del mismo proceso y, este, a su vez, de la Mercadotecnia, en donde la Publicidad tiene como finalidad comunicar un determinado producto o idea planeado esto desde un punto de vista del empresario que lo desea hacer y la elección de las vías y medios para su mismo fin, matizado desde un tipo de economía y mercado de oferta y demanda. <sup>12</sup> Todo ello engloba cualquier tipo de empresa llamese público, paraestatal y privada en nuestra sociedad.

Asimismo, es cierto que se puede explicar el fenómeno de la Publicidad desde muchas perspectivas o cuerpos teóricos de la misma disciplina de la Publicidad o de muchas otras que han tratado de abordarlo. Por lo cual, surge la necesidad de hablar de una manera de abordar dicho fenómeno desde lo que hace a la teorización del mismo; así pues, se asume en este trabajo una metodología y una forma de visualizar a este fenómeno desde lo que hace a nuestra disciplina (Psicología Social), que en lo cual para nosotros es necesario supeditar lo teórico a lo epistemológico; pensar la realidad en un movimiento articulado, problematizar la realidad pero no bajo el nivel de la teoría misma.

Es por ello, que dentro de los entramados teóricos hay elementos que organizan todas sus estructuras llamados categorías. Las cuales deben de tomarse como herramientas del pensamiento para la aprehensión o apropiación de la calidad dentro de la articulación misma, en los elementos que se consideran en la investigación de un fenómeno u objeto, en nuestro caso la revista ERES dentro de la Publicidad.

---

<sup>11</sup> Ib. pp. 17

<sup>12</sup> Debe entenderse ambos conceptos dentro de una postura mercantil o mercantilista (como se quiera hacer)

Por otro lado, el retomar teóricas integras de su estructura es perderse dentro de la lógica de esta misma, sin tomar en cuenta la lógica del objeto. En cambio si se toma paralelamente una teoría de la herencia científica en su lógica categorial, el abanico de posibilidades de apropiación de lo real se diversifica, obviamente sin dejar tomar en cuenta la propia lógica del objeto. Es decir, lo que pretendemos no es tomar una teoría cualquiera para explicar el fenómeno de la Publicidad en nuestra sociedad, sino solamente retomar la lógica de pensamiento de algunas de estas teoricas para que se posibilite una articulación del fenómeno social y ésta, a su vez, una explicación que englobe el momento histórico de nuestra sociedad actual y lo que acontece con dicho fenómeno dentro de esta. A saber que estas articulaciones hacia el fenómeno de la Publicidad, desde su disciplina y la nuestra hace posible el poder dilucidar la realidad del fenómeno como espectro social.

Por lo tanto, lo que se pretende es pensar la realidad, rebazar lo teórico, en lo que se hace forzosamente una conjunción de exigencias epistemógicas de la realidad articulada. Que en su totalidad concreta (es decir, en corte y especificidad) sea organizada; en la cual se tendría que analizar su dinámica dentro de un período en movimiento dado -dándose. Cuya "objetividad" consistirá en la medida en que los conceptos se apropien de dicha totalidad concreta o realidad.

Cabe señalar que los conceptos de problematización, articulación y en general el uso de los cuerpos teóricos se rigen bajo los siguientes parámetros.

Primeramente, la problematización no es vista como supuestos de la realidad ni nucho menos teorizaciones para realidad, la función de la problematización es convertir mi totalidad concreta en un objeto, por medio el cual se podrá articular con los posibles campos de explicación de dicho objeto, con el fin de ubicarlo y comprenderlo en su dinámica propia como tal.

Dicho lo anterior, se hace una apertura a romper los moldes teóricos como formas explicativas, que transformándolos a tales cuerpos teóricos en instrumentos ordenadores para aprender el objeto, por lo cual, se puede llegar a un nivel meramente descriptivo al explicativo "a posteriori". En tanto exista esto, la elección de un cuerpo teórico gira en torno a la dinámica de las estructuras y sus

articulaciones. Por ende, se entiende que la problematización orilla a tomar las concepciones teóricas existentes desde la posición crítica de las mismas y para las mismas.

Por último, el uso y la crítica de las concepciones teóricas son tomadas en un tiempo y espacio concreto y que, de una u otra forma hablan de la historicidad misma del objeto como de sus resultados; pues realizar la articulación y la problematización es necesidad en si misma de este trabajo, para tener la posibilidad aquí de ser contextualizado desde una dinámica dialéctica como visión y posición.

## PARTE II.- LA PUBLICIDAD Y SU EXPRESION DENTRO DE LA SOCIEDAD CONSUMIDORA.

### 2.1) Sociedad consumidora

Para poder hablar de una sociedad consumidora, creemos que es necesario en primer momento hablar de algunos de los elementos que la sustentan como tal. Estos elementos que consideramos columna vertebral en lo concerniente a la explicación de la sociedad de consumo o consumidora; estos elementos al que nos estamos refiriendo es el consumo. El cual desde una parte empírica o definición de diccionario, se entendería como el aniquilar, acabar la existencia de aquello que se consume. A su vez, hablar de este concepto nos remite al abordaje o trato con el concepto de necesidad o necesidades.

La necesidad se abordado desde muchisimas perspectivas y explicado desde diferentes disciplinas, dentro de la que se ha clasificado y jerarquizado; por ejemplo, desde lo que hace a nuestra disciplina:

"Los Psicólogos usan las palabras "motivo", "necesidad", "impulso" e "instinto" en sentido especial para cada caso. Todos estos términos son constructos; es decir, procesos internos hipotéticos que parecen explicar la conducta... el término necesidad se aplica a deficiencias no satisfechas, basadas en exigencias específicas, corporales o aprendidas o en alguna combinación de las dos. Motivo o motivación connota el estado interno que resulta de una necesidad activante. Los motivos que parecen tener su origen principalmente en la experiencia se llaman simplemente motivos. Los que tienen por objeto satisfacer necesidades fisiológicas impulsos. 13



Como podemos observar Linda Davidoff, es acertada en su definición y manejo del concepto de necesidad, el cual comparatimos. Este manejo lo podemos distinguir en algunos otros autores como Maslow y Whittaker. Maslow por ejemplo, liga la motivación con el concepto de necesidad, donde para él, el individuo tratará de satisfacer sus necesidades de acuerdo en la escala jerárquica en la que las clasifica; partiendo desde sus necesidades fisiológicas, hasta las de autorealización (ver cuadro No. 1)

AUTOREALIZACION  
ESTIMA  
POCESIVIDAD Y AMOR  
SEGURIDAD  
FISIOLOGICAS

CUADRO No. 1.- Clasificación de las necesidades de Maslow.

A su vez, Whittaker si bien maneja casi en su totalidad la misma clasificación y jerarquización que Maslow; expone algunos elementos importantes que difieren del primero. (ver cuadro siguiente).

	FISIOLOGICAS: Hambre, sed y protección contra desastres
a) Necesidades fisiológicas identificación como motivos	NO FISIOLOGICAS: contacto social
b) Motivos Sociales	FORTALECIMIENTO DE GRUPO Protección social, amor, comprensión, altruismo.
	FORTALECIMIENTO DE LA POSICION EN EL GRUPO: Exito, apropiación, servilismo y disciplina.
c) Motivos sociales: intereses.	Cognición, curiosidad, revelación de secretos,
d) Motivos especialmente formados:	Transa, conflictos, frustración, privación.

Podemos ver que desde la interrelación de la Publicidad hacia la Psicología; la primera, retoma a la necesidad como uno de los principales ejes rectores del comportamiento del consumidor en nuestra sociedad. Por lo que hay que entender a la necesidad como la carencia, falta o ausencia de satisfacción de aquello que evoca dicha ausencia; y por ende, al proceso de búsqueda de satisfactores de una necesidad, ya sea mediante la compra de un bien material, la adquisición de una idea, actitud o postura social entre la vida le denominamos consumo. En este sentido, el consumo es mucho más que el repertorio de actitudes o gustos catalogados por las encuestas funcionalistas de mercado y opinión, o que el área donde se complementa el proceso productivo.

Con base en lo anterior, podemos decir que el consumo es una forma de relacionarnos entre los sujetos que conformamos una sociedad. El acto de consumo no empieza o termina con el sólo hecho de "comprar" un pantalón, camisa, o bien, hasta un helado y comerlo; sino hay que entender una situación más compleja en articulaciones diferentes, las cuales están sazonadas del acto de consumo. De antemano el posible consumo de un bien material idea o actitud, hace posible visualizar el abánico tan amplio de los orígenes de las motivaciones o necesidades para y hacia el consumo; que dentro del presente trabajo no pretendemos abordar.

Otro de los aspectos importantes del consumo es que este está ligado íntimamente a la dinámica de la sociedad, de la que se pueda estar hablando. Por lo que el entender una sociedad como lo hace Touraine, que dice: "(...) una sociedad es una constitución cuyos elementos son interdependientes o al menos, posee un armazón sólido -algunos prefieren decir estructura- que permite comprender la ubicación y la función de todos los hechos sociales particulares (...)".<sup>14</sup> Nos lleva a pensar que existe un orden y una lógica de procesos que no pueden dar hechos sociales aislados y sin sentido.

---

<sup>14</sup> Touraine, Alain Sociología de la acción. pp. 218

Así pues, el consumo dentro de nuestra sociedad mexicana tiene y cobra un matiz singular, que puede verse relacionado y condensado en la revista ERES.

Continuando con la misma reflexión de esta sociedad, otra forma de ver lo antes expuesto, es cuando Moscovici se refiere a (...) la sociedad (como) un sistema derivado jerárquicamente superior; (el cual) integra la suma de sujetos humanos dispersos en familias clases, colectividades, regionales dotadas de normas, de religiones, de poderes, etc. (...)" 15

Por lo anterior podemos decir que si bien una sociedad, es un sistema en el cual existen métodos y formas de relaciones, que a su vez, conforma a los sujetos y sus relaciones. También es una determinación de la misma sociedad.

Lo más importante de este asunto es que tanto sociedad como el consumo no excluyen a ningún elemento o sujeto humano que pueda estar fuera de una relación en o dentro de lo que es sociedad y consumo.

Por necesidades didácticas del presente trabajo, los términos sociedad y consumo se tratarán de una manera conjunta, es decir, reelaborada; con el objetivo de denotar por un lado, el comportamiento social y sus relaciones (sociedad) y, por el otro, denotar que dentro de estas relaciones e interrelaciones de consumo no se hace referencia solamente al acto de adquisición (compra); sino también, a la incorporación y ejecución de un bien material o subjetivo, ideológico, de pensamiento o actitudinal. A todo ello en definición lo denominamos **SOCIEDAD CONSUMIDORA.**

### 2.1.1. Industria Cultural

Ahora bien para una mejor comprensión de lo que se expuso con anterioridad, es necesario mencionar que como elemento generador de los distintos mecanismos que sustentan a esta sociedad consumidora, parten de una Industria Cultural la cual promueve las interrelaciones de esta sociedad; proporcionando una continuidad en la que no debe de anularse la posibilidad de que esta misma Industria Cultural, retroalimente los actos de consumir y producir lo que se encuentra dentro de ella, generando así, la propia existencia de la sociedad.

La nación de Industria Cultural acuñada por Adorno retoma en cierto sentido el postulado Marxista de que la producción de bienes, reproduce las relaciones de producción. Donde desde el momento en que los bienes son culturales, la información, la oferta de valores, la diseminación de deseos, la creación de necesidades, el placer estético, etc. y su producción se convierte en una producción de mercancías culturales. Las cuales se dan a partir de una Industria que se encuentra dentro de una sociedad consumidora, de la que se puede decir que existen o coexisten modos de producción cultural.

Por tanto, como lo menciona Hollander ya que "(...) una sociedad está constituida por los individuos que viven bajo el imperio de la cultura, una cultura es el modo de ser en tanto que una sociedad está formada por personas que viven bajo sus dictados". 16

O bien, como lo diría Carlos Monsivais, (...) la función primordial a la que según las nuevas creencias... se le adjudican el papel de educación última e irrefutable a la ofensiva capitalista. Es de fundamental importancia que los consumidores de la Industria Cultural se aprecien así mismo en relación a la distancia o cercanía con el desarrollo tecnológico". 17

---

16 Hollander. E.P. Principles and methods of social psychology. pp. 307

17 Monsivais, Carlos Comunicación y culturas populares en América Latina. pp. 115

Podemos observar que Monsivais trata al término Industrial Cultural como una refuncionalización que se dá a los valores, creencias y formas de pensar por medio de el acercamiento que tienen los sujetos con el avance tecnológico (medios de información masiva principalmente), los cuales integran una mezcla confusa a la distancia de valores tradicionales, recepción mecánica y sacralizada; conocimientos indispensables transmitidos por la enseñanza comunitaria y familiar.

Nuestra sociedad consumidora y su cultura surge "(...) al convertirse de sociedad tradicional en sociedad de masas (donde)... es hecha y rehecha por las aportaciones tecnológicas... la imprenta, el grabado, la fotografía, las rotativas, el cine, la radio, de televisión, los satelites (...)" <sup>18</sup> y un mundo de elementos tanto tecnológicos y sociales que son generados en el interior de de esta misma por su propia dinámica.

Si bien, podemos estar de acuerdo con Monsivais en que la Industria Cultural ayuda a explicar los comportamientos sociales en cuanto a lo que se refiere a la forma de consumo (aunque para él de una manera enajenante); también nos ayuda a condensar dentro de este concepto el tipo de relación de la cultura con los consumidores y la interrelaciones de estos con la misma y sus móviles de consumo.

Dentro del presente trabajo a la Industria Cultural debe entenderse, como aquel motor que genera e irriga las interrelaciones para cada uno de los que la conforman, además de promover y distribuir el propio consumo. En donde la creación de estas interrelaciones sean materializadas y/o subjetivas y su distribución es lo que le denominaremos producto cultural, emanado de la misma sociedad.

Ahora bien, un producto cultural es cualquier "cosa" tanto favorable como desfavorable que se recibe de un intercambio que puede ser directo o indirecto; "(...) es un complejo de atributos tangibles (o ideológicos) que incluyen provechos o beneficios funcionales (para la generación de ideas, actitudes o conductas), sociales y psicológicas. Un producto puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o cualquier combinación de las tres". 19

Es decir, un producto cultural es cualquier cosa representada en una idea, imagen, conducta o actitud y/o objeto material posible de ser consumido y distribuido por los propios sujetos. Sea en primer momento consumido por el propio sujeto, lo que produce otro antes de ser consumido por él mismo; o bien, por otros.

### **2.1.2 Consumidor productor**

Dentro de ésta misma dinámica de explicación hay que situar y entender al sujeto como consumidor -productor 20 de productos culturales, dentro de una industria que marca sus propios valores, costumbres, formas de dirigirse y pensar, hacia una manera muy propia de interrelación, ver y asumir la vida.

Ahora bien, el consumidor debe entenderse como el sujeto que adquiere un bien material y/o forma de pensar dentro de cualquiera de sus expresiones con respecto a su cotidianidad. Por lo que "(...) todos somos consumidores; cualquier miembro de cualquier sociedad es un consumidor cotidianamente. Esta cualidad es general. (Donde)... la conducta de una persona como consumidor se enlaza con otros comportamientos: trabajo, educación, religión, política, etc. (En el entendido que el)... hombre como consumidor es cada vez más necesario como tal, para poder explicar las diversas formas de vida dentro de una cultura y las diferencias entre culturas". 21

---

19 Pride w.m. y O. C. Ferrell. Marketing. pp. 172

20 Al productor debe entenderse como al sujeto o conjunto de sujetos que generan "algo" (ya sea una idea, imagen, actitud, bien o servicio) posible de ser consumido por otros sujetos.

21 Nicosia, Francisco M. La decisión, el consumidor y sus implicaciones en el Marketing y Publicidad. pp. 23.

Resumiendo, cualquiera de los sujetos concretos y reales en nuestra sociedad, somos y nos activamos como un consumidor. Que a su vez, se concibe a este como un productor-consumidor y molécula de promoción de la Industria Cultural, generándose así nuevos productos susceptibles de ser consumidos por otros. Esta generación de productos se dá a partir del consumo de productos previamente consumidos por el sujeto a los sujetos: por lo que el producir y consumir no pueden estar desligados como una dicotomía por separado; ni tampoco, como una cualidad, única de algunos sujetos, sino conformada por todos nosotros.

### **2.1.3. Referentes Interculturales**

Asimismo, en una sociedad consumidora coexisten y alternan áreas de la misma Industria Cultural que crean y recrean los productos culturales que emanan de ella misma. Dentro de estas mismas áreas se cristalizan elementos muy propios que innovan a la propia Industria; así como modelos o formas que dan una pauta a seguir tanto en las interrelaciones materiales como subjetivizadas, hacia una forma de pensar y asumir la vida dentro de la sociedad consumidora, denominando esto como estilos de vida. Estos estilos de vida son pautados por algunas de estas áreas de la industria que las genera. A estas áreas o secciones dentro de la misma Industria Cultural las denominamos Referentes Interculturales.

Los productos culturales a consumir engloban múltiples interacciones de diferentes secciones de la propia industria; las cuales se forman en un juego con base en un esquema valorativo en las que se les va dando continuidad y características propias al producto potencialmente consumible.

Es a partir de estos referentes interculturales, que el sujeto se convierte "de facto" en consumidor, condicionando su propio consumo y además, los productos culturales que consume al interior del suyo, o bien, de la relación o interrelación con otros distintos al que pertenece.

Se considera como Referente Intercultural "(...) como al grupo de referencia cuando un individuo se identifica con el grupo del que toma muchos valores, actitudes o comportamientos del mismo. La persona que usa un grupo como



referente puede conocer o no el tamaño de éste. El referente puede servir como punto de comparación y fuente de información para un individuo. (Donde) el comportamiento de un consumidor puede cambiar para parecerse más a las acciones y creencias de los miembros de su grupo";<sup>22</sup> o bien, al que desea pertenecer. Es decir, el consumidor supedita su consumo o lo condiciona como sujeto social perteneciente a un referente intercultural. De ahí, se puede decir que un consumidor no sólo elige o toma una decisión de su consumo (pues el propio sujeto es un producto de su grupo de referencia y de la interrelación con otros distintos al suyo); sin olvidar su pertenencia o la posibilidad de ingreso a otro referente y al consumo de sus productos. Por ende, la producción y consumo de "algo" no es un elemento fortuito, sino la condenzación de la relación de los referentes interculturales en los que se pueda insertar el individuo, presentes en la Industria Cultural, y esta, a su vez, incluida en la sociedad consumidora.

También es necesario hablar de dos tipos en su generalidad de referentes interculturales: el (los) Referentes Hegemónico (s) y subalterno (s). Para hablar de estos conceptos hacia el consumo, no debe pensarse a estos ya sea el hegemónico o el subalterno, con un elemento necesariamente material (dinero), es decir, en un término marxista, propietarios de los medios de producción y reproducción (en el mismo sentido) capitalista, por un lado, y, por el otro, no propietarios. Sino dejar claro que el hablar de consumo no necesariamente se hace mención de los bienes materiales, hay que incluir las expresiones simbólicas tanto de conductas, ideas, actitudes y formas de pensar. Lo que si hay que reconocer, es que el hecho de tener los medios y elementos materiales (dinero, propietario de los medios de producción) posibilita obtener o resguardarse en una posición hegemónica.

---

<sup>22</sup> Pride W.M. y O.C. Ferrell. Marketing pp. 118

Por tanto, el hablar de referente hegemónico o subalterno, una de las primeras reglas metodológicas que hay que tomar en cuenta es no sustanciarlos en agentes determinados. Porque bien, no existe un sector o referente que se dedique de tiempo completo a construir la hegemonía, <sup>23</sup> otros entregados al consumismo de lo que produce dicha hegemonía y otros, que viven tan concientizados que viven sólo para la resistencia de lo que se produce y el desarrollo autónomo de una existencia de un referente alternativa. Tampoco hay que limitarse a atribuir a ciertos referentes el ejercicio de la función hegemónica esencial para modelar creencias y conciencias, por ejemplo, cuando se habla de que los medios de información empujan al individuo al consumismo compulsivo. Sino hay que visualizar tanto al referente hegemónico y al consumo, como una refuncionalización de ellos como elementos en los referentes subalternos, como partes, instancias y/o dispositivos articuladores de una realidad, como un fenómeno social, y no, como ámbitos, instituciones o institucionalizados.

Por ende, "(...) la hegemonía debe entenderse -a diferencia de la dominación, que se ejerce sobre adversarios y mediante la violencia-, como un proceso de dirección política e ideológica en el que (un referente) o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder en alianza con otros, admitiendo espacios donde los grupos subalternos desarrollan prácticas independientes (...)". <sup>24</sup>

Ahora bien, "en la medida en que la hegemonía no es simple denominación, admite que los (referentes interculturales) tengan sus propias instancias... y redes de solidaridad . Dado que el (referente hegemónico) no puede incorporar a todos los sectores... en sus elementos simbólicos para su reproducción... se debe aceptar a los referentes subalternos como productores independientes en determinado momento, para satisfacer sus propias necesidades". <sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> García Canciani, Hector ¿De qué hablamos cuando hablamos de lo popular? pp 21-37.

<sup>24</sup> Id. *Comunicación y Cultura en latinoamericana*, pp.29

<sup>25</sup> Ib. pp.30

Asimismo, creemos que el éxito que se puede obtener al hablar de referente hegemónico en la sociedad consumidora y entendiéndolo no como imposición, es lo que este produce en sus productos culturales (en el número y diseño, en la función y el sentido) que proporciona; no sólo en sus intereses sectoriales, sino aquello que proporciona a los referentes subalternos, en el que vuelve a sus productos culturales útiles y significativos para la mayoría.

En este mismo sentido, no hay que pensar en los referentes subalternos como sectores sumisos que se dejan ilusionar sobre lo que se quiere, sino hay que admitir cierta independencia en ellos que deriva de la acción hegemónica que genera cierta utilidad (tanto material como ideológica) a sus intereses. Además, como lo menciona Canclini "(...) en la circulación y sobre todo en el consumo, los bienes y mensajes hegemónicos interactúan con los códigos perceptivos y los hábitos cotidianos de los (referentes subalternos). El repertorio de bienes y mensajes ofrecidos por el (referente) hegemónico condiciona en cierto sentido las opciones de los (referentes subalternos), pero estos seleccionan y combinan los materiales recibidos -en la percepción, en la memoria y en el uso-, y constituyen con ellos..., otros sistemas que nunca serán un eco automático de la oferta hegemónica (...)". 26

Asimismo, cabe dejar claro que el acto de consumir dentro de la sociedad va impregnada de una ideología consumista en cualquiera de los actos realizados por los sujetos que interrelacionan dentro de la misma. Es decir, cualquier acto social dentro de los grupos y/o segmentos sociales hablan de los diferentes niveles y matices ideológicos, tratase del que se trate, incluyendo el del sujeto y la intersección con los de los otros sujetos pertenecientes a otro diferente.

Por lo cual, no hay que hablar separadamente de una ideología de la sociedad consumidora como un elemento de análisis diferente al de las relaciones de los sujetos, la interrelaciones entre secciones de la propia industria cultural, las actitudes, formas de ver y asumir la vida; sino entenderla -la ideología- como algo inmanente a todo ello, por lo menos en un primer momento. Por que, si bien, se puede hablar de una ideología de la sociedad consumidora y segmentaria dentro de

la misma industria cultural. No dejamos de verla intrínseca en las relaciones e interrelaciones de los diferentes referentes existentes de los sujetos y matizada en el interior de los mismos como consumo.

## **2.2 El papel de la publicidad en la Sociedad Consumidora**

### **2.2.1. La masificación publicitaria.**

Dentro de este trabajo hay que entender a la Publicidad como un proceso de comunicación dentro de uno que es social; donde la evolución de los medios conlleva a una determinación social y esta a su vez, la de los grupos o referentes interculturales que alternan dentro de la Industria Cultural. Aunque este proceso debe verse desde lo que hace el consumo, desde una visión unilateral. La Publicidad como medio de comunicación debe tomarse en su acto, como hacedora de una comunicación persuasiva; entendiéndola como "(...) un mensaje verbal (sazonado con imágenes) en la casi totalidad de los casos, concebido y organizado para persuadir, y, dirigido a una o varias personas para adoptar un punto de vista (o postura de consumo)". 27

Como se mencionó anteriormente, dicha comunicación se dá solamente en un sentido (emisor-receptor), 28 argumentada de tal forma que el que la recibe no tiene oportunidad de responder al mensaje y, únicamente se le informa de la posición que se tiene con respecto a un elemento y/o objeto cualquiera de este sea.

En este sentido, las técnicas publicitarias dan a cada individuo en su forma de comunicar, una relación que lo hace comulgar en una idea, generando una atmósfera "aparentemente homogénea" hacia las preferencias de consumo de los demás individuos; a través de modelos o estilos de vida que la misma sociedad de consumo dá en su interior. Involucra al sujeto y evoca el deseo del mismo de lo que

27 Moscovici, Serge. *Psicología Social*. pp. 119

28 Dentro del presente análisis no se pretende entrar en la discusión en cuanto a si son medios de comunicación o medios de información, o bien, que es lo que se comunica y de qué manera. Sino solamente debe entenderse en el sentido que se le hace expreso.

quisiera llegar a ser y/o tener independientemente del referente intercultural al que pertenece o desea pertenecer. La dirección de estos estilos o formas de vida que se presentan dentro de la sociedad de consumo, son asumidos y dictados a partir de la interrelación de los referentes hegemónicos y subalternos existentes dentro de la misma.

La manera en que la Publicidad hace comulgar a los individuos en forma o postura de consumo hacia la creación de un estilo de vida y el acercamiento de estos con el desarrollo tecnológico (como se mencionó párrafos antes cuando se hablaba de la Industria Cultural), es a partir en que la Publicidad involucra al o a los sujetos convirtiéndolos en masas de consumo; haciéndolos converger a su vez en gustos, sentimientos, deseos y actitudes de cada sujeto, hacia un comportamiento específico de consumo, con sus peculiaridades y normatividades convirtiéndose por inherencia, en un estilo de vida.

Además, en este sentido, a esta masificación o masas de consumo no debe de entenderse sólo como a las imágenes convocables: multitudes en el metro y en la calle, congestionamientos de tránsito, veneración al consumo, unidad en falsa diversidad, explosión demográfica y hacimientos. Sino a ese nuevo quebrantamiento sistemático de realidades conocidas en favor de una cultura de la necesidad. Que al diluirse en las grandes ciudades las vías tradicionales de identidad, quedan en manos de los medios impersonales; no totalmente, pero si en los aspectos más visibles. 29

Es decir dentro de la comunicación publicitaria pueden distinguirse señales que poseen los significados que muchas veces por convenio y/o experiencia las revestimos de una matiz particular. Por ejemplo, por decirlo de algún modo: una palabra impresa en una lengua que no conocemos, puede tener poco o ningún significado para nosotros. En cambio, la luz roja de un semáforo tendrá el mismo significado para todos los conductores de automóviles en cualquier punto geográfico. Por ello, la Publicidad está en posibilidades de elaborar mensajes con signo que conocemos; signos a los que se puede dar significados que hemos aprendido con respecto a ellos.

Por ende, al descifrar un mensaje solamente en función de los signos que conocemos y los significados que le atribuimos mediante el proceso de socialización, se puede observar claramente en su conjunto experiencias y significados que adjudicamos. Esto se expresa dentro de cada uno de los referentes Interculturales y la interrelación de estos. Donde se involucra toda la interpretación de signos que por convencionalismo conlleva a desarrollar un espacio tanto físico como el de las relaciones con respecto al mensaje a consumir por los sujetos; y es precisamente a este proceso de convencionalismo y la significación que se le dá, en cada uno de los referentes interculturales dentro de la sociedad. Lo que permite la existencia de los estilos de vida dentro de esta sociedad de consumo. 30

Otro elemento de la Publicidad que debe contemplarse dentro del proceso de comunicación es: que éste actúa como un agente seductor, el cual puede trastocar a los hombres y mujeres, y en general, a toda una sociedad. Además de actuar como un elemento adaptativo de los sujetos con respecto a su referente intercultural al que pertenece.

Ahora bien, el prestigio de un producto cultural emanado de un referente intercultural distinto al del sujeto funciona como elemento de adhesión al consumo para el mismo producto a consumir. Dicha seducción es presentada abiertamente, en la que la ilusión producida por ella se convierte en una realidad en el acto mismo de ser consumido. Por ende, la lógica de los sentimientos producidos por la ilusión se conforman en la guía y parámetro conductual y/o de creencias. Por lo que una publicidad que crea más ilusión acorde a esa lógica de sentimientos, hace potencialmente mayor el acto de consumir el producto por el cual se está seduciendo. Entendiendo a la Seducción como "(...) el transportar a un (sujeto) de un universo de razón a un universo de imaginación, donde la omnipotencia de ideas y de las palabras despierta recuerdos (o deseos) encadenados, que inspira sentimientos fuertes. (...)". 31

---

30 Wilbur, Schram. La ciencia de la comunicación humana. pp. 110-165  
31 Moscovicci, Serge. La era de las multitudes. pp. 178

Asimismo, dependiendo del referente intercultural se proporciona una lógica de pensamiento, con el cual la interrelación con otros referentes interculturales identifican al sujeto a consumir productos culturales de referentes distintos al que pertenece, mediante la ilusión seductora que la publicidad presenta del producto que promueve. El deseo de pertenecer a un grupo y/o segmento social orilla al sujeto a tener la decisión de consumo de determinado producto cultural emanado a su vez de un determinado referente.

Además, la publicidad actúa como el elemento que ayuda a determinar las relaciones entre productor y consumidor. En el que nos lleva a decir, que el papel de la publicidad en la Sociedad Consumidora no es el de una disciplina como tal, sino el de un elemento que se despersonifica y se apropia de las relaciones del productor y consumidor; siendo este mismo elemento reciclable hacia la misma forma, o bien, susceptible a sufrir una metamorfosis a partir de su relación inmediata anterior. Es decir, la publicidad retoma las características de los referentes interculturales de los individuos productores-consumidores, para promover un nuevo producto cultural, en el que da cuenta del referente del que procede.

### **2.2.2. Los vínculos afectivos a partir de la masificación**

Por otro lado, hemos querido dentro del presente trabajo explicar la relación de la Publicidad con los sujetos, como lo hace Serge Moscovici cuando explica la facilitación e Influencia social en los sujetos y/o grupos. Por que creemos que la Publicidad algunas veces recurre a estos dos elementos de aspecto psicosocial para lograr sus objetivos. Aunque en otros muchas no se tiene del todo considerado estos dos aspectos de una manera conciente dentro del proceso publicitario; sea preocupado más por aspectos como: el estilo de comunicación, la respuesta a un anuncio, tácticas de venta, roles, esquemas generales de comportamiento, el proceso de comercialización, etc. Dentro de un modelo mecánico de relaciones con

respecto al sujeto, o bien, hechando mano de paradigmas <sup>32</sup> tradicionales de comportamiento de la Psicología, sin tomar en cuenta estos aspectos psicosociales y su efectividad para la promoción de cualquier producto.

Ahora bien, la relación que existe entre el producto cultural, el sujeto y la relación de ambos, el modelo mecánico publicitario puede visualizarla a través de la existencia del producto cultural y su promoción hacia el sujeto como producto consumible solamente. Por lo que para poder explicar esta relación en términos potencialmente mayores, se dá con base en la existencia de un alter. <sup>33</sup>

De otro modo, si tomamos a la revista de análisis - Muchos podrían ver la relación mecánica del modelo publicitario en cuanto al proceso de consumo, viable para explicar que el sujeto consume la revista en el momento que se pensó en ella como producto para ser consumida por un grupo objetivo, que puede estar matizado por ciertas características de grupo o clave social, o bien, al que los productores y creadores de la revista creen que tiene que ir dirigida. Lo cual parcialmente es correcto.

Ahora, si introducimos a otro elemento o agente en dicha relación que se presenta el modelo publicitario la Publicidad como (alter), para explicar la serie de relaciones y actitudes que produce en el interior de estos agentes interactuantes. Hace potencialmente mayor la probabilidad de consumo de cualquier otro sujeto y su referente intercultural, o bien, en cuanto al consumo de otro distinto al de él. Esta relación cambiaría de una lineal, para convertirse en una triádica en movimiento, con mucho mayor alcance que la primera. (ver cuadro comparativo sig.)

---

<sup>32</sup> Nos referimos a los modelos teóricos dentro de un estilo de comportamiento y estilo de investigación, donde se toma en estructura toda la lógica categorial, conceptual y ontológica que se tiene de un tipo de sujeto. Es decir, aquellas teorías en las que se enmarca a través de un estudio investigativo, ciertas características y formas de comportamiento, en las que se tiende por medio de este modelo a inferir y generalizar ese tipo de relaciones hacia otro tipo de realidad.

<sup>33</sup> Este es un término francés que designa la existencia de otro elemento y/o sujeto, sea individual o social (acuñada como tal por Moscoviçi), que contribuye a la relación y existencia de los dos primeros que se explicaban en el modelo publicitario. Moscoviçi, Serge. Psicología social I. pp.32



sujeto y/o  
grupo de objetivo

producto creado  
para ser consumido

Modelo Publicitario

OBJETO REAL O IMAGINARIO (ALTER)

Sujeto

Sujeto Social  
o Grupo Estimado

Modelo Propuesto por Moscovici

PUBLICIDAD

Sujeto y/o Referente  
Intercultural

Revista ERES  
(Producto Cultural)  
(Sujeto Social)

Modelo Propuesto por nosotros

Para poder entender la relación del sujeto, la interacción con su referente intercultural y el producto cultural consumido puede visualizarse de dos maneras: 1) aquella que en su relación como copresencia de la Publicidad con el referente intercultural del sujeto, o bien, el sujeto mismo; permite y apunta la relación con su referente intercultural o segmento social proporcionando un juego en su propia adaptabilidad hacia lo que pertenece en expresión reflexiva, a lo que reconoce como parte de él como sujeto social. Facilitándole la relación con su propio referente intercultural. <sup>34</sup> Es decir, la publicidad retroalimenta en su relación copresente, las formas indirectas de relacionarse entre sujeto y su referente, o referentes en el interior de ellos; creando una razón funcional con respecto a su relación entre los mismos. Disminuyendo, además, la ansiedad del sujeto hacia si mismo cuando consume algo que no emana de su propio referente.

Aún más, dentro de esta relación dinámica en copresencia entre la Publicidad y el producto cultural hacia el sujeto en este caso" (...) se materializan: el espacio del conocimiento generalizado, la efusión de los periódicos, el comentario con los amigos, la pasión en torno a un aparato de televisión y los gritos tribales del locutor. Esto es asible: lo que se ve, aquello sobre lo que se dispone un punto de visto autorizado, lo que le importa a quienes conozco, lo que permite no sólo opinar, sino crear una conversación que es un modo de vida, que es una intervención en sociedad." <sup>35</sup>

2) La siguiente relación consiste en que la simple presencia del productor cultural, o bien, la publicidad de la revista en el individuo incida de una manera directa que lo haga preferir o aprender con mayor facilidad las respuestas más familiares y menos originales por tal incidencia. En el que el sujeto muchas de estas veces no puede reflexionar en lo que son. Es decir, en este caso la incidencia de la Publicidad que el individuo no puede advertir la fuerza que lo está llevando a consumir el producto cultural que cree que ha escogido. <sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Moscovici, Serge Op. cit. pp. 36

<sup>35</sup> Monsivais, Carlos. Op. cit. pp. 118

<sup>36</sup> Dentro de este trabajo no se explicará en que momento es mayor o menor la intensidad de la influencia publicitaria. Sino solamente debe tomarse como un elemento que existen dentro del proceso publicitario.

Por otro lado, dentro de lo que se ha hablado sobre la manera de interpretar un mensaje, es decir, solamente en función de la experiencia del sujeto dentro de su proceso de socialización, ideología y conductas aprendidas inminentes a su referente intercultural. La introducción de un alter en co-presencia o incidencia directa al producto cultural susceptible de ser consumido o al sujeto hacia la explicación del consumo de un producto cultural cualquiera.

El individuo por su parte, cuando adquiere cierta individualidad puede almacenar elementos que cree convenientes y a los que le asigna un valor que se vuelvan más importantes para él, dentro de su propio referente. Adoptará actitudes para defender las creencias y valores relacionadas con su ego. Al enfrentarse a la prueba de las normas y creencias de su referente intercultural o con los que se relacione, el sujeto acopia sus valores y creencias de lo que consume, las cuales las convierte en parte de su propia personalidad y que trata de salvaguardar a toda costa. A esta adquisición e incorporación de su propio consumo es lo que le hemos denominado "actitudes de consumo conciente". En un sentido de filiación con determinado referente intercultural diferente al sujeto; en cualquier mensaje importante que reciba será pertinente dentro de su propia dinámica.

Por lo tanto, podemos decir que mientras exista una posición de sujeto y su referente intercultural fuertes con respecto al significado de un mensaje y la cohesión de los mismos se puede enmarcar hacia ejecución de su propio consumo. 37

En la mayoría de los casos lo que puede darse es en el que entre los sujetos y su referente intercultural existe una esfera en que las defensas son más débiles y confusas; donde la publicidad en sus expresiones de co-presencia e incidencia directa pueden ser más efectivas. Con esto nos referimos a que con mayor frecuencia es mucho más sencillo y cómodo para el sujeto adoptar actividades existentes y procurar reorientarlas parcialmente que tratar de atacarlas de frente. A tal reorientación le hemos denominado "actitudes adaptativas o de adaptación". Porque para un sujeto es más sencillo quitar un muro ladrillo por ladrillo

---

37 Aunque al analizar la dinámica de la publicidad y la explicación de la relación de ésta con respecto al producto cultural y el sujeto y la utilización de alter, podemos decir, que esta posición del sujeto es poco pero poco común, niegue que pueda darse.

para pasar hacia el otro lado, cuando a su referente intercultural le tiene significado así; que si toma los muros por asalta.

Por último, el éxito de hablar de una triada en las relaciones de consumo y en cuanto a sus elementos que intervienen, es ver esta relación o interrelación en donde sus elementos salen modificados en tal proceso; creando una relación que ya no es la misma en esencia que la del inicio.

Esto es, se trata de enfocar a los elementos de esta terna en movimiento ascendente, modificándose ambos sujetos y la concepción del producto que se ofrece; además de hacer al producto mayormente consumible.

### **2.2.3. La Publicidad dentro de los medios de comunicación.**

La expansión de la publicidad en la sociedad de consumo va desde la aparición y desarrollo de los medios de comunicación (mass media) principalmente la radio y la televisión, así como también los medios gráficos y escritos. Estos han servido como vehículos para la publicidad y su expansión; dentro de la adquisición masiva que se dió a principios de la década de los años sesenta, en el que se obtuvo un crecimiento bastante considerable, que con base en este crecimiento, fue el principio para el desarrollo de nuevas formas publicitarias. <sup>38</sup>

En general, se puede decir que el papel de los medios electrónicos en la sociedad consumidora es la difusión y expansión a nivel publicitario de modelos sociales de vida, que en cierta manera hablan de una determinada postura e intereses. Se torna todo ello, en un fenómeno de comunicación con interesantes formas de lograr objetivos principalmente de adquisición de bienes, formas de pensar y ver la vida. <sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Wilbur, Schramm. La ciencia de la comunicación humana. pp. 25-42

<sup>39</sup> Aquí sólo se mencionaran algunos aspectos de interrelación con la publicidad, sin pretender hacer un análisis de los aspectos de la ciencia de la comunicación.

Dentro de lo que hemos analizado, creemos que los medios impersonales como la televisión conjuntamente con la radio han sido desde su aparición y son actualmente, elementos vertebrales en la difusión y planeación de la Publicidad en nuestra sociedad. El hablar del efecto y la repercusión del uso de dichos medios, es hablar de influencia sobre el público que los consume que, a su vez, se interjuegan multiples elementos que determinan el grado o nivel de repercusión de los mismos. Aunque estos no son los únicos medios de influencia, ni tampoco que con base en ello el sujeto que los consume reproduce en eco exactamente lo que ellos consumen para producir. Estas aseveración la podemos ver con Macoby cuando dice: "(...) Me gustaría hacer incapie en que la televisión no es la única, ni la principal influencia que actúa sobre las actitudes y los valores (de los sujetos) (...)". 40

Lo que si podemos decir es que la televisión con el uso de algunas técnicas de comunicación posibilita el quehacer de influencia y/o persuasión en los sujetos. Donde se manejan ideas o puntos de vista que se homogeiniza en el auditorio electrónico, cuyo efecto es de mayor impacto. "Las personas recuerdan el material que refuerzan su punto de vista, mucho mejor que aquél que combate su modo de pensar. En otras palabras: tanto la atención como la retención y la exposición son elevadamente selectivas (...)". 41

Ahora bien, si la exposición y la retención del material presentado en los medios impersonales son selectivos, la causa de esta selección deviene de la socialización del sujeto y la interrelación del mismo con su referente intercultural y el contacto con otros diferentes. Klapper sustenta que la influencia es limitada, aunque no quiera decir que no se pueda dar el caso de un cambio de actitudes y, a su vez, de conducta por los mismos medios.

Dentro de este contexto los medios impersonales son parte protagónica de la Publicidad dentro de la sociedad consumidora, conformando elementos dentro de la industria Cultural junto con los avances tecnológicos en materia de comunicación. Además, se puede advertir una interrelación entre los medios impersonales

---

40 Wilbur, Schramm, op. cit. pp. 119

41 Klapper, Joseph. Los efectos de la comunicación de masas. pp. 191.

electrónicos e impresos, con apoyo y difusión mutúa, garantizando así una amplia cobertura y, por consiguiente, mayor espacio de consumo dentro de nuestra sociedad.

La interrelación de estos medios impersonales dentro de las formas y actividades que realiza un sujeto en nuestra sociedad de consumo, hacen una ejemplificación y exposición de múltiples deseos y necesidades presentes en la Industria Cultural.

Por último, la Publicidad como disciplina retoma elementos o hechos tales como: gustos, preferencias, actividades, lugares de esparcimiento, empleo y en fin, todo lo que puede caracterizar o clasificar a los sujetos hacia un estilo de vida emanado de la sociedad de consumo y que encuentra sustento y continuidad en los medios impersonales en la reproducción y retroalimentación de los mismos.

**DEL GRAN  
REVENTÓN DE  
ACAPULCO!**

**EL ROLLO DEL  
PRIMER  
NOVIAZGO**

**BELLEZA PARA  
ELLOS Y MODA  
EN BLANCO PARA  
ELLAS**

**YURI:**

**Y TÚ, ¿ERES PIEDRA O GELATINA?**



Laura D.B. de Lavial

Arte y Diseño  
Gilardi MW. S.A.

Coordinador General  
Carlos Méndez D.

Gerente Editorial  
Marcela Tobato

Redacción  
Raúl David Vázquez  
Mary Montoya

Colaboradores  
Pilar Obón  
Charo Fernández  
Elizabeth Flores  
Sha-Man

Aldo  
Lorena de la Torre  
Agustín Contreras  
Guadalupe Solís  
Ana Paula

Corresponsales  
Arcelia Rayón M.  
Roberto Avilés

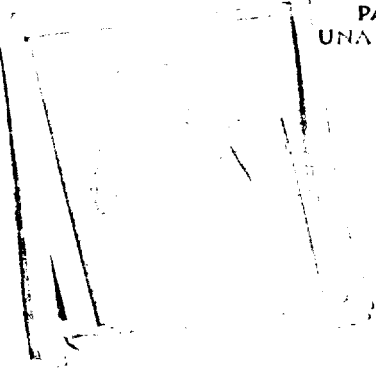
Fotografía  
Iván Manjarrez  
Marcos Carrillo

Maquetación  
Gerardo Caballero

Administración  
Julio Avilés

# CHISMES

**Y AHORA EN ESCENA...  
¡MODA FIESTAS!**



# CHISMES

**EN PORTADA:  
PAULINA RUBIO Y JON SECADA:  
UNA COMBINACION MUY ORIGINAL**

**BEVERLY HILLS 90210**



**EN PORTADA:  
PAULINA RUBIO Y JON SECADA  
FOTOGRAFIADOS EN EXCLUSIVA  
PARA ERES  
POR PANCHO GILARDI.**

# CHISMES

**SU NOMBRE ES PRINCE...  
¡Y ES UN GENIO!**

# CHISMES

**¡VEN FORMAL!... ISTEPHANIE EN PATINES!**

**ERIK ¡SE DIVIERTE EN AMOR!**

**ENCUESTA DEL CHISMOGRÁFO:  
¿DONDE ESTAN LOS NIÑOS  
QUE VALEN LA PENA?**

**EL ARTE ESTA EN TODAS PARTES...  
LAS CAJAS: ARTE QUE SE ENCIERRA**

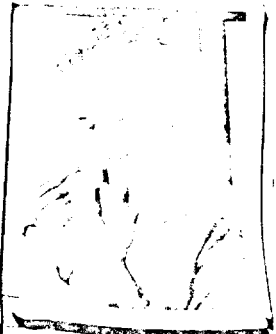
**¿POR QUE DEJAS ESAS COSAS PARA DESPUES?**

**¡CUIDATE! HAY PELIGRO EN LA CIUDAD**

**QUE LEO CON ESE TRIO**

**¿ESTAS CLAVADO Y NO TE PELAN?**

**HOROSCOPOS PARA EL Y PARA ELLA**



# DE TITULO A NOVELA

**LAS SINOPSIS DE LAS TELENOVELAS DEL MOMENTO**



## **PARTE III.- Aspectos Psicosociales en la Publicidad de la Revista "ERES"**

### **3.1 Descripción de la Revista**

Dentro de las revistas mexicanas destinadas a los jóvenes, existen una gran variedad de ellas en distintos géneros que se crean -desde un punto de vista publicitario- para un grupo objetivo predeterminado por los creadores mismos; en periodos de publicación también distintos. Estos pueden ser: semanales, catorcenales, quincenales, mensuales, bimestrales y semestrales.

Estas revistas cumplen con diversas características: 1) Son apreciadas como un medio de comunicación importante, pues de entrada cada una según su género marca un tipo de audiencia. 2) La revistas son consideradas un medio importante para llegar a un público que no puede estar en contacto con la radio o la T.V., o bien, no tienen preferencia por estos. 3) Para los publicistas son consideradas como uno de los medios más permanentes dentro de la comunicación de masas. 4) La revista al igual que otros medios de publicitación, ofrece la característica de darle una simbolización "creible" al producto que publicita.

La revista ERES en su publicación quincenal, muestra diversos temas e información muy variada para el grupo objetivo al que va dirigida. Impresa en Estados Unidos de Norteamérica, ERES en su estructura presenta 5 bloques o secciones principalmente, en su edición periódica estipulada. Puede existir publicaciones de edición especial, que en forma y distribución son semejantes a las de edición quincenal.

Dichas ediciones especiales son alusivas a ciertas informaciones que como temáticas forman parte de la estructura de las publicaciones quincenales, con la variante de presentarlo como tópico detallado.

Una de las características importantes de esta revista es, que tanto en las ediciones quincenales como de edición especial, el índice y el contenido de las mismas no se encuentran paginado. Es decir, en el índice solamente se puede encontrar el contenido de las temáticas que trata el número en cuestión o edición especial, sin un orden incluso, de las secciones que presenta.

Dentro de las publicaciones de período normal, los nombres de las secciones que presente son: **GENTE, MODA, MUSICA, TIPS TIPS Y DE TELENOVELA**. Dichas secciones hacen mención de temáticas importantes para la juventud de hoy.

La sección de **Gente** expone al inicio una subsección por llamarla de algún modo, denominada por los creadores de la publicación **chismes**, en la que se habla y se presenta (por medio de fotografías) los acontecimientos artísticos de la farándula mexicana (sobre todos los aspectos más visibles de lo que presenta Televisa como empresa nacional televisiva) y de otras partes del mundo (sobre todo artistas norteamericanos y algunas veces europeos). Es relevante decir que se presentan de manera combinada en las publicaciones algunas veces lo relacionado a la gente del teatro, televisión, modelos, radio de la empresa Televisa y radiodifusoras afiliadas; o bien, en otras publicaciones desaparecen y aparecen otras como: nuevos lanzamientos en cualquiera de los ámbitos artísticos, giras de ciertos grupos o intérpretes, grupos teatrales, estrenos y, todo la información relacionada a dichos sucesos. Además, dentro de esta subsección también puede encontrarse todo lo alusivo a rupturas amorosas y estrenos en pareja de algunos de los artistas que están teniendo o han tenido popularidad, con alguna otra persona del mismo ambiente o de "sociedad".

Del mismo modo, se presentan los nuevos contratos de algunos de los artistas con empresarios mexicanos o giras propuestas o proyectos a realizar. Dicha información va acompañada en todo lo largo y ancho de esta subsección por fotografías de los artistas involucrados en la información presentada, intercaladas con mensajes publicitarios que inducen a la adquisición de los mismos.

Del mismo modo, dentro de esta sección se presenta la entrevista con los personajes de la portada de la publicación de ERES. A qui, se hace un esbozo de la

■ Qué hay de nuevo  
amigazos? ¿Nada?  
¡¡Cómo que nada!!

Se nos está acabando el año  
y ustedes nos dicen que ¡no  
hay nada! Pues bueno, si  
con ustedes no pasa nada,  
con nosotros han pasado  
muchas cosas que les van a  
poner los pelos de punta,  
pero no de miedo, sino de  
emoción, porque todo lo  
que les vamos a platicar,



**MAGNETO:** famosos ¡en todos lados!...



les acercan las fans a  
pedirles autógrafos: en las  
tiendas de discos, con el de  
"Vuela y vuela", las niñas  
se emocionan cuando lo  
ven. En muchos lugares, no  
sólo en Madrid, puedes ir a  
centros comerciales, dis-  
cotecas, bares y de seguro  
por ahí va a sonar alguna  
canción de estos cinco  
niños y lo mejor de todo es  
que la gente se sabe a la  
perfección la letra de las

canciones y gritan en el  
momento en que las oyen.  
Otro factor bastante hala-  
gador para ellos y también  
para todos los mexicanos es  
el hecho de que llevan más  
de cuarenta mil copias  
vendidas, que para lograrlo  
en España, se necesita ver-  
daderamente cautivar al  
público. Pues bien, **MAG-  
NETO** lo está logrando y  
el material de su siguiente  
LP está increíble, todos sus

está que arde. ¿Están listos?  
Pues más les vale que se  
agarren de lo que tengan  
más cerca de ustedes por-  
que se van a ir de espaldas  
cuando lean las peripecias  
y aventuras que han vivido  
sus artistas consentidos...  
Y para empezar, les tra-  
jimos desde España todo lo  
referente a la nueva gra-

bación del disco de **MAG-  
NETO**, ya que tuvimos la  
suerte de ser invitados  
hasta allá para convivir con  
ellos y darnos cuenta de lo  
que implica ser triun-  
fadores a nivel interna-  
cional. Fue realmente in-  
creíble ver como en todos  
lados los conocen, van  
caminando por la calle y se





seguidores se van a quedar con la boca abierta y no dudamos que dos o tres o más niñas se desmayen de la emoción cuando escuchen la letra de las canciones. Además, la foto de la portada del disco se tomó en las Islas Canarias y los niños salen, ¡ufff!, ¿qué les podemos decir?, mejor esperenla con mucha emoción; lo más seguro es que la presentación de dicho disco se realice para el 14 de febrero, no hay nada confirmado todavía, pero esos son los planes; de cualquier forma, ya saben que nosotros los mantendremos informadísimos. Por otro lado, el 25 de este mes, se estrenará la película "Cambiando el destino", que se espera tendrá un rotundo éxito y eso ¡no lo dudamos! Aparte, ya se están cocinando los planes para la segunda película,

la agenda de trabajo de **MAGNETO** para 1993 se empieza a llenar y pues, ni modo, cada día los veremos menos y sabremos más de ellos por medio de las noticias, pero esto, precisamente esto que está sucediendo, ¡es el precio del éxito!... **LUIS MIGUEL** nuevamente se apuntó un diez (que raro, ¿no?) como cantante y como ciudadano. Resulta que el dinero que se obtuvo de la presentación que hizo el pasado 12 de noviembre en el Auditorio Nacional, lo donó a beneficio del Museo del Niño, que será inaugurado en septiembre del 93. Este proyecto resulta ser bastante ambicioso y su propósito es que los niños mexicanos aprendan a investigar y a entender cómo es el mundo que los rodea, cómo funcionan los medios de co-

municación, el cuerpo humano; cuáles son las expresiones artísticas y muchos otros temas más. Los organizadores de este museo "interactivo infantil" nos invitaron a conocer parte del material que estará en exhibición, el cual nos pareció divertidísimo y muy, pero muy, interesante. Definitivamente, quedamos convencidos de que este museo no sólo será visitado por niños, sino por gente de todas las edades. Pueden estar seguros de que será uno de los museos más prendidos, porque, a diferencia de todos los demás museos, ¡aquí se puede y se

debe tocar todo!... **RICKY MARTIN** se encuentra feliz de la vida por los resultados que ha obtenido en su gira por toda Latinoamérica. Una de las sorpresas que nos dio este niño, es que grabó en portugués, ya que la ha hecho tan grueso en Brasil, que de plano decidió que tenía que grabar en este idioma. Así, "Fuego contra fuego", "El Amor de mi vida" y "Dime que me quieres" ya se escuchan a todo volumen en portugués, sin duda, un buen paso en la carrera de este chistosísimo "boricua". Por otro lado, también nos

**RICKY MARTIN:**  
mucho trabajo, pero está ¡feliz!...



presentó el video de la canción que está promoviendo, "El amor de mi vida", del cual ya les habíamos platicado un poco, y ahora lo pudimos ver de principio a fin. La modelo que aparece, se llama **FABIOLA**, una niña muy guapa y no es por nada, pero el videoclip les quedó ¡de primera! Entre este mes y el próximo, **RICKY** viajará a Los Angeles para grabar su segundo LP, que será producido nada más ni nada menos que por el productor que últimamente todos se pelean, estamos hablando obviamente de **JUAN CARLOS CALDERON**. Este disco va a mantener el estilo de temas juveniles enfocados al amor. Además, **RICKY** está dándole duro a la pluma, narrando experiencias personales que seguramente se convertirán en parte de las canciones de este nuevo disco, cosa que sería ¡una gran sorpresa!...

**MANA** ofreció un par de conciertos en el Teatro de la Ciudad, los cuales tuvieron una muy buena asistencia, aunque hubo algunos huecos en las butacas, pero la verdad, ni se notaban. Tocaron gran parte del material de su nueva producción, combinándolo con sus grandes éxitos de siempre, y el público, para no perder la

costumbre, ¡se prendió al máximo!... **SERGIO DALMA** regresó a nuestro país después de una ausencia bastante larga, para presentar su tercer disco, "Adivina". Para

**SERGIO**, este disco es muy importante, digamos que es un material "clave" después de lo que ocurrió con el anterior, "Bailar pegados". La temática es mucho más profunda, trata

de historias que suceden a diario. Luis Gómez Escolar es el escritor que plasma todas estas vivencias. Sí, pues en la canción "Ave Lucía" se habla del aborto, un tema muy común y del cual estuvo muy cerca **SERGIO**. "Tabú", que trata de un problema étnico: "Febrero", que habla de los problemas y los cambios al pasar de la niñez a la adolescencia; "Una historia distinta" es el primer tema de promoción y por lo tanto de amor, pero con mucha fantasía, es alucinógena en buena onda, en cuanto al amor se refiere, porque éste te puede volver adicto a él. En cuanto al amor, nos dijo lo mismo que muchos artistas, que es difícil tener pareja porque para él, lo importante de una relación es alimentarla día con día y en esta carrera, eso es casi



**SERGIO DALMA:** un cuate ¡muy equilibrado!...

**MANA**





**ELENCO DE BAILA CONMIGO:** la foto del recuerdo...



**HECTOR Y LORENA:**  
amor del bueno...

imposible de lograr: sin embargo, también tiene clara la idea de que el amor no se busca, sino que llega solo. Ahora vive en un momento de total equilibrio, y eso se lo proporciona su carrera... El elenco de la telenovela "Baila conmigo" presentó su segundo disco, titulado "Recuerdos de baila conmigo". El disco incluye temas en los que

cantan **ALEXIS AYALA, RODRIGO VIDAL, ANDREA LE GARRETA y LORENA ROJAS**; además, aprovecharon el evento para hacer entrega del disco de platino por las altas ventas del disco anterior, que se titula simplemente "Baila conmigo". Por ahí nos encontramos a varios amigos del alma: **HECTOR SUAREZ hijo, JEI, ALEX y**

**MICROCHIPS:** siempre donde está la acción...



**HECTOR, YOLANDA Y JEI:**  
apoyando a los amigos...



**BAILA CONMIGO:** éxito bien merecido...





**YOLANDA Y PAULINA:**  
las mejores amigas del mundo...

**TOMAS** de **MICRO-CHIPS**, **MICHELLE** y **LEON** de **LA GENTE NORMAL**, **BENNY CORRAL** y **LILIANA**,

los que andan instaladísimo nuevamente en el romance total; las inseparables amigas del alma,

**YOLANDA ANDRADE** y **PAULINA** y **GIANPAOLO** del grupo **CASINO**. El lugar estuvo

a reventar y la verdad, no se podía dar ni un paso y eso que, ¡hay cuatro salones diferentes!

pero aun así, lo retacaron... **CAIFANES** se lanzó a tocar

en el "Hollywood Palace" en Los Angeles y, la verdad, el concierto, como

todos los que realiza, estuvo maravilloso. El lugar se llenó y desgraciadamente

hubo muchísima gente que se quedó fuera. Ni modo, tendrá que regresar más rápido que

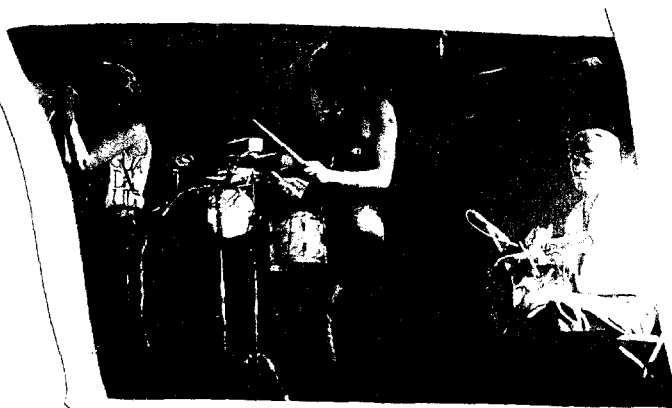
inmediatamente para com-

placer a todo ese público que los sigue... Con motivo del lanzamiento de su primer LP, el grupo de rock mexicano **SANTA SABINA** nos cayó de visita en la redacción y el suceso nos llenó de alegría, ya que desde hace tiempo, los conocemos y fue una gran sorpresa saber que ya habían grabado y firmado con una compañía que sabemos que los va a apoyar como

se merecen! Al platicar con ellos, nos dimos cuenta de que existe un cariño muy especial, que rara vez hemos notado. Ellos son:

**RITA** en la voz y de una vez les decimos que canta maravilloso: **PATRICIO** en la batería, verlo tocar es verdaderamente un placer: **PABLO** en la guitarra, también excelente: **PONCHO** en el bajo y **JUAN SEBASTIAN** en los teclados, ambos unos

musicazos. Su rollo es en verdad algo muy especial y se alejan por completo de lo que muchos grupos mexicanos hacen, pues en vez de querer reflejar lo que sucede en las calles, están metidísimos en los rollos individuales, en una constante búsqueda interna. El grupo se formó hace cuatro años, se conocieron en una obra de teatro y más tarde, firmaron con una casa disquera que no los dejaba



**CAIFANES:** la arman en grande en donde sea...



hacer nada. El productor del disco fue el "caifán" **ALEX MARCOVICH**, el que desde hace mucho tiempo había estado trabajando con ellos. El les ayudó a sacar cosas musicales que ellos mismos no sabían que las tenían y su participación fue muy especial, pues estaba metidazo en el rollo de **SANTA SABINA**. El primer sencillo es "Azul casi morado", el cual ellos mismos eligieron. ¡Felicidades!... **LOS AMANTES**

grandes rockeros, sin duda alguna, estaban ahí... Después de ¡6 años! de lucha, el grupo argentino **RAMIRES** finalmente grabó su primer LP en México: ya les habíamos platicado algo al respecto. **GUSTAVO, HUGO, SERGIO** y **CACHO** se encuentran viviendo en nuestro país desde hace ocho meses y mientras no termine su contrato con la disquera, permanecerán aquí, lugar que definitivamente se convertirá en su



**RAMIRES:**  
un grupo ¡sumamente original!...

**SANTA SABINA:** ya lo esperábamos con ansia...



**DE LOLA** se presentaron en el "Hong Kong Lowe" de Los Angeles y el concierto que dieron, estuvo impresionante. En ese lugar, han tocado **LOS DOORS**, **SEX PISTOLS** y muchos famosos más y definitivamente, todos los espíritus de estos

plataforma para darse a conocer en otros lugares. Este grupo se caracteriza por ser muy detallista en sus letras y composiciones. Se dicen muy espontáneos y por esta razón, todo lo que cantan, tiene que ver con lo que han vivido y con la gente que les rodea.

El nombre de **RAMIRES** lo adoptaron como homenaje a un viejito muy sabio que les enseñó muchas cosas y cuyo apellido era Ramirez. Pues bien, **RAMIRES** presentó su disco en un lugar de la Zona Rosa en donde solía tocar el grupo **OKEY** y en donde se presentaron más de un mes todos los fines de semana. Durante la presentación, nos dieron una probadita de lo que es su música, pero nosotros ya escuchamos todo el LP y

está ¡de primer nivel!... En nuestro país, surge un nuevo dueto, formado por **HILDA ACEVEDO** y **MAURICIO ROJAS**, que interpretan música tecno en español. Este grupo trata de demostrar que el tecno puede ser tan prendido como el rock: se llama **LLT** y su primer disco se titula "Tecno ritual" y lo presentaron en una famosa disco; por supuesto, **ERES** no podía faltar. Se nota que los chicos saben de música y que

**AMANTES DE LOLA:**  
abriendo importantes caminos...





le echan todos los kilos; la voz de la chava es impresionante, pero si le aconsejariamos que cuidara un poco más su dicción, pues es bastante difícil entender lo que dice. La creatividad de **LLT** abarca la composición, la producción y los arreglos. ¡Bienvenidos al

mundo de la farándula!... ¿Se acuerdan que les habíamos platicado del torneo de volibol playero **COPA CUERVO ESPECIAL**? Pues bien, nos lanzamos a la final que se efectuó nada menos que en Acapulco y los triunfadores tanto en la rama femenil como en la



**COPA CUERVO ESPECIAL:** arrasaron los regiomontanos...



varonil fueron los regiomontanos. Las escuelas ganadoras recibieron 10 millones de pesos para becas. A este prendidísimo evento asistieron más de doscientos estudiantes de la mayoría de las univer-

sidades privadas del Distrito federal, Guadalajara y Monterrey. El ambiente estuvo increíble; lo que nunca falló fue el relajo, la música, las porras, las fotos y, por supuesto, ¡el lígüe! En lo que se refiere a los eventos organizados fuera del torneo, nos quedamos impresionados con la presentación de un grupo de rockeros veracruzanos que ambientó la fiesta celebrada en **HARD ROCK CAFE**. El grupo se llama **PARAMETRO** y la verdad, tocan de lujo: esperamos pronto escucharlos por aquí y tener buenas noticias de ellos. Este primer torneo universitario de volibol de playa resultó todo un éxito, y seguramente los próximos serán mejores...

Finalmente culminó el **FESTIVAL VALORES JUVENILES BACARDI Y COMPAÑIA.**

Por primera vez, el grupo de 32 concursantes se redujo a 31 porque uno de los grupos a la mera hora renunció, ya que no les gustaba el tema que les habían dado a interpretar. El grupo se llamaba **GUADALUPE** y su estilo musical era completamente folklórico. Como ya les habíamos platicado, hay cuatro eliminatorias, de cada una de ellas, salen dos finalistas, haciendo un total de 8 y después, el jurado escoge a otros cuatro que reúnan los requisitos para así completar un total de 12 que participan en la gran final, en donde únicamente se escogen a los primeros lugares, que en este año fueron 5 en lugar de los tres que antes se daban. Para recordáries un poco, en la primera eliminatoria que-

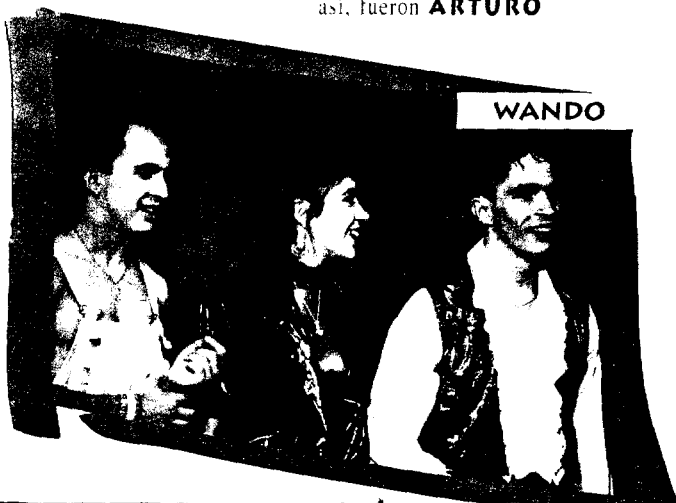
daron **BARBARA** y **JORGE DE LA TORRE**; en la segunda, **LIZ CLAPES** y **CALDERON**; en la tercera, **ANA BARBARA** y **ARTURO VARGAS**, y en la cuarta, **WANDO** y **ELIZALDE**. Para completar la lista de los 12, después fueron escogidos: **RICKY LIRA**, **JULIO ALVAREZ**, **MERLINA** y **DORALICE**. Este Festival tuvo una característica muy especial que tal vez en los Festivales anteriores no había estado tan marcada: la diferencia de estilos musicales que se manejaron fue impresionante, chequen esto nada más: balada rítmica, cumbia, ranchero, rock pop, blues, pop, balada country, balada romántica y balada-balada. Definitivamente, los cuates que demostraron que tenían tablas, pues ya habían trabajado en centro nocturno o en algún rollo así, fueron **ARTURO**



ELIZALDE



BARBARA



WANDO

**VARGAS, WANDO, BARBARA y ANA BARBARA.** El ganador fue **ARTURO VARGAS**, quien interpretó la canción "Enamorado de la vida", de José Luis Almada y Massías, y cuyo productor fue el mismo José Luis Almada; el niño tiene una voz ¡impresionante!, de plano, a todo el mundo lo dejó con la boca abierta, además de que va a ser un digno representante de la música típica mexicana: la ranchera. Anteriormente, **ARTURO** ya había ganado el festival de **MEXICO Lindo y Querido**, además de haber participado por un buen tiempo en el programa de "Chiquilladas". Un dato curioso es que él antes se llamaba Pedrito Vargas, pero prefirió cambiarse el primer nombre ¡por aquello de las confusiones! El segundo lugar fue ocupado por el grupo **WANDO**, unos chavitos de Aguascalientes que ya habían venido a visitarnos hace algún tiempo, los cuales demostraron que son unos músicos excelentes, la vocalista canta ¡ufff!; y el tercer lugar fue ocupado por **BARBARA**, una niña de Acapulco que ha trabajado un buen tiempo en centros nocturnos y que tiene una voz privilegiada; por cierto, el productor de ella fue **MARIO PUP-**



**RICKY LIRA**

**ARTURO VARGAS**



**JORGE DE LA TORRE**



**LIZ CAPLES**



**PRIMEROS LUGARES DEL FESTIVAL VALORES JUVENILES BACARDI Y CIA.**



**PARO.** ¿Quién? Bueno, nosotros lo conocimos como cantante bajo el nombre de **IAN SIMMONS**. Pues bien, como se pudieran dar cuenta, seguimos paso a paso, los pasos de los concursantes y no cabe duda que este festival es la plataforma para empezar una carrera artística con los pies bien puestos sobre la tierra. ¡Ah!, se nos olvidaba, los diez ganadores del concurso de **ERES** convivieron con los finalistas y con los ganadores y la verdad, se la pasaron de lo lindo. Por el momento, el ganador, **ARTURO**, está feliz porque viajará a España para representar a México en el festival **OTI** internacional. Le deseamos la mejor suerte del mundo y una vez más, ¡felicidades!... Bueno, chamacos, esperamos que esto haya sido de su agrado, nos vemos muy pronto y mientras tanto, recuerden que: **EN BOCA CERRADA, ¡NO ENTRAN MOSCAS!**...

Nombre completo:

Pedro Fernández  
(Martín Cuevas).

Edad: 21 años.

Estatura: 1.77 metros.

Peso: "70 kilos más o  
menos".

Talla: 28.

Fecha de nacimiento:

28 de septiembre.

Lugar de nacimiento:

Guadalajara, Jalisco.

Signo: Libra.

El mevo  
Pedro  
Fernández...

**Cualidades:** "que le echo muchas ganas a mi trabajo, que me gusta lo que hago y que soy súper responsable."

**Defectos:** "bueno, se puede tomar como virtud o como defecto, pero soy perfeccionista, uno de esos tipos que alguien tiene y cuando tengo algún error me desespero, y eso me debe de ayudar en cuando tengo errores, yo soy perfeccionista porque me gusta que sea perfecto."



**Mujer ideal:** primero que nada, Pedro es cuando y su esposa es guapísima: morena, con un cuerpazo bárbaro, de pelo largo, súper simpática y que apoya a Pedro en su carrera y con esto está todo dicho. Además, tienen una niña de dos años que se llama Osmara.

**Personalidad:** es un cuate muy sencillo, muy educado y siempre dispuesto a ayudar a quien lo necesita.

**Comida favorita:** el refresco de cola.

**Canción favorita:** "¡¡¡toooda!!!" (No me gusta porque está flaquísimo).

**Colores favoritos:** "son varios: el negro, el blanco y el gris".

**Ropa favorita:** "lo más cómodo, porque a veces la ropa para trabajar no lo es tanto. Me encantan los jeans o los pantalones y un par de tenis es ¡sensacional!".

**A quien admira musicalmente:** "a Vicente Fernández y a Julio Iglesias".

**Inicio artístico:** inició su carrera artística cantando en festivales de la escuela y luego en palenques, fue ahí en donde lo escuchó "Chente" Fernández y le fascinó la voz de Pedro, así que decidió apadrinarlo y a partir de ese momento, su carrera empezó a ir para arriba.

**Actores favoritos:** "en México hay unos actores buenísimos como por ejemplo Pepe Alonso, Luis Ximeno y tuve la oportunidad de trabajar con Manuel Medel, un excelente actor".

**Mejores amigos:** "pues te puedo decir más de la novela, pero en general me llevo bien con todos; hemos hecho una buena amistad Ricky y yo, también con Erik y con Marcos Valdés".

Pedro en el cine:

- "La de la mochila azul"
- "Coqueta"
- "Mamá solita"
- "Trampa mortal"
- "Un corazón para dos"
- "Pánico en la montaña"
- "Vacaciones de terror"
- "El ganador"

Pedro en la tele:

- "Tal como somos"
- "Alcanzar una estrella II"

Del nuevo  
**Pedro**  
Fernández



**Símbolo sexual:** "para mí Verónica Castro".

**Alguna fecha importante y ¿por qué?** El nacimiento de su hija: 9 de abril.

**Número de la suerte:** "no tengo ninguno, pero me gusta el 7".

**Deporte favorito:** futbol soccer y squash.

**Consejo a la juventud:** "más que nada, es un consejo de un joven a otros jóvenes: que nos demos cuenta de que en nuestras manos está el futuro del mundo y si de verdad queremos, lo podemos mejorar y evitar todos los problemas de droga y alcoholismo que existen actualmente".

**Pasatiempo en los ratos libres:** "depende, me gusta mucho estar con mi esposa y con mi hija y salir a algún lado padre; pero si de plano estoy muy cansado y no es mucho el rato que tengo libre, la verdad, prefiero descansar y dormir un poco".

**Deporte favorito:** "lo que yo practico,

son aeróbicos, gimnasia con pesas y ligas, combinando todo".

**Consejo a la juventud:** "primero que nada, quiero que quede claro que yo no soy nadie para dar consejos, pero sí les puedo decir que traten de vivir cada momento lo mejor que puedan y lo más sanamente posible. Que vivan la vida intensamente".

**Pasatiempo en los ratos libres:** "mil cosas: me gusta ver películas porque me fascina el cine, estar con mis amigos para cotorrear, estar en mi casa, ir a caminar a Coyoacán y comer ¡todo! lo que venden ahí, sobre todo helados, porque soy la come-helados número uno".

# Andrea Legarreta

**Nombre completo:** Andrea Legarreta Martínez.  
**Edad:** 19 años.  
**Estatura:** 1.62 metros.  
**Peso:** 47 kilos.  
**Signo zodiacal:** 3 o 5.  
**Fecha de nacimiento:** 12 de julio.  
**Lugar de nacimiento:** "¡Rusia!... ¡No, no es cierto! México D. F."  
**Ciudad:** Cancén.



**Cualidades:** es una niña muy sencilla y ¡¡¡muy!!! buena amiga. Responsable en su trabajo y le encanta estar alegre. Se la pasa riendo y con todo el mundo es súper amable.

**Defectos:** "soy medio desordenada, no soy muy constante: por ejemplo, si me meto a un gimnasio, voy una semana y luego ya no, y así, ¿me entiendes? Súper comelona, extremadamente comelona; bueno, pero creo que no engordo".

**Principal temor:** "una guerra mundial y perder a mis seres más queridos".

**Amor ideal:** "¡oh, oh! Físicamente, no me fijo mucho; bueno, si está mono, pues mejor. Me gusta que sean tiernos, cariñosos, respetuosos, sinceros, detallistas y, lo más importante, que sean perseverantes en todo. En lo primero que me fijo, es en los ojos, la boca y las pompas".

**Personalidad:** "soy muy alegre, trato de ver todo por el lado positivo. En mi trabajo, soy súper profesional. ¡Amo la vida!, y soy muy antojadiza. Casi nunca me enoja, pero cuando lo hago, ¡me desconocen!".

**Bebida favorita:** el agua natural.

**Comida favorita:** "¡todo!, me como lo que me des, ¡comestible!, claro. Me fascina la comida mexicana, pero le tengo cariño. También me encanta la comida japonesa; los postres me hacen loca y siempre me como lo que se me antoja".

**Colores favoritos:** "no te puedo decir uno en especial porque depende de mi estado de ánimo y del clima".

**Moda favorita:** jeans, tops, botas, bermudas (de mezclilla), todo lo cómodo.



**Simbolo sexual:** "Si llega y me dice '¿te casas ahora?' y le doy inmediatamente un ¡sí!, es a Rob Low, pero Mel Gibson no se queda atrás".

**Alguna fecha importante y ¿por qué?** "Soy pésima para las fechas, pero yo creo que la más importante es el día en que nació porque de ahí se deriva todo lo bueno y lo malo de mí".

**Número de la suerte:** "me gusta el 13".

**A quién admira musicalmente:**

U2 (es su fan número uno), Elton John, Billy Joel, Luis Miguel, Emmanuel y Mijares ¡le fascina!

**Inicio artístico:** empezó modelando, entró al Centro de Capacitación de Televisa y estuvo en el grupo Fresas el último año; después, un año conduciendo el programa "Música Futura" y de ahí saltó al mundo de las telenovelas: "Mi segunda madre", "Carrusel", "Simplemente María" y "Alcanzar una estrella I y II". En teatro, participó en la obra "Todos eran mis hijos" y en cine, en la película "Ladrones de tumbas".

**Actores favoritos:** Meryl Streep, Jodie Foster, Dustin Hoffman, Al Pacino, Robert Downey Jr. y Julia Roberts.

**Mejores amigos:** Héctor Suárez, pero en general se lleva bien con todos.



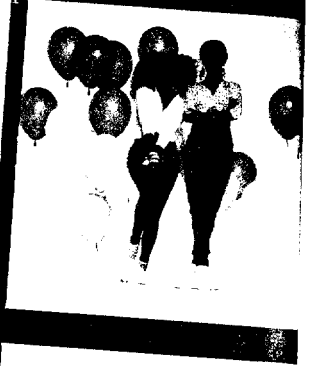
trayectoria artística de los que aparecen en ella, preguntándoles sus planes a futuro, cualidades y defectos, como su opinión de alguna temática de polémica como puede ser: aborto, sexo, sida, la relación ideal de pareja, autoestima, drogadicción, entre otros.

La sección titulada **Moda**, expone por medio de fotografías y anuncios publicitarios más que por el texto, múltiples sugerencias y estilos de vestir englobando tanto a hombres como mujeres. Se muestra las tendencias de vestir de acuerdo a la época de año de la que se trate: sea primavera, verano, otoño o invierno, donde dichos diseños presentados son parámetros de vanguardia como Paris, Roma, Milán y Nueva York. Incluso muchas veces los artistas escogidos para la portada son los que también modelan los diseños presentados, además de modelos tanto masculinos como femeninos escogidos para ello; enriquecido con algunos comentarios y sugerencias de la importancia de escoger o determinar la elección de las tonalidades en el color del vestir, según el lugar o la ocasión para ellos. Que se va desde una noche de gala, un cocktail, ir a la playa hasta lo más informar y casual para vestir.

En la sección denominada **Música**, se expone tanto entrevistas con interpretes o grupos musicales que ocupan en mayor o menor grado de un grado de popularidad, tanto en la radio y la televisión (afiliadas a la revista); así como la lista de los primeros lugares con mayor audiencia radio-escucha, tanto de la música en español como en inglés presentadas en listas de forma separada. Mencionando títulos de las canciones e interpretes de las mismas.

Además, presenta reseñas de algunas trayectorias de interpretes o grupos musicales, como sus más recientes lanzamientos discográficos, o bien, su discografía y espectáculos a realizar próximamente por los involucrados, o bien, alguna pequeñísima anécdota de algún acontecimiento que les sucedió en cierto evento musical (que puede ser en México o en algunas de sus giras en el extranjero), que haya causado polémica o críticas especializadas.

# Vistete con Poca



FOTOS: PANCHE GILARDE

FOTOS: PANCHE GILARDE



Handwritten text consisting of three stylized symbols followed by an exclamation point. Each symbol is a vertical line with a horizontal crossbar and a diagonal line extending from the top right to the bottom left. The symbols are arranged horizontally and are followed by a large exclamation point.

¿Pensas que para vestirse bien necesitas muchísimo dinero? ¡Quítate esas telarañas de la cabeza! Porque puedes verte sensacional con poco dinero. Todo es cosa de saber buscar.



\* La mini básica de algodón.



\* Para salir con los mates...



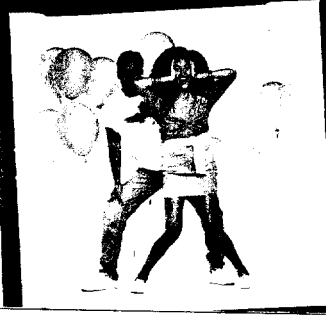


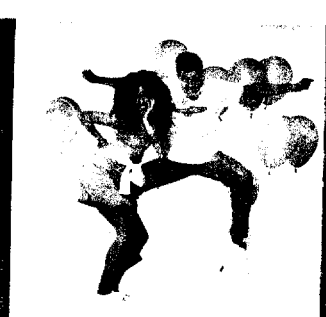
\* Los jeans en colores de globo.

\* Una blusa cómoda y sexy.

Para demostrártelo, nos lanzamos a buscar y encontramos esta ropa padrísima y superdivertida. Para que veas que sí puedes vestirme con poco dinero, cualquiera de las combinaciones que ves en estas fotos, puedes hacerlas con menos de cien mil pesos. Esta moda la encuentras en **Suburbia** y los accesorios son de Armando Mafud.

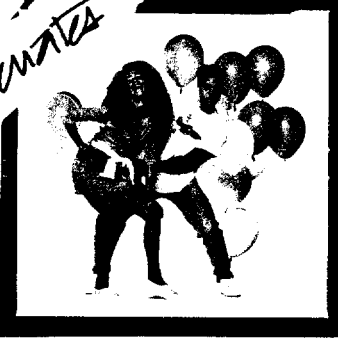
\* Una playera con un estampado loco chón





Para la escuela

Para salir con los amigos

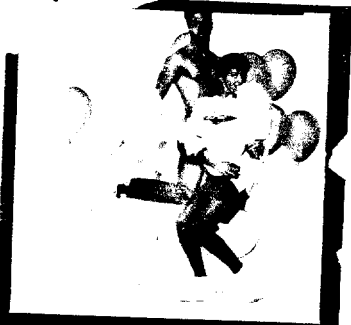


\* No te olvides de los tenis... ¡básicos!

\* No se vale lo abumido.

\* Para ligar a gusto

\* Para la escuela





→ \* No se vale lo abuttido.



\* Mezcla colores contrastantes

¿Con arco y flecha? ¡No!  
¿Con pluma y taparrabos?  
¿Tampoco! ¿Entonces?  
¿Con detalles inspirados en las  
mantas y otros trapos de esa tribu!

Paranfractos:  
Chamarras al estilo  
MOA

el  
satisfaction





## Los héroes de la tribu.

Imaginate nada más que impacto cuando le caigas a "tu tribu" con cualquiera de estos modelitos que no tienen nada de salvaje, sin tanta bronca porque la base son la mezclilla y la tela de algodón, pero de una forma diferente: con aplicaciones de piel, de tejidos de lana con grecas y bien forradas para que nadie se nos congele. ¿Con qué? Con tus jeans y las siempre infalibles camisetas. Y ¡olvidate del penacho!

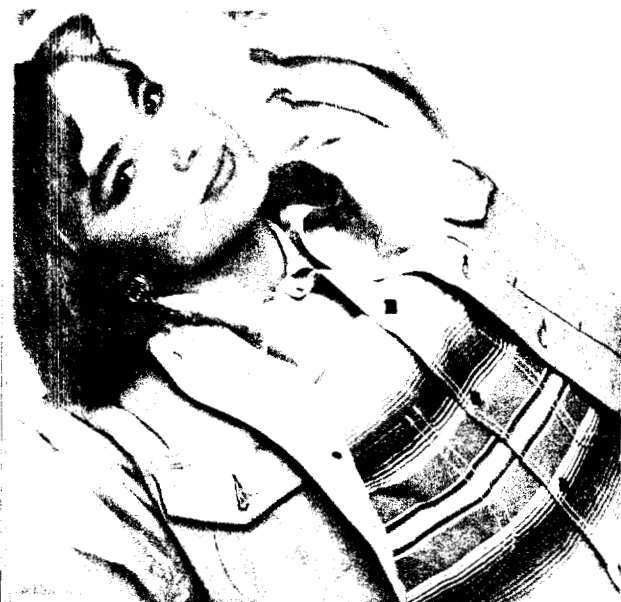
Chamarras, camisetas y jeans de Diesel.



¿FRESAS?  
¡SÓLO EN EL  
COLOR!

Con unas chamarras así, ni quien se atreva a decirles que son unas aburridas, si lo dudan, chequen la cara del galán, tan bien abrigado como ellas. No te compliques la vida porque estas tonalidades son tan combinables que te las puedes poner con todo.





**Anillo  
abrigador  
para los dos**

Por dentro o por fuera, en partes o en la totalidad, el chiste es estar juntos y conectados en la misma frecuencia.






MACHO GILARDI

Ellos: suéteres y  
camisas  
con imagen 71

Para comenzar el año, nada mejor que galanes muy bien vestidos con camisas y suéteres que le quitarán lo aburrido hasta al más cuajado. Fuera complejos, llegó la hora de los estampados exóticos y los tejidos con imaginación.








Año nuevo; ¡propósitos nuevos! Y algo muy importante dentro de esto es dejar atrás lo convencional y tratar de darle un cambio a nuestra imagen. Si el año pasado te instalaste en los colores lisos y muy "formalitos", empieza el 91 con imaginación, suelta el cuerpo, olvídate del "qué dirán" y no te tardes ni un segundo en llegarle a las nuevas ideas, como estos suéteres de algodón (buenísimos para el clima de México porque abrigan, pero sin exceso).

Como puedes ver, ya dejaron de ser los típicos marineros de un solo tono y en el clásico tejido de "derecho y revés", como que los diseñadores le han echado más cerebro al asunto y se han animado a mezclar colores, dibujos y texturas. Los suéteres y las chamarras de estas fotos son de Union•Bay.



Como dicen los sañeros, "ponle candela, chico", y que toda te asu-te para asar una camisa estampada como las que ves aquí, prendidísimas y perfectas para continuar con el espíritu de fiesta que traes desde el año pasado.

Como ves, ya no se trata nada más de las rayitas y los cuadritos, sino que los dibujos andan por la onda vegetal, los diseños orientales, la imagen psicodélica y hasta la fauna entra en juego.

Una buena opción es ponértela con la camiseta blanca de cuello redondo o, de plano si sientes mucho frío, con el suéter de cuello alto, pero debajo de la camisa. Por supuesto que la chamarra de mezclilla sigue siendo la alternativa que no falla.



Cualquiera que sea el color y el estampado que elijas, la mejor combinación será con tus jeans, aunque también puedes irte hacia los pantalones de pana en un

tono que vaya con el básico de la camisa o alguno de los que tiene el estampado.

Las camisas de las fotos son de Re•Union Menswear.





## JANET JACKSON... ACOMPLEJADA

Gran escándalo armó la Srita. JACKSON dentro del estudio donde se encontraba filmando su más reciente grabación en video. Resulta que para una de las escenas, el director recomendó que sería muy idóneo que JANET apareciera en shorts, esto, claro, sin imaginar que se suscitara algún problema. Cuál sería su sorpresa al encontrar a JANET histérica, negándose rotundamente a usarlos. Al principio, se pensó que sólo se trataba de pudor femenino.

# MUSICA

Por Charo Fernández

## MADONNA y VANILLA... ¿?

Cada vez es más fuerte el rumor de un supuesto romance entre el rapero blanco (y además actor) VANILLA ICE y la descontrolada MADONNA. Al parecer, todo se debió a un viaje que hizo ICE a Indiana para encontrarse con la diva; se sabe que en un principio, sólo iban a cerrar un negocio, pero para sorpresa de todos, después de concluirlo, asistieron juntos a la premiere de la

película "FRANKIE & JOHN".

pero una vez calmada, explicó que se rehusaba a salir en "pantalones cortos" debido a que tiene, en una de las piernas, una enorme cicatriz de un accidente que sufrió cuando era pequeña, la cual la hacía sentir terriblemente acomplejada (bueno, con un poco de maquillaje igual y quedaba solucionado el problema).

La cosa no paró ahí, ya que inmediatamente después, se dice que VANILLA fue invitado al lugar donde se hospedaba MADONNA, a disfrutar de una velada romántica (a como va MADONNA, no dudamos ni tantito que en su nueva producción incluya el ritmo de su ahora nuevo cuate, VANILLA ICE).

## UN BUEN REGALO... PARA UN BUEN ROCKERO

Una guitarra que fue hecha por el cargo especial de JIMI HENDRIX pero que desafortunadamente no pudo llegar a tocar porque la muerte se interpuso en su camino, ha sido obsequiada como regalo so presu a TOMMY LEE, baterista de la agrupación norteamericana MOTLEY CRUE. El significativo instrumento fue adquirido por 30.000 dólares y quien pagó por ella, fue la actriz HEATHE LOCKLEAR, ahora novia de TOMMY LEE.

## PELICULAS EN CAMINO... CON SUS RESPECTIVO: SENCILLOS

### ◆ COOL AS ICE

El sencillo: "COOL AS ICE".

Intérprete: VANILLA ICE, presentando NAOMI CAMPBELL.

### ◆ THE COMMITMENTS

El sencillo: "TRY A LITTLE TENDERNESS".

Intérprete: COMMITMENTS.

### ◆ JUNGLE FEVER

El sencillo: "FUN DAY".

Intérprete: STEVIE WONDER.

### ◆ HOUSE PART 2

El sencillo: "HOUSE PART 2".

Intérprete: TONY, TONI, TONE.

## INXS... EN VIDEO

Está próximo a aparecer también nuevo videocassette de 110 minutos duración que incluye 20 canciones interpretadas durante el concierto que realizó el grupo australiano de INXS, pasado mes de julio en la Wembley Arena en la Gran Bretaña; el título mismo es INXS: LIVE BABY LIVE. El álbum también viene en camino.



Sting

llama igual, contiene 15 clásicos grabados en vivo y un nuevo sencillo titulado "SHINING STARS": el LP fue grabado en Sidney, París y Nueva York.

## POISON... EN VIVO

Está también por aparecer el nuevo álbum de la agrupación heavy metalera de **POISON**: lleva por título **SWALLOW THIS LIVE** y se trata de un LP grabado totalmente en vivo, que además incluye un nuevo sencillo listo para promoción que se llama "SO TELL ME WHY".

## ELTON, MICHAEL Y... TAUPIN

La canción "DON'T LET THE SUN GO DOWN ON ME" que fue interpretada por **ELTON JOHN** y **GEORGE MICHAEL** a dueto durante la presentación de este último en el Wembley, saldrá a la venta el 12 de diciembre; por cierto, ese mismo día se llevará a cabo, en Nueva York, un concierto tributario a **ELTON JOHN**, en el que participarán los personajes que grabaron el álbum



CREAM

PRINCE & THE NEW POWER GENERATION

2 REAL, REAL, REAL	JESUS JONES
3 CAN'T STOP THIS THING WE STARTED	BRYAN ADAMS
4 TIME, LOVE & TENDERNESS	MICHAEL BOLTON
5 HOLE HARTED	EXTREME
6 EMOTIONS	MARIAH CAREY
7 DON'T CRY	GUNS N' ROSES
8 SHINNY HAPPY PEOPLE	R.E.M.
9 CRAZY	SEAL
10 LIES	E.M.F.
11 SKAT STRUTH	MC SKAT CAT
12 ROMANTIC	KARYN WHITE
13 KEEP COMING BACK	RICHARD MARX
14 THE PROMISE OF A NEW DAY	PAULA ABDUL
15 THE ONE & ONLY	CHESENEY HAWKES
16 NO SON OF MINE	GENESIS*
17 BLOWING KISSES IN THE WIND	PAULA ABDUL*
18 GET A LEG UP	JOHN MELLENCAMP*
19 ENTER SADMAN	METALLICA**
20 THE MOTOWN SONG	ROD STEWARD**

NUEVA ENTRADA\*\*

SALDA\*\*\*

**TWO ROOMS**, entre ellos, **CLAPTON**, **PHIL COLLINS**, **HALL & OATES**, **BON JOVI**, **GEORGE MICHAEL**, **STING** y otros grandes. En realidad, es una manera de rendir homenaje con este concierto a uno de los grandes músicos de todos los tiempos, el **MAESTRO ELTON JOHN**. A propósito, **BERNIE TAUPIN**, la mancuerna de **ELTON**, acaba de anunciar que ambos irán a París el mes próximo

para iniciar la grabación del nuevo LP del que, por cierto, tienen ya 6 canciones escritas.

## ROGER WATERS... LO NUEVO

Otra sorpresa más es la nueva producción discográfica del ex de **PINK FLOYD**, **ROGER WATERS**: llevará por título **AMUSED TO DEATH** y lo primero que de aquí escucharemos, será "WHAT GOD WANTS": por cierto, **WATERS** pidió para este trabajo la colaboración del legendario guitarrista **JEFF BECK**. "Ha sido extraordinario trabajar con él", comentó **ROGER**, "además, él ha sido siempre un héroe para mí". Y sí que lo es, ya que **BECK** tocó la guitarra en más de 6 canciones de este nuevo álbum.

## BLACK BOX... TAMBIEN ESTRENO

Todo parece indicar que la nueva producción de la agrupación italiana, **BLACK BOX** ("EVERYBODY, EVERYBODY") saldrá hasta el año pró



INXS



Rod Stewart

EXITOS INTERNACIONALES

gnor, en realidad, se trata de sus grandes  
 atos, pero en versión remezclada; para no  
 jar de la costumbre, lo han titulado  
**MIXED UP** (como el de **THE CURE**).  
 una buena nueva es que su nuevo sencillo sí  
 " antes de concluir 1991, se llama  
**"OPEN YOUR EYES"** y han pronos-

## PARA LOS ALTERNATIVOS...

Una compañía disquera originaria de Manchester sacará a la venta un paquete en el que incluirá 13 años de su historia musical: son 4 volúmenes que con-



Poison



Paula Abdul

do que pondrá a bailar la próxima esta-  
 a todos los jóvenes del planeta.

tendrán a los **HAPPY MONDAYS**, **NEW ORDER**, **JOY DIVISION**, **ELECTRONIC**.

**NORTHSIDE**, **A CERTAIN RATIO**, **CATH CARROLL**, **CABARET VOLTAIRE** y **OMD**. Todos juntos a la venta como regalo de Navidad.

¿QUIERES  
 PROBAR  
 EL BALANCE  
 PERFECTO  
 ENTRE  
 DOS  
 SABORES  
 TROPICALES?



PEGA TU NARIZ  
 AQUÍ

(POR LO MENOS 5 SEGUNDOS)



**THE CLASH...  
DE SUPER  
COLECCION**

compañía EPIC ha lan-  
a al mercado una reco-  
nación de 3 discos



1 ROSAS ROJAS	.....ALEJANDRA GUZMAN
3 TU ANGEL DE LA GUARDA	.....GLORIA TREVI
4 YA NO	.....LUCERO
5 DEJAME LLORAR	.....RICARDO MONTANER
6 EL 7 DE SEPTIEMBRE	.....MECANO
7 SOLO UNA MUJER	.....BIBI GAYTAN
8 PERSONA A PERSONA	.....MIJARES
9 FINGE QUE NO	.....MIMI
10 SUDOR	.....THALIA
11 AMOR MIO QUE ME HAS HECHO	.....CAMILO SESTO
12 LOCO VOX	.....LOCO MIA
13 DARIA CUALQUIER COSA	.....CHAYANNE
14 FRAGIL DE PAPEL	.....PROYECTO M
15 EL APAGON	.....YURI
16 INOLVIDABLE	.....LUIS MIGUEL
17 TODOS MIS CAMINOS VAN A TI	.....SASHA Y RICKY MARTIN
18 NO ME MIENTAS COCODRILO	.....LAURA FLORES
19 BEBER DE TU SANGRE	.....LOS AMANTES DE LOLA
20 CUANDO PIERDES	.....YVONNE E YVETTE
<b>AL HOMBRE QUE AMAS</b>	

compactos que abarcan la carrera  
musical de THE CLASH; esta anto-

logía se titula THE CLASH ON  
BROADWAY y contiene 63  
canciones que incluyen desde  
el primer sencillo hasta el  
"COMBAT ROCK" de  
1982, ya con la participa-  
ción de JOE STRUM-  
MER, MICK JONES  
y PAUL SIMONON.

Como dato curioso, este  
paquete cuenta con 2  
sencillos no prensados,  
que fueron utilizados co-  
mo "demos" para su álbum  
debut: "JANIE JONES" y  
"CAREER OPPORTUNI-  
TIES", un par de canciones en vivo  
grabadas en 1979: "I FOUGHT THE  
LAW" y "ENGLISH CIVIL WAR",  
así como 2 libros, uno conteniendo foto-  
grafías y el otro, todas las letras de las  
canciones.

**EXITOS EN ESPAÑOL**

LA PROXIMA VEZ,  
TEN MAS CUIDADO.  
SI LA BOMBA  
NO FUERA  
DE FUTY-GOM,  
TE HUBIERAS  
QUEDADO PEGADO.



MANGO-CHABACANO

**BOMBAS GRANDES  
NO SE PEGAN**



CONSUME FRUTAS Y VERDURAS

## **RICHARD MARX... A LA CALLE**

Este cantante norteamericano descubierto por LIONEL RICHIE, a mediados de noviembre invitó a Eres para acompañarlo en una gira relámpago: cinco conciertos en ¡un sólo día! Las ciudades visitadas fueron Baltimore, Nueva York, Cleveland, Chicago y Los Angeles; las presentaciones fueron en los hangares de los aeropuertos de las respectivas ciudades. La prensa viajó junto con Richard en un avión especial, el cual declaró que: "Esto es sólo el principio y lo hago únicamente para promocionar mi nuevo álbum: RUSH STREET que, estoy seguro, será todo un suceso". ¡Ni hablar!

## **EN ALEMANIA... GRANDES PERSONAJES**

Recientemente, se reunieron en Berlín PETER GABRIEL y DANIEL LANOIS para presenciar la premiere de la película "UNTIL THE END OF THE WORLD", que protagoniza WIM WENDERS; el soundtrack original de la película contiene nuevos sencillos de U2, LOU REED, R.E.M. NENEH CHERRY, así como FRED y PATTI SMITH.



George Michael



Seal

## **MUSICA NUEVA, FRESCA... SUPER RECOMENDABLE**

Cada día salen y salen más discos que estamos seguros de que llegarán a ser indispensables en cualquier fonoteca personal: esto es lo recién salido de los hornos.

En primer término, contamos con la visita del trío GENESIS; PHIL COLLINS, MIKE RUTHERFORD y TONY BANKS regresan de nueva cuenta después de 5 años de espera, con su más reciente producción: WE CAN'T DANCE; el sencillo a promocionar es "NO SON OF MINE"; por cierto, este sencillo entró ya en la famosa lista Billboard como núm. 40 la semana pasada.



Guns N' Roses

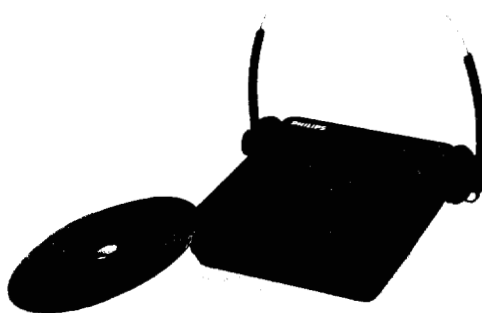


COMPACT DISC DE PHILIPS:  
PONE EN MARCHA TUS SENTIDOS.

**Z 8804 Reproductor CD portátil.**

Control remoto.  
Batería recargable y cargador.  
Programable.  
"Instroscan" para escuchar por unos segundos el principio de todas las piezas.  
"Shuffle" para escuchar las piezas musicales en diferente orden.  
Aurífonos ligeros incluidos.  
Posibilidad de conectarse al sistema de audio del auto, con accesorios opcionales.

Producido e importado por Philips,  
inventor del Compact Disc.



**PHILIPS**

INGENIERIA CREATIVA EN AUDIO.

# VARIACIONES TRES CORONAS

*Una armonía de sabor*

¡Refréscate con...!

## Sunrise

- 1¼ partes de Tres Coronas.
- ½ parte de Ron Blanco.
- 3½ partes de jugo o refresco de naranja.

Mezcla los ingredientes y sírvelos en un vaso alto con dos cubos de hielo.

"EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD"  
Reg. S.S.A. No. 4905 "B" 43 FNC



TIPO DEBIDO  
**TRES CORONAS**  
ORO DULCE

Otro de los discos esperados es **GRAE-TTEST HITS II** de la cuarteta inglesa **QUEEN**. Ellos nos traen de nueva cuenta una compilación de lo más selecto del grupo y un nuevo tema. "**THE SHOW MUST GO ON**". **FREDIE MERCURY** y compañía están a la expectativa del mismo: además, tiene la canción "**A SAMPLE KIND OF MAGIC**", en donde se concentran 9 temas como son "**A KIND OF MAGIC**",

"**UNDER PRESSURE**". "**RADIO GA GA**". "**I WANT TO BE FREE**", "**I WANT IT ALL**", y "**FRIENDS WILL BE FRIENDS**", entre otros.



La famosa y brillante vocalista **ENYA** regresa en este 91 con "**CARIBBEAN BLUE**", una balada que estamos seguros llegará a ocupar un buen lugar; para todos los fans de esta excelente cantante, este disco ya salió a la venta, no lo dejen pasar.



Otro de los buenos álbumes que se acaban de editar, es el del maestro **ERIC CLAPTON**; éste es un álbum doble y lleva por título: **24 NIGHTS**. En él encontramos una compilación de 15 temas grabados en concierto, y está dedicado a la memoria de su hijo que falleciera hace pocos meses.



Y para cerrar esta sección, hablaremos de la nueva producción del mago del R&B, el Sr. **MICHAEL JACKSON**. El pasado 6 de noviembre, salió a nivel mundial su álbum **DANGEROUS**. El primer sencillo: "**BLACK OR WHITE**", compuesto y escrito por el mismo **JACKSON**; a la mitad de este tema, encontramos un rap que fue escrito por **BILL BOTTRELL**, además de contar con la colaboración de **MR. SLASH**, guitarrista del ya afamado **GUNS N' ROSES**.



# Enrique

## Amantes de Lola

“Cuando tenía como 14 ó 15 años, escuchaba la música y estaba de moda la radio y de repente oía las jala-jalas que ponían mis hermanos, como Suply y Chip. Un día, fui al cine y vi el disco **Living Pictures** de **Rush**. Lo comencé a escuchar por curiosidad.



“Cuando llegué a la casa, me puse a escucharlo y me gustó. Después, seguí oyéndolo hasta que me di cuenta que lo que yo estaba escuchando, no era todo lo que existía. Mi visión de la música cambió radicalmente, y aunque no es el disco que más me gusta, sí definió mucho de lo que soy ahora”.

# Chaz

## Fobia



“Al primer grupo que oí en un disco, fue a **Queen** y se trataba de **A Night At The Opera**. En ese momento, decidí que yo debería ser como ellos, es decir, convertirme en una súper estrella del rock. ‘Me viajé’ muy grueso y soñaba con hacer giras, conciertos, tener muchas chicas y mucho dinero. Ahora me doy cuenta que nada de eso era cierto, pero de todas formas, me gusta y no puede negar que el haber escuchado ese disco, fue lo que determinó mi forma de ser”.

“Cuando estaba en la secundaria, todo el mundo escuchaba a los Beatles, pero yo no, pues me parecían demasiado simples y me dedicaba a escuchar otro tipo de música. Un día, mi papá me regaló dos discos sencillos. Uno era de los **Kinks** y contenía **You really Got Me** y **Set Me Free**; el otro era de los **Four Tops** y la canción principal se llamaba **Reach Out I'll Be There**. Tenía como 8 ó 9 años y el haberlos escuchado fue vital para que yo me decidiera a ser rockero. El sonido Motown y los inicios del heavy fueron determinantes en mi formación musical”.

# Fernando

## Amantes de Lola



“Desde chico, me gustó la música y mi grupo favorito era AC-DC, pero me gustaban más por todo lo que vi de ellos, que por lo que había escuchado. Un día, en una reunión en casa de mi tío, mi familia se puso a discutir acerca de que si el rock era bueno o malo. Yo, la verdad, no entendía bien de lo que se trataba, así que, cuando la plática terminó, le pregunté a mi tío qué era el rock en realidad. El tenía los mismos discos de la generación de los sesenta y prefirió que me uno de ellos y después explicarme todo el rollo. Fue al momento, comprendí mucho más la actitud de los rockeros y ahora, entiendo lo que ahora estoy haciendo”.

“Desde chico, me gustó la música y mi grupo favorito era AC-DC, pero me gustaban más por todo lo que vi de ellos, que por lo que había escuchado. Un día, en una reunión en casa de mi tío, mi familia se puso a discutir acerca de que si el rock era bueno o malo. Yo, la verdad, no entendía bien de lo que se trataba, así que, cuando la plática terminó, le pregunté a mi tío qué era el rock en realidad. El tenía los mismos discos de la generación de los sesenta y prefirió que me uno de ellos y después explicarme todo el rollo. Fue al momento, comprendí mucho más la actitud de los rockeros y ahora, entiendo lo que ahora estoy haciendo”.

# Salvador

## Caifanes



“Cuando estaba en la secundaria, todo el mundo escuchaba a los Beatles, pero yo no, pues me parecían demasiado simples y me dedicaba a escuchar otro tipo de música. Un día, mi papá me regaló dos discos sencillos. Uno era de los **Kinks** y contenía **You really Got Me** y **Set Me Free**; el otro era de los **Four Tops** y la canción principal se llamaba **Reach Out I'll Be There**. Tenía como 8 ó 9 años y el haberlos escuchado fue vital para que yo me decidiera a ser rockero. El sonido Motown y los inicios del heavy fueron determinantes en mi formación musical”.

“Cuando estaba en la secundaria, todo el mundo escuchaba a los Beatles, pero yo no, pues me parecían demasiado simples y me dedicaba a escuchar otro tipo de música. Un día, mi papá me regaló dos discos sencillos. Uno era de los **Kinks** y contenía **You really Got Me** y **Set Me Free**; el otro era de los **Four Tops** y la canción principal se llamaba **Reach Out I'll Be There**. Tenía como 8 ó 9 años y el haberlos escuchado fue vital para que yo me decidiera a ser rockero. El sonido Motown y los inicios del heavy fueron determinantes en mi formación musical”.

# Benji Ibarra Jr.



"The Dream Of The Blue Turtles de Sting. Para mí, fue increíble el escuchar la combinación de tantos géneros musicales como son el jazz, el reggae y el rock. Desde siempre me gustó Police y me identificaba muchísimo con Sting; cuando la banda se acabó, me impactó el hecho de que él continuará

haciendo lo que quería y, sobre todo, que lo hacía muy bien. Ese disco fue como mi guía y me afectó grueso, porque cuando lo escuché por primera vez, me dije: 'Benji, ya no hay Timbiriche, ya no hay nada, ahora tú tienes que hacer las cosas solo'. Y bueno aquí estoy".

STING



la banda se acabó, me impactó el hecho de que él continuará

# Fado

## La Maldita Vecindad

"Indudablemente, Monterey International Pop Festival: Otis Reding/Jimmi Hendrix Experience. Ese disco fue paralelo a muchos cambios en mi vida y me pasé toda mi adolescencia escuchándolo. Con éste, descubrí muchas cosas que yo ni siquiera me imaginaba que existieran: lo vi como una especie de nostalgia futurista, pues había cosas sensuales en el mismo; cosas que para mí, por la edad que tenía, resultaban prohibidas. El disco era de mi mamá y gracias a eso, llegó a mí. Ella era fans de Otis Reding y aunque él tocaba un soul un poco fresón, logró enamorarme su música, por sensual e íntima; Jimmi Hendrix, en cambio, era un poco más agresivo y definió más mi rebeldía. Casualmente, yo comencé tocando ritmos de Otis Reding. Lo más curioso de todo es que a pesar que hubo otros discos que influyeron en mí, con el tiempo perdieron fuerza; éste, sin embargo, todavía lo sigo escuchando".

# Leonardo

## Fobia

"Desde que estaba chavito, me gustó Kiss, pero cuando oí Alive II, ya no pude contenerme más. Kiss fue para mí todo lo que siempre quise ser: comencé a pintarme como ellos y me daba por hacer las mismas locuras que hacían. Me di cuenta de que el rock era mi vocación y me dio por soñar que algún día sería superestrella del rock. Todavía no lo logro, pero ahí lo llevo".



# Lobito

## La Maldita Vecindad

"Cuando escuché el primer disco de los Specials, nunca me recuperé de la sorpresa. Cómo iba a ser posible que un grupo inglés tocara ese tipo de música, que más que ska o reggae, parecía polka. Entonces tomé conciencia de la universalidad de la música y empecé a explorar ritmos, pues si allá podían tocar algo muy parecido a lo nuestro, nosotros también podríamos hacerlo y, bueno, creo que eso fue lo que hicimos".



# Kazz

## Amantes de Lola

"No sé, tal vez va a sonar algo raro, pero creo que si hay un disco que cambió mi vida, ése es el último de Los Amantes de Lola: La Era del Terror. Y no lo digo porque lo haya escuchado, sino porque yo lo viví y al hacerlo, descubrí muchas cosas que jamás en la vida pensé encontrar. No es vanidad, de verdad que cambió mi vida".

# GIACOMINI

## Bon y los Enemigos

ería muy difícil decidir acerca de eso; hay gente que vive con música y no con los discos. Para mí, existen muchos discos e significan muchas cosas y, a pesar de que es cierto que un co puede determinar tu vida, en mi caso son todos los discos que determinan algo. Yo vivo cambiando y cada momento. a mí, es muy importante, por eso no podría decidirme por un

solo disco. Cuando te gusta algo, lo puedes escuchar muchísimas veces, pero llega un momento en que lo alucinas. Podría decir que **The Wall** es muy importante, o **Synchronicity** de Police, pero también los tres de **Tears For Fears**

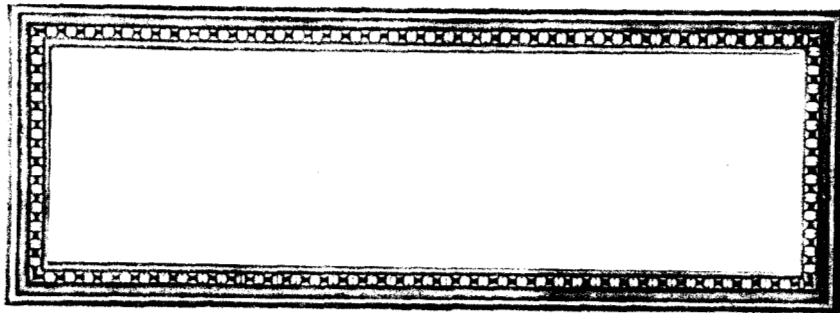
o el último de **Tom Petty**. Aunque, ahora que lo pienso, cuando iba en la secundaria, tomaba taller de electricidad y teníamos un maestro bastante progresista; un día nos pidió un proyecto libre y yo hice un sintetizador muy rudimentario de dos transistores, pero que funcionaba bastante bien. Mi mamá se enteró de que mis maestros me felicitaron por eso y les platicó a unos amigos. Al otro día, ellos me enviaron el disco **Bach Electrónico** de **Walter Carlos** y después de escucharlo, dejé de oír mucho tiempo música clásica para dedicarme a lo contemporáneo. No es en sí el mejor disco que he escuchado, pero sí puedo decir que significó una transición importante en mi vida, aunque no al grado de cambiarla".



PINK  
FLOYD  
THE  
WALL

# TEST

¿TIENES TALENTO ARTISTICO?



Tu puedes ser un gran pintor (y no saberlo!) Este sencillo test te puede dar una buena idea de tu capacidad artistica (o de tu falta de capacidad, para que mejor te dediques a otra cosa).

Sólo... Pinta en el espacio de arriba lo primero que se te ocurra al pensar en la palabra "frescura".

RESPUESTAS EN LA SIGUIENTE PAGINA

# Erick Rubin

in pensarlo. Syn-  
 ronicity de Poli-  
 Es el disco que  
 s me gusta y que  
 luyó un ciento por  
 nto en mí. Marcó  
 a etapa de mi vida  
 e no se refiere úni-  
 mente a vivencias o



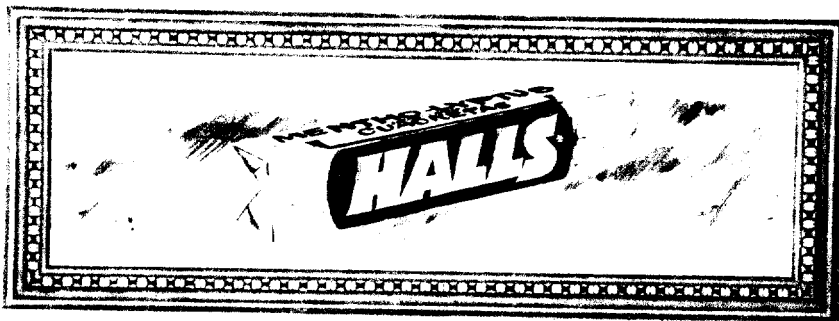
actitudes, sino también  
 a mi formación como  
 músico. Tendría yo 14  
 ó 15 años cuando lo es-  
 cuché y desde ese tiem-  
 po, mi vida está marca-  
 da por ese acetato”.

# Aleks Szytek

“Tengo tres etapas: primero, cuando estaba chiquito como de 9 ó 10 años, tocaba la guitarra, no los teclados. Por eso, cuando escuché a **George Benson**, me cambió la inclinación musical hacia el jazz; después, como a los 15, con el disco de **People are people** de **Depeche Mode** entré a la onda pop: pero lo que realmente cambió todo y me hizo inclinarme a lo que me dedico ahora, fue escuchar a **Joni Mitchell** con su disco **Chalk mark in a rain storm**: así entré a la onda entre jazz y new age y cambié mi rollo en un 100 % en lo que respecta a arreglos, letras y armonías vocales”.



TEST  
 TEST



-Si esto se parece a tu obra ¡felicidades! Ahora sólo falta que te descubran.  
 Si no, sigue pintando, la práctica hace al maestro.

**FRESCURA DE ALTURA**

“COME FRUTAS Y VERDURAS” PYK 44 REG. S.S.A.



# El mundo feliz de



Por Andrés M. Tapia Díaz

Ninguna vez existió un lugar llamado "Mundo feliz". Ahí, los sueños generalmente se volaron a la realidad; pero no todos, y exclusivamente los de los niños. Las paredes habían hechas de chocolate, los pisos de caramelo y los techos de malvavisco. Todos los días del año había una fiesta que parecía ser eterna, pero un día se acabó.

¿Pueden pensar que se equivocaron de lugar o que están leyendo un cuento de hadas, ese sitio existió en México y se encontraba en la avenida Insurgentes Sur. Sin embargo, desapareció y nadie más volvió a acordarse de él, excepto Fobia.

¿Pusimos 'Mundo feliz' a nuestro recuerdo nostálgico de aquel sitio en donde se la pasaba uno tan feliz? Son cosas que tenemos muy buenas y que tratamos de manifestarlas en lo que hacemos, porque no podemos negar que tenemos todavía

**Hay mundos extraños y distantes a los que únicamente puede llegarse por medio de la imaginación. En uno de esos mundos habitan Cha, Gabriel, Iñaki, Leonardo y Paco, mejor conocidos como Fobia. En ese lugar, las fantasías no están peleadas con la realidad y la música ocupa un lugar preponderante. Para llegar ahí, lo único que hay que hacer, es poner un disco en la tornamesa y ya está. ¡Bienvenidos a "Mundo feliz"!**

alguno de niños dentro de nosotros y precisamente por eso recordamos todo aquello que fue importante en nuestra infancia y que de alguna manera perdura en lo que somos y hacemos ahora".

Como banda, Fobia ya tiene más de cinco años de haberse reunido. Comenzaron abriendo los conciertos de los Caifanes, quienes se dieron cuenta de que había algo más que talento en la forma de tocar de estos muchachos. Las cosas se mantuvieron así por un tiempo, hasta que se presentó la oportunidad de obtener un contrato y enca-

minarse con el por el pasillo del éxito. De todas formas, los Caifanes siguieron apoyándolos, aunque, por desgracia, esto resultó contraproducente.

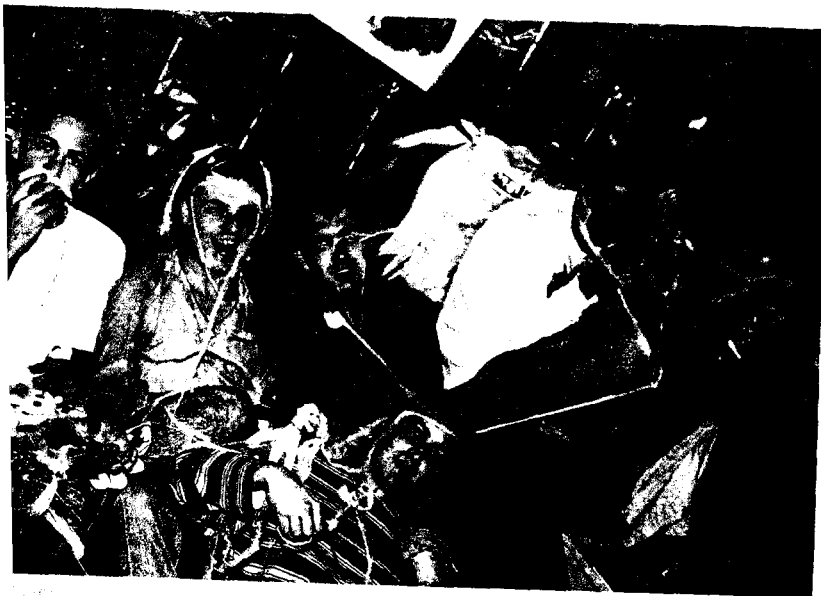
"Cuando nos dijeron que nos parecíamos a los Caifanes, creímos que se referían a nuestro cabello, porque después de eso, no vemos relación alguna. Es como cuando vino a México la

selección de fútbol de Corea del Norte, mucha gente pensó que todos los chinos eran iguales y de plano, ¡no! Es cierto que los Caifanes fueron los primeros que nos apoyaron y nos echaron la mano, pero nosotros ya existíamos cuando ellos surgieron. Nuestras letras son muy distintas a las de ellos, pues sus atmósferas son netamente "dark", y aunque nuestra música tiene un ligero tinte de eso, no somos tan oscuros como ellos".

Independientemente de las similitudes y diferencias, Fobia se ha caracterizado por tener un estilo propio e inconfun-

dible. Hay personas a las que las canciones del grupo les parecen demasiado infantiles, por las cosas que dicen y los ritmos que les imprimen; sin embargo, la banda ha aprendido con el tiempo a disfrazar las cosas de tal manera que pueden decir lo que quieran sin molestar a nadie. Pero, claro está, siempre lo dicen.

"Es obvio que no se trata de hacer música sólo por hacerla. Tratamos de mostrar cierto tipo de situaciones y circunstancias que son muy comu-





nes entre los jóvenes de hoy, pero muy a nuestro estilo. Todo aquello que tiene que ver con cosas que sucedieron en nuestra infancia: es una forma de ver el mundo con un poco de

humor negro. No hacemos canciones vacías, pero tampoco pretendemos enseñar a alguien cómo debe comportarse o qué es lo que debe hacer con su vida. A final de cuentas, sólo hacemos música".

"Mundo feliz" es un disco en el que existe un concepto muy elaborado. No se trató de hacer hits ni de llegar a los primeros lugares de popularidad así como así. Cada canción tiene que ver con la otra, por lo tanto, es muy importante escucharlo desde el primer tema

## FOBIA

**Leonardo**  
**Cha**  
**Paco**  
**Iñaki**  
**Gabriel**

**Guitarra y vocales**  
**Bajo**  
**Guitarra**  
**Teclados**  
**Batería**

del lado "A", hasta el último del lado "B". El sencillo que tuvo por suerte ser el primero de la producción, se titula "Camila" y muy probablemente le seguirá "Mundo feliz".

"Estuvimos secuestrados un año en este lugar, ensayando todas las tardes; hemos puesto algo más que nuestros deseos en este disco y estamos seguros de que se trata de algo muy importante. A todos se nos ocurrían ideas, pero Paco es quien se encargó de llevarlas a la práctica. Hay intervenciones de

gente muy importante e incluso el disco lleva dentro un cómic que Cha realizó y en el que aparecemos todos".

Gabriel, Cha, Leonardo, Iñaki y Paco siguen viviendo en su

mundo y parece que no hay forma de sacarlos de ahí. Se han adaptado a él perfectamente y disfrutan de todas las cosas que les ofrece un lugar como éste. La música es lo más importante para ellos y por eso transforman sus fantasías en canciones, además de que tienen el tiempo suficiente como para seguir soñando con otras.

Definitivamente, se trata de un lugar fuera de esta galaxia, de un sitio lejano y distante, de otro mundo... de un "Mundo feliz".

estás comenzando tu carrera y no tendrás tiempo para romances; que seguramente el año que entra, partirás para la Antártida en una expedición que durará hasta que acabe

el siglo. Cualquiera cosa que sea lo bastante fuerte como para que justifique, ante los ojos de tu pareja, que tienen que terminar. Si lo manejas bien, la fórmula te dará un

resultado perfecto. Y, bueno, ya inventarás algo cuando tu ex se dé cuenta de que todo fue un pretexto y te vea de manita sudada con otro amor.

### Fórmula número cuatro: El congelamiento progresivo.

Hay quien en vez de hablar, prefiere actuar. Definitivamente, no se recomienda hacer una mulada gruesa para obligar a tu pareja a terminar, esto suele ser doloroso y te sentirás chinge después. Opta mejor por el método

del congelamiento progresivo, el cual consiste, como su nombre lo indica, en hacer que la relación se enfríe. Ya no le hables. Si te busca, que no te encuentre. Cuando estén juntos, bosteza o finge depresión. Aléjate poco a poco. Llegará

un momento en que tu ya-sabes-quién-proximo-a-ser-cortado (o cortada) tendrá forzosamente que preguntar qué te pasa. Entonces, suéltale la verdad, utilizando el procedimiento indicado en la fórmula número uno.

### Fórmula número cinco: El reemplazo.

Aquí necesitarás de un aliado o aliada. Se trata de desilusionar a tu pareja (nada de muladas gruesas) y, al mismo tiempo, de hacer que se fije en

otra persona. Puede ser el aliado o aliada en cuestión, o bien, alguien que éste consiga, y piense que tu pareja es simplemente maravillosa. Es-

te método es un poco complicado pero funciona, se basa en el principio indiscutible de que un clavo saca a otro clavo.

### Fórmula número seis: El estallamiento.

Esta es una fórmula gruesa, aunque necesaria en caso de que tu pareja se instale en la necia y se niegue a dar por terminada la relación. Consiste en

desaparecer. Un poco como el congelamiento progresivo, pero mucho más drástico. Se trata de que evites a tu pareja A TODA COSTA. Que no le

sea posible verte, ni comunicarse contigo para nada. Al cabo de un tiempo, se cansará de esperar y dará todo por terminado.

### Fórmula número siete: El convencimiento.

Es parecido al de la mentira piadosa, se diferencia de ésta en que no utilizarás una mentira para terminar. El objetivo: CONVENCER a tu pareja de que no le conviene. Necesitarás mucha agilidad mental y tener bien preparados tus argumentos, de manera que él o ella quede con la certeza de que ha cometido un error al andar

contigo. Esto puede hacerse con palabras o con obras (NO muladas drásticas). En este caso, necesitarás, de nuevo, de un aliado o aliada que vaya y le cuente cosas negativas sobre ti a ya-sabes-quién. Este mensajero deberá ser muy persuasivo: sembrará la idea de que eres una facha y de que ya-sabes-quién debe

terminar contigo de inmediato. Lo ideal es, claro, que ya-sabes-quién sea quien le ponga fin a la relación de esa manera no habrá problemas. Sea cuál sea la fórmula que utilices recuerda: piénsalo dos veces. Si tu noviazgo vale la pena o tiene remedio... ¡no vayas a meter la pata! ¡Feliz Navidad!

La sección de **TIPS TIPS** por su parte, siendo una de las más amplias en casi todos los números publicados, tanto en extensión como en número de subsecciones presentadas.

Los TIPS son consejos que se pueden seguir en torno a diferentes temáticas y/o rubros de la vida cotidiana de cualquier sujeto, tanto en hombres como en mujeres de cualquier edad (aunque principalmente están destinadas a los jóvenes). Puede decirse que no existen temáticas que aparezcan en casi todos los números, pero si se puede decir que las temáticas presentadas guardan una continuidad como característica de sección o intención.

Los consejos de belleza son presentados tanto para ellas como para ellos, en la que se dan recomendaciones del cuidado del cabello, cutis y cuidados físicos en general. Ya sea en la playa, en las estaciones del año, o bien, en el lugar en el que se reside cotidianamente. Además, expone una serie de cuidados en la alimentación (dietas), y ejercicios para conservar un nivel de salud y de apariencia física.

Asimismo, dentro de esta sección pueden encontrarse desde suculentas recetas de cocina hasta aplicaciones de mascarillas más exóticas para el cuidado personal. Todos estos consejos pueden ser adicionados por la aparición o recomendación de ciertos personajes públicos (artistas, cantantes entre otros), como las fotografías de los mismos.

Uno de los aspectos que a nuestro parecer sería de los más importantes, es toda la serie de consejos acerca de cualquier tipo de relación interpersonal y de cohesión de grupo como por ejemplo: la relación con la novia (o), la resolución de ciertas crisis de pareja, familiares o amigos. En la que se le permite al lector, visualizar ciertas formas de resolver conflictos inter e intra personales como: "¿Cómo alivianar a tú papá cuarentón? ¿Cómo resolver las broncas con los hermanos mayores? hasta ¿Cómo decir que la regaste con tu mejor amigo?.

Otras de las maneras que podemos encontrar para la exposición de este tipo de temáticas es, una vez abordada la problemática se expone un test autoevaluatorio para saber en qué nivel o qué tipo de sujeto se es, de acuerdo a la temática tratada. Por ejemplo: ¿Qué tipo de pareja tienes?, ¿Cómo ligar?, ¿Qué tipo de manía tiene?, ¿Qué tan seductor ERES?, o bien, ¿Qué hacer cuando se truena en una relación de pareja?

Al margen de los tests presentados después de una temática, puede encontrarse en muchas ocasiones TESTS referidos a cualquier tipo de relación cotidiana o esotérica y de interés que el consumidor de ERES tiene aspectos predeterminados de evaluación de los mismos y su resultado, que califican, categorizan y etiquetan el tipo de respuestas seleccionadas.

Del mismo modo, suelen encontrarse reportajes sobre o con personajes públicos sobre temáticas de voga. Ya sea que esté mediado por algún guionista o reportero de la misma revista, o bien, con la interlocución con el personaje respondiendo a los cuestionamientos realizados.

Dentro de la sección de **Horoscopos** se presenta un breve texto alusivo a lo esotérico de los nacidos bajo cierto signo zodiacal; refiriéndose a las relaciones tanto de pareja, de familia, de amistad, de dinero, de profesión ente otras muchas. Dicha información se cambia de acuerdo al número de la publicación, haciendo una separación de esta, por género. Es decir, para él y para ella.

Por último, la sección de **Telenovela** presenta una sipnósis de las telenovelas del momento, en la que se presentan breve resúmenes y avances de dichos programas televisivos.

Cabe mencionar que en todo lo ancho y largo, principio y fin de la misma revista, se preentan toda una gamma de anuncios publicitarios. Aún, dentro de las secciones que forman parte en estructura de la revista ERES.

En la torre! Ya vienen las posadas y tu todavía sigues con esa plasta que no te deja ni a sol ni a sombra, y con quien has intentado cortar exactamente diez punto cinco veces sin el menor resultado. Instálante en la depre pre-navideña más negra, vislumbra el panorama que se viene encima y te dan ganas de charlar la cabeza para atrás y comenzar aullar. Fíjate nada más: tendrás que

pasar las posadas (oportunidad única para el líguel) al lado de ya-sabes-quién, a quien no quieres, y que, seguramente, entrara en la neicia y la amargadera: no te dejará respirar. Además, tendrás que darle regalito de Navidad, lo cual constituye otro gravísimo inconveniente. Para colmo, no sabes cómo decirle que hasta aquí llegó la cosa, que quieres volver a ser libre como mariposa, porque tienes miedo

de herir sus sentimientos o armar un drama de aquéllos. Terrible situación. Y hay que ponerle remedio, ni modo. Preocupados por esto, nos hemos lanzado a pensar y he aquí que hemos dado con algunas fórmulas bastante efectivas (nada es infalible en esta vida), mediante las cuales podrás cortar por lo sano con una pareja por la que ya no sientes... ¡nada!

## ANTES DE ENTRAR EN MATERIA...

ientras estaba escribiendo, se me ocurrió algo horrible. "A ver Pilar te dije)... ¿y qué tal si alguien utiliza las fórmulas para terminar con un noviazgo (con su respectivo o respectiva) que realmente vale la pena. ¿Es la mera oportunidad de ligar en las posadas (y ahorro del regalito) y no toda la mala intención de volver cuando todo haya pasado?. Bueno, eso yo no lo puedo evitar, pero quiero decirte que pienses súper bien si realmente quieres mandar diablo a tu ya-sabes-quién. Ya que por otro lado, no hay nada más pa... que pasar las fiestas con alguien quien amas locamente: eso todos sabemos.

En el objeto de evitar una terminada a síva de parejas, elaboramos un mí-test. Este tiene por objeto el importantísimo asunto de saber si vale la pena que termines con tu ex amado o si, por el contrario, al tenerlo, vas a meter la pata y hasta el o. Armate de un lápiz y contesta la verdad, mintiendo no vas a engañar a nadie, sino solamente a ti.

**1. ¿Cuando estás con ya-sabes-quién, invariablemente piensas que estarías mejor en otro lugar o con otra persona?**

**SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_**

**2. ¿Te da flojera arreglarte para salir con tu pareja?**

**SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_**

**3. ¿De un tiempo para acá, han aumentado las broncas entre ustedes?**

**SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_**

**4. ¿Hay alguien que te guste más que tu pareja, o con quien platiques mejor?**

**SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_**

**5. ¿Sientes una especie de irritación constante hacia ese ya-sabes-quién?**

**SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_**

**6. ¿Lo que antes te gustaba, ahora te fastidia?**

**SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_**

**7. ¿A veces te preguntas qué le viste?**

**SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_**

El siete es el número cabalístico y del destino, por eso son siete preguntas, como siete serán también las fórmulas. Ahora: si la mayoría de tus respuestas

fueron que SI, agua pasa por tu casa, cate de mi corazón. Tu relación con tu pareja está bastante deteriorada. Si éstas estuvieron balanceadas (aunque haya cuatro SI y

tres NO), piénsalo, a lo mejor el asunto tiene remedio. Si todas tus respuestas fueron NO, olvídalas. Pero si todas, fueron SI... ¡es el momento de cortar!

## LAS FÓRMULAS

El grosor de las fórmulas varían según el grado de deterioro de la relación. Si lo que quieres, es terminar como sea, puedes optar por las más gruesas, pero lo mejor será que no intentes herir los sentimientos de tu pareja: por algo no quiere o no piensa en terminar contigo. Un dicho bien sabido dice: "más vale una vez colo-

rado que cien descolorido": ya que no se trata de echarte al pecho a un enemigo que te odie por los siglos de los siglos. Claro, hay veces en que uno tiene que ser drástico, cuando la pareja quiere obligarnos a quedarnos enriados en la relación. Esta forma de retener a alguien a la fuerza, tiene muchas caras: armar un pleito de los

diablos cada vez que se toca el asunto, recurrir al chantaje moral, acusarte con tus papás, amenazar con tirarse de un puente, en fin, toda una bola de recursos. El chiste aquí es que utilices la o las fórmulas que pienses que son las mejores, hiriendo lo menos posible. Pero basta de rollos y deslicémonos a:

### Fórmula número uno: Método de aproximación directa.

Para llevarlo a cabo, es estrictamente necesario conseguirse rápidamente un mecate con el cual te amarres muy bien los pantalones o la falda. Una vez hecho esto, hay que hablar con ya-sabes-quién y tirarle la onda directa. Algo como: "Perdóname,

pero ya no te quiero", "ya no siento lo mismo por ti" o "tú y yo la vamos a hacer mejor como amigos", aunque lo último es a veces una falacia, porque si alguien está bien clavado (o, ¡AYY!, clavada) contigo, es difícil que acepte seguir como

cuates. Lo siguiente es aguantar la rabieta, los cocolazos, el drama llorón o lo que venga, y, sobre todo, MANTENERSE FIRME. Si cedes aquí y te dejas convencer para continuar con la relación, te lleva la trampa. ¡Recuérdalo!

### Fórmula número dos: Método de aproximación indirecta.

Si sabes que no vas a poder soportar el drama, hay que optar por un método que a primera vista podría parecer cobardón, pero que suele ser efectivo: escribir elo-

cuente carta de despedida, estilo telenovela, en donde digas a tu ex (ya es "ex" para ti) lo que no podrías decirle cara a cara. Este método puede tener dos resul-

tados: o ya-sabes-quién se ofende muchísimo y te retira el habla, lo cual sería ideal, o te habla de volada, en cuyo caso tendrías que recurrir a la primera fórmula.

### Fórmula número tres: Método de la mentira piadosa.

Si sabes que tu pareja es súper sensible y le vas a partir el corazón en octavos si le

dices que ya no sientes amor, entonces usa tu imaginación e inventa algo... Que tu

mamá no quiere que sean novios; que has hecho un voto de celibato (soltería); que





Si Oil of Olay  
te promete un cutis  
más fresco y radiante...



La Emulsión Humectante de Oil of Olay es tan similar a los emolientes naturales de tu piel joven, que se absorbe rápidamente y humecta, sin dejar sensación grasosa.

Usala dos veces al día y lucirás un cutis más fresco y radiante.

Y si tu piel es delicada, elige Oil of Olay Sensitive Skin, formulada sin perfumes, ni colorantes.

Para una protección aún más profunda de tu piel, usa las cremas sólidas de Oil of Olay.

Funcionan como un imán que captura la humedad natural por más tiempo. ¡Y no dejan sensación grasosa!

Puedes elegir la versión Original o la versión Sensitive Skin.



Oil of Olay presenta sus Nuevos Limpiadores Faciales: Foaming Face Wash y Facial Cleansing Lotion.

Limpian igual que el jabón, pero no resecan.

Vierte un poco de Foaming Face Wash (gel) en tu mano, agrega agua y aplica su delicada y abundante espuma en tu rostro.

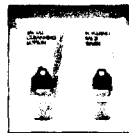
Al terminar, enjuágate y luce un cutis limpio... más fresco... radiante.

O si lo prefieres, usa el otro limpiador facial de Oil of Olay: Facial Cleansing Lotion, una crema ligera que puede quitarse con agua, algodón o un pañuelo facial.

Ambos limpian impurezas y hasta quitan el maquillaje.

Usalos por 5 días y cambiarás la forma de lavar tu cara... para siempre.

Oil of Olay cumple lo que promete: un cutis más fresco y radiante.



Como es

la onda

Cuando si, cuando no,



una pata que sirva la...  
Vacaciones  
Sentimentales!

Por Aldo

a verdad, ya estás hasta el gorro de pleitos. En un pasado lejano (hace tres meses, cuando tú y ya-sabes-— quién decidieron enriatar-), todo era sensacional. La pasaban adrísimo, vivían en las nubes sin tere y la onda era de pri-me-ra.

ERO... conforme pasó el tiempo, la ida pasó a ser de segunda, y luego : tercera, y ya francamente se desli- . peligrosamente a ser de reversa ra terminar en neutral, o bien en la explosión de motor, según. La sa es que el romance patina en fal- y ambos se pelean porque no vuela mosca (esto para cambiar, ya que gente suele pelearse, precisamen- porque la mosca vuela).

peor del caso es que tú sientes e, la verdad, sigues queriendo a tu reja, y que él o ella también anda rapando por ti: sin embargo, am- s tienen dudas y a veces se sienten poco asfixiados. Cualquier perso- sensata les aconsejaría que termi- cano de inmediato y a otra cosa, pe- como hoy no amanecí sensato, yo o que no hay para qué ser tan sticos.

ando todavía existe algo entre tú y sabes-quién, pero el romance da ales de cansancio, y ambos se

mueren de terror, o cuando menos les da cosa el tronar definitivamente, entonces la solución no es el trueno. sino...

¡Las vacaciones sentimentales!

¡Taraaaaaaaánnnnnnnnnn!

### LA BUENA ONDA DE LA MALA ONDA

Es mala onda terminar cuando toda- vía se quieren. Pero es buena onda darse vacaciones cuando están medio hartos el uno del otro, o cuando existen otros motivos que hagan imposible el romance por el momento. Esto de las vacaciones sentimentales quiere decir que van a separarse por un tiempo, para pensar mejor las cosas y darse cuenta de si en verdad se quieren o de si era solamente costumbre.

Naturalmente, las vacaciones senti- mentales pueden ser un éxito o un ro- tundo fracaso, depende.

Si de plano no se quieren, truenen.

Si se quieren, pero no pueden seguir así, váyanse de vacaciones.

No hay que tomar las vacaciones senti- mentales como un pretexto para romper con alguien sin herir sus senti- mientos, sabiendo que en realidad no vamos a volver jamás, porque esto

sería darle falsas esperanzas y a la larga, resultaría peor.

Todo el chiste está en el tiempo en que duren esas vacaciones sentimen- tales, y en la forma en que éstas sean llevadas. Se trata, al final, de darse cuenta realmente de qué onda, y de si conviene terminar definitivamente o bien seguirle echando nuevas ganas. Con el objeto de que dichas vacacio- nes sentimentales resulten un éxito y no una metida de pata, primero hay que tomar bien en serio la decisión de someterse a ellas. Una vez decidido este importantísimo asunto, hay que seguir algunas condiciones para que todo resulte bien.

Así que los candidatos a vacacionar sentimentalmente, favor de ponerse muy almejas con las...

### CONDICIONES PARA LAS VACACIONES SENTIMENTALES

Tal vez continúen bien durante el tiempo, pero al cabo van a volver a las mismas y el trueno sería peor. El objetivo precisamente de las vacacio- nes sentimentales es que ambos VI- VAN la experiencia de estar alejados el uno del otro, para ver si realmente

se quieren en buena onda. Y para que esto suceda, tiene que pasar un tiempo razonable, no debe ser menor a un mes, ni mayor a diez años, porque tampoco se trata de envejecer. Ya en serio, entre uno y cuatro meses es el tiempo ideal, dependiendo de las circunstancias de cada pareja. Hay quien se pone seis meses y hasta dos años, esto es exagerar. ¡Se pierde el ánimo después de tanto tiempo! Muy bien.

### Condición número

se trata entonces de que tú y ya-sabes-quién fijen un plazo. Digamos que dos meses. Pasando ese plazo, volverán a reunirse y hablarán a ver qué onda. ¿Pero qué van a hacer mientras transcurre el tiempo? Pues cada quién hace lo que puede, pero nosotros podemos decirte lo que NO debes hacer, y que queda firmemente establecido en las sucesivas condiciones (nos estamos viendo muy leguleyos).

### Condición número

favor de no ceder a la tentación de verse durante las vacaciones sentimentales. Esto es superbásico. La verdad, está duro eso de seguir viendo a alguien que fue (o es) el amor de tu vida y con el o la cual terminaste, aunque sea por un tiempo. Si se ven, no podrán pensar con claridad ni podrán despejarse para saber si realmente se quieren o si nada más era onda de estar juntos para no aburrirse o para no andar solapa. Por más que la otra parte llore, suplique, se arrastre y berree para conseguir un encuentro antes del plazo fijado, nones. Y tú, desde luego, no debes intentarlo tampoco. Tampoco se vale hacerse los encon-

tradizos. Yo sé que a veces es inevitable verse o encontrarse, créeme que sé por qué lo digo: mientras menos se vean, mejor. Y si no se ven en absoluto... ¡perfecto!

### Condición número

¡pero contacto! No falta el "dile que lo (o BUENO: la) mando saludar". O el: "le voy a mandar una tarjeta porque se atraviesa su cumpleaños". O, peor: "Voy a llamar a su casa y si él (o, ¡caray!, ella) me contesta, cuelgo de volada". O todavía súper peor: "Me voy a plantar frente a su casa disfrazado (o, ni modo, disfrazada) de gorila para ver con quién sale". O bien, el mandar emisarios a ver qué onda. ¡Noooooo! Cuando uno se va de vacaciones, lo ideal es no pensar en el trabajo ni en los estudios. Si andas de vacaciones sentimentales, lo ideal es no saber nada de tu amor desgarrado de la vida, ya que inmediatamente te entrará la picazón por verlo, o por verla. Mientras menos contacto haya, es mejor para los fines terapéuticos de las vacaciones. Claro que, a veces, el contacto es inevitable, sobre todo si ya-sabes-quién es hermano (o, ay Dios, hermana) de tu mejor amigo, o si viven pared con pared, o si están en la misma escuela, o si ciento cuarenta y nueve mil quinientas veintinueve circunstancias por el estilo. Si de plano no pueden evitar verse o encontrarse, o saber el uno del otro, ojo a las siguientes dos condiciones.

### Condición número

no chantajes emocionales. Con esto de "chantajes emocionales" me refiero a la manipulación. Por ejemplo, tú

puedes querer demostrar a tu amor que estás que te lleva la trampa por haber terminado. Entonces, cada vez que tu amor entra en tu campo visual, tú agachas los hombros y te exprimes disimuladamente una cebolla para llorar a mares. O bien, le mandas recaditos de esos que tienen un perrito con los cachetes colgados que dice: "Estoy triste, te extraño...". O instruyes delicadamente a algún emisario para que le vaya con el chisme de que tienes el alma deshecha. ¡NOOOOO! Ya sé que se trata de una treta (ojo al trabalenguas) para que ya-sabes-quién lo piense mejor y decida volver contigo en caso de estarse arrepintiendo, pero no es bueno; uno de los mayores chistes de las vacaciones sentimentales es que AMBOS TOMEN LA DECISION DE VOLVER O DE TERMINAR, PERO SIN INFLUENCIAS EXTERNAS DE NINGUN TIPO. ¿Captas?

### Condición número

desde luego... ¡no picones! Esto es típico. Tú, que has quedado lastimadillo (o, vamos, lastimadilla) y con medio rencor, quieres demostrar a tu ya-sabes-quién que NO TE IMPORTA que hayan terminado, aunque sólo sea por un rato. En consecuencia, te dedicas a pasar frente a sus barbas (o a sus pestañas enrimeladas) con cuanto moscón o lagartona, según, puedas, con el único y perverso objeto de que sufra como un condenado (o, ¡aaaaayyyy!, condenada) a muerte y decida volver de volada antes de perderte. El resultado inmediato de esto es que el disparo sale chueco: ya-sabes-quién se enchina y comienza a darte picones a su vez, lo que provoca una guerra en un

# CABELLO PERFECTO EN UN SOLO PASO.

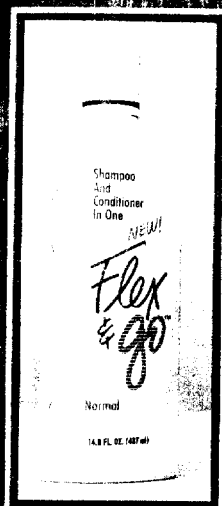
¡Es rápido!

¡Es instantáneo!

Flex & Go es el nuevo shampoo y acondicionador en uno que embellece y limpia tu cabello, dejándolo suave, brillante y con cuerpo.

Nuevo Flex & Go un solo paso para que tu cabello luzca radiante y se sienta sensacional.

Flex & Go es de Revlon.



agua es vital... ¡Cuidala !

PRODUCTO IMPORTADO

S.S. 01 TPM

# REVLON

tiempo que quiere ser de paz y reflexión. Esto de los picones puede ser en forma directa, que es la que hemos mencionado, o bien en forma indirecta, utilizando los servicios de los chismosos que nunca faltan para que le vayan a decir a ya-sabes-quién que te estás clavando con otra persona. Aquí, los únicos beneficiados son los chismosos, se divierten muchísimo, mientras que ya-sabes-quién y tú hacen un entripado de los

cer a otra gente y esto debe quedar clarísimo, así que hay que aguantarse los celos: ni modo. No se trata de batir récord de ligues, tampoco tienes que encerrarte hasta que el plazo haya concluido. Claro, el peligro (relativo) es que uno de los dos (o los dos) se claven con la otra persona, es un riesgo que hay que correr. Si esto sucede, es porque hubiera ocurrido de todas maneras. Además, sólo conociendo a otras

perclaro, ambos se han extrañado muchísimo y ya no ven la hora de estar juntos nuevamente. Pero puede suceder también que haya dudas: es de lo más normal. Pero calma, que el asunto es sencillo.

### NO DEBES VOLVER SI

- ◆ El mero hecho de pensar en hacerlo te da una flojera mortal.
- ◆ Si descubres, después de pensarlo

*Cuando sí, cuando no,  
cómo es la onda*



*Y para qué sirven las...  
vacaciones  
S...L...M...T...L...*

diablos y tal vez... ¡horror!, echen a perder para siempre una relación que sí tenía remedio.

personas, podrás saber si la que dejaste es o no la mejor para ti. Pero todo sin intención de lastimar, ni de vengarte. No es pleito... ¡es terapia!

muy bien, que no has extrañado para nada a ya-sabes-quién, y que te la has pasado de lujo sin su amable compañía.

### Condición número

¡tampoco te encierres! El hecho de que no debas darle picones intencionalmente no excluye el que salgas con otras personas. De hecho, debes hacerlo en buen plan. Ambos deben tener la libertad de cono-

### LA HORA DE LA VERDAD

Bueno, supongamos que el plazo para las vacaciones ya terminó y ambos se enfrentan al momento en que deben tomar la decisión de volver o de tronar definitivamente.

Hay veces en que el asunto está su-

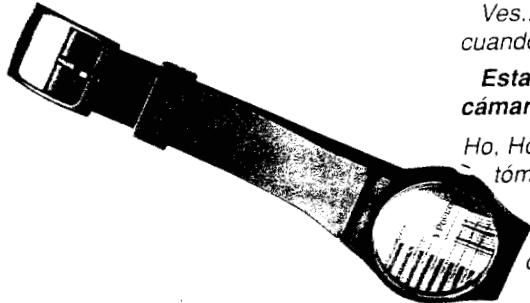
- ◆ Si hay otra persona que te atrae.
- ◆ Si no sientes querer a ya-sabes-quién.
- ◆ Si piensas que de alguna forma ha cambiado de vida y no hay lugar en ella para amores pasados.

### SI DEBES VOLVER CUANDO:

Te ¡mueres! si no lo haces. ¡PUNTO



# Ahorita Mismo Vas a Ver Como Te Ves Estrenando.



A ver... a ver...  
presúmeme ese relojazo.

¡Shaaack! 10 segundos... 20... 40... ¡Ya!

Ahora otra con Tere. ¡Shaaack! Se la dedicas, eh?

Mira que bien salieron...

Ves...? Polaroid revela las emociones cuando todavía las estamos viviendo...

**Esta navidad, en la compra de una cámara Polaroid, ¡gratis un reloj!**

Ho, Ho, Ho... Ahora

tómenme una  
saliendo  
por la  
chimenea.



# Polaroid

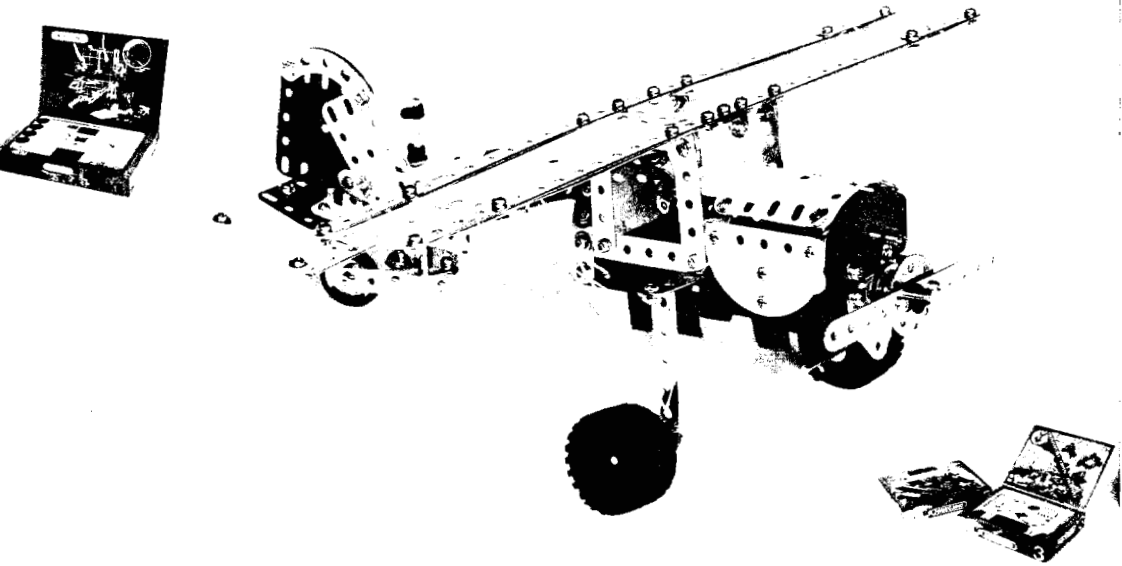
El Poder de la Fotografía Instantánea.



# ARA

## TU OTRO MUNDO

### ARA CONSTRUYE CON MECCANO



**MECCANO**

UNA TRADICION INTERNACIONAL DESDE HACE CINCO GENERACIONES

**CHIAPAS**  
Insurgentes Sur 350  
Col. Roma  
Tel. 564-2074

**SATELITE**  
Circuito Médicos 21  
(Atrás Plaza Satefile)  
Tel. 572-5335

**SAN ANGEL**  
Insurgentes Sur 2453  
Col. San Angel  
Tel. 548-6770

**LOMAS**  
Bvld. M. Avila Camacho 475  
(Gran Bazar)  
Tel. 587-4167

JUGUETERIA  
**ARA**  
TU OTRO MUNDO

**PABROQUIA**  
Pabroquia 1831  
(Plaza Universitaria)  
Tel. 694-1499

**TEPECUA**  
Hidalgo Pta. 301  
Toluca, Edo. de Mexico  
Tel. (91-72) 34-60-98

**POLANCO**  
Héroles 200  
Col. Polanco  
Tel. 527-7078

**SOCA**  
Plaza de la Caridad  
Calle 200  
Tel. 512-6011

# TU OTRO MUNDO

YEKKO, JUGUETES CON VIDA



TODOS CON SONIDO Y MOVIMIENTO NATURAL

## YEKKO

### CHIAPAS

Insurgentes Sur 356  
Col. Roma  
Tel. 564-2874

### SATELITE

Circuito Mèdicos 21  
(Antes Plaza Sateélite)  
Tel. 572-5335

### SAN ANGEL

Insurgentes Sur 2453  
Col. San Angel  
Tel. 548-6770

### LOMAS

Blvd. M. Avila Camacho 475  
(Gran Bazar)  
Tel. 557-4167

### JUGUETERIA

# ARA

TU OTRO MUNDO

### PARROQUIA

Parroquia 1031  
(Plaza Universidad)  
Tel. 604-1483

### TOLUCA

Hidalgo Pte. 303  
Toluca, Edo. de Mexico  
Tel. (91-72) 14-60-98

### POLANCO

Horacio 330  
Col. Polanco  
Tel. 531-0178

### ZOCALO

Plaza de la Constitución 13-6  
(1er Cuadro)  
Tel. 512-5011



# COMO DECIRLE A UN AMIGO LA REGASTE QUE

La mayoría de las veces las cosas se arreglan por el mismo orgullo, como en la canción... (que casi nadie conoce). ¡Ay hombre, pues cualquiera! O por algunos otros motivos que conducen al mismo desastre. El hecho de que una buena amistad se rompa por una bronca sin importancia (o bueno, con importancia), es un verdadero desastre. ¡Porque, escúchenlo bien: en más se ha de estimar un amigo que una cuenta en el banco! Esta afirmación se basa en aquella célebre frase del Quijote, quien decía que en más se ha de estimar un diente que un diamante, lo cual también es cierto.

Pero bueno, aquí no estamos hablando de dientes, sino de amigos, aunque a veces esos amigos nos rompan los dientes. Los pleitos entre amigos podrían ser clasificados así:

**1. Nivel leve:** cuando nada más se medio molestan, pero las cosas se arreglan fácilmente.

**2. Nivel mediano:** cuando hubo una bronca un poco más fuerte, y es necesari-

o recurrir a un poco de actividad diplomática para arreglarla.

**3. Nivel terrible:** cuando fue un pleito de los diablos, con parafernalia sonora, juramentos de venganza y de odio eterno.

En todos los pleitos del mundo, siempre hay una parte ofendida y una parte ofensora, es decir, una que la regó y otra que resintió las consecuencias de la regada. Curiosamente, el impulso inicial de decir "perdóname" es igual de difícil en cualquiera de los niveles del pleito que se haya creado. A partir de que se ha tomado la decisión de pedir una disculpa pisoteando el propio orgullo, los mecanismos de arreglo varían en grado de dificultad conforme aumenta el nivel del lío, pero nada más.

Así que el primer paso cuando tienes un pleito con un amigo, amiga, cuate u lo que sea (a quien en lo sucesivo denominaremos como la parte agraviada), por algo que tú hiciste (entiéndase metida de pata o regada), es, precisamente, aceptar que te has equivocado.

Cuando la gente no tiene el valor de pe-

de ver cómo se va a ir, se irán a lo po de muchas ondas. Hay amistades verdaderamente valiosas que se han ido al diablo porque alguien no pidió perdón a tiempo. Sucede que a medida que el tiempo pasa, la parte agraviada comienza a tejer telarañas y a construir rencores que después son muy difíciles de romper. Y la parte que debe aceptar la regada (o sea, tú), empieza a buscar pretextos para no pedir perdón y a buscar entre sus recuerdos hasta detectar ofensas recibidas de la otra parte para justificarse y no guardar el orgullo en el clóset y esgrimirlo como arma para seguir montado (o montada) en su burro.

No, no. Hay que aceptar cuando uno se equivoca, muchísimos, no sean mala onda. Total, no cuesta nada, como podrán darse cuenta si tienen que arreglar un pleito de nivel leve.

El problema podría presentarse si el lío está en el nivel mediano o en el terrible, ya que la parte agraviada está MUY ofendida y sabes que no va a ser fácil que te perdone sin oponer algunas toneladas de resistencia. Es en esta circunstancia cuando necesitamos proponer estrategias. Y, claro... ¡aquí están!

## MÉTODOS DE APROXIMACION

Antes de lanzarse de lleno a corregir las cosas, resulta de lo más conveniente (y saludable para conservar los dientes), el realizar un pequeño sondeo indirecto para detectar el nivel del pleito o, en otras palabras, averiguar qué tan enojada se encuentra la parte agraviada. Para esto, utilizaremos un recurso de espionaje común. Como es difícil averiguarlo por uno mismo (no le vas a llamar para preguntarle qué tanto está enojado o enojada contigo, por el momento no lograrás

ninguna información al plano espectral), cobardemente fuimos pa' atrás a un emisario que vaya y averigüe. Este emisario, también puede ser emisaria, deberá conocer a la parte agraviada y tener confianza con ella para que le suelte qué rollo. El espía en cuestión será lo más imparcial posible: donde le dé por proporcionarte información volteada al pleito subirá de nivel.

Muy bien. Ya con la información en la mano, optarás por uno o varios de los métodos de aproximación que



a continuación se detallan (todo muy científico):

**1. Aproximación directa.** Exclusivo para valientes, siempre y cuando el pleito sea leve o mediano, y la parte agraviada no esté completamente cerrada a una reconciliación. Consiste en plantarte de cara a tu amigo o amiga y decirle, simplemente: "Perdóname, la regué". Este método me lo enseñó una niña que un día corrió a escobazos de su casa a su me-

jer amiga. Una hora más tarde, ella me enteró de que la pobre amiga había ido a invitarla a su fiesta de cumpleaños, por lo que fue directamente a la casa de enfrente (donde vivía la agraviada), y cuando la tuvo delante, le dijo: "Perdóname, equivoqué". La otra la perdonó, claro, y la "arrepentida" pudo comer pastel esa tarde sin mayor problema. La historia es cierta... ¡lo juro!

## 2. Aproximación no tan directa

Además de aceptar públicamente que no ha metido la pata, el principal problema para pedir perdón es el temor a que la parte agraviada mande al diablo, es decir, nos rechace. Cuando uno no se atreve a dar la cara, la regada estuvo gruesa; entonces lo que puede funcionar, es una carta. Yo sé que a los chavos esto no va a parecerles muy buen rollo, piensan que las cartas son cosa de mujeres, lo cual es un error, si se remontan un poco a la historia, verán que los hombres, desde San Pablo hasta García Márquez, han escrito un verdadero cartero, con lo que nadie los critique. Si eres hombre y tienes dotes de escritor, échale de tu ronco pecho y di "la regué" en la forma más convincente posible. Y si eres mujer, entonces, consigue la tartaeta más grande que puedas y escribe ahí tu mensaje de "¡perdóname!". Aquí tenemos que lograr que la

parte agraviada realmente abra el sobre y lea el contenido. Debería ser fácil, puesto que pocas personas resisten leer un sobre dirigido a ellas. Sin embargo, puede darse el caso de que el mensaje sea reducido rápidamente a cachitos, con lo cual habremos fallado estrepitosamente y será necesario NO ENOJARSE y buscar otro método de aproximación.

**3. Aproximación subrepticia.** Para quienes no anden muy bien en geografía, diremos que "subrepticio (a)", según el

# GARRAUD PARIS

# RENE

importado de francia



MONSIEUR

RENE  
GARRAUD  
paris

eau  
de toilette  
vaporisateur  
natural spray

100 ml



CLAVE 31FFG REG. No. 2221 T89 S.S.A.

... y cuando rayo... Perdon, la ve que estoy copiando la definición de "Subraya", que está arriba. Así voy otra vez: "Subrepticio (a)" es también un Adj. que significa "Que se hace o toma ocultamente y a escondidas". Por lo tanto, la aproximación subrepticia requiere de un arbolito o "algo" en donde sea posible ocultarte para esperar a la parte agraviada. Ello con el fin de poder aparecer ante tu amigo o amiga sin que te haya visto antes y sin darle oportunidad de huir. Una vez que tengas frente a ti a la parte agraviada, deberás soltar un rollo impresionante, algo como: "En nombre de la amistad, debemos poner las cosas en claro y rescatar este valioso tesoro, no teniendo pleito!". Por favor, procura aprenderte bien el discurso, no sea que con los nervios, tergiverses todo y sueltes algo como: "En nombre del claro, debemos poner el tesoro en las cosas y rescatar este valioso pleito sin seguir con la amistad!", lo cual sería completamente desastroso.

**4. Aproximación casual.**

Claro, se trata de encontrarse "por casualidad" con la parte agraviada y propiciar una conversación en la que las cosas puedan arreglarse. Esta "casualidad" resultará mejor si es propiciada por una tercera persona, que te cite a ti y a tu amigo o amiga en un café, o en su casa, o en cualquier sitio en donde puedan hablar. Y... aquí viene lo peliagudo, deberás comenzar, siempre, con: "Yo sé que la regué... ¿me perdonas?", para después seguir con todo el rollo.

**5. Aproximación al detalle.**

El "detalle" significa enviarle un regalito de desagravio. Un mono para ellas, un poster para ellos. En fin, tú sabrás. Si el

dado en el momento que te encuentras con

**ALTERNATIVAS**

El fin es que la parte agraviada realmente escuche, exponga civilizadamente sus puntos de vista, se dé cuenta de que un amigo vale más que un buen pleito, en pocas palabras: que todo quede arreglado. Sin embargo, la naturaleza humana suele ser bastante impredecible. Igual te ocurren la mano que te da de patadas, de modo que debes estar preparado (o HURON, preparada), para enfrentarte



con una o varias de las siguientes posibles reacciones:

- 1. Que te diga: "No quiero hablar contigo".** En este caso, haz un poco de labor de convencimiento (no demasiada, tampoco se trata de que te arrastres), y si la parte agraviada sigue cerrada como almeja, entonces deja pasar una semana e intenta el método de aproximación no tan directa.
- 2. Que la parte agraviada se suelte gritando o reprochándote.** Si esto

no te deja que se desaboque, lo más que haya que hacer es insistir lo que molesta, es muy posible que se muestre dispuesta a escucharte.

**3. Que la parte agraviada trate de escribirte antes de perdonarte.**

Es completamente humano, va acorde al Coraje, aunque en la guerra, nunca bastan enseñanzas muy buenas, nos encontramos con una frase que dice: "La ofensa está en el ofendido, no en el ofensor". Significa que si una persona no te ha dañado, entonces no se debe ofender, si se te ofende, pero nada más. Así que si de quien viene el golpe que te daña,

entra la onda, está ofendido, no se debe ir a buscar, guiar que se ha hecho ofendido, para que el parte agraviado suelte el pleito, sus arreos, revanchas para que las cosas se arreglen, mas **NO TE OFENDAS** ni regreses el golpe porque entonces estaremos peor que al comienzo.

**4. Que no te perdones.**

Bueno, ni modo, el intento se hizo. Dependiendo de la forma en que valores la amistad, y del nivel de pleito, deja pasar un tiempo pequeño (no más de una semana) y haz un último esfuerzo. Suponemos que ya para la segunda

intentona, la parte agraviada lo habrá pensado mejor. Si de plano no te perdona, creo que tendrás que buscarte otro amigo u otra amiga. ¡Y la próxima vez no la riegues!

**UNAS ÚLTIMAS PALABRAS:** si eres la parte agraviada, entonces no seas mala onda y escucha las disculpas de tu amigo o de tu amiga. Realmente a provecha la oportunidad cuando venga decirte, por cualquiera de los métodos: "¡Perdón, la regué!".



## PARA TODOS LOS TIEMPOS

Para medir el tiempo de aventuras y grandes acontecimientos, se ha creado, con la fusión del oro de ley de 18 Ktes. y acero, un reloj para triunfar. Un reloj de excepción.



**PARSIFAL**

Collection

Oro de 18 quilates/acero inoxidable o totalmente de acero, con correa de piel, resistente al agua. Cristal de zafiro, impermeable hasta 30 m. Disponible en versiones para Damas y Caballeros.

RW

**RAYMOND WEIL**  
GENEVE

LE TEMPS CRÉATEUR

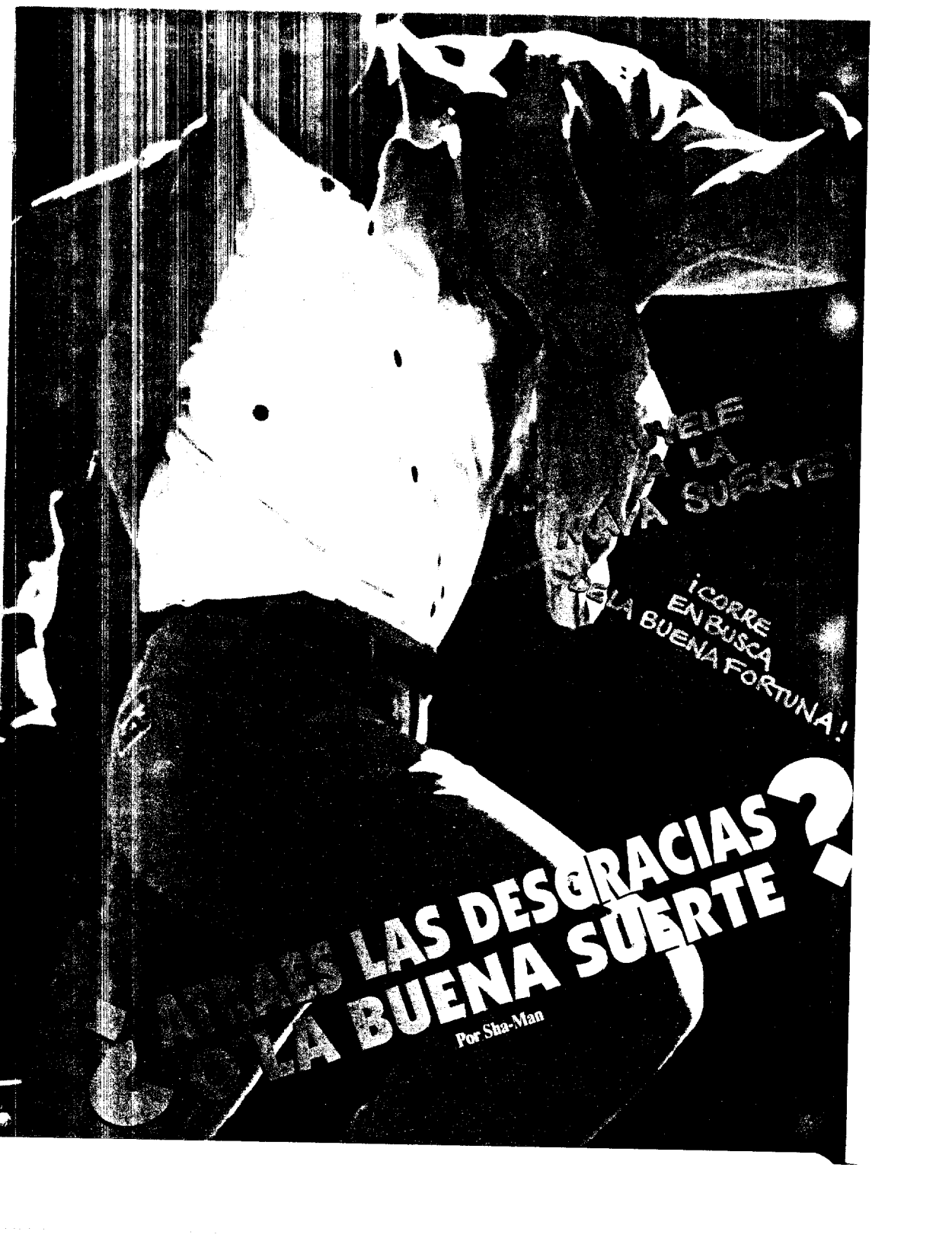
UNA EXCLUSIVA DE:

JOYERIAS  
**PELLETIER**  
PARIS

UN CAPRICHIO LLAMADO INVERSION

AMBERES 15 • TORCUATO TASSO 237 • CENTRO  
COMERCIAL PERISUR • CENTRO COYOACAN • HOTEL  
CAMINO REAL • HOTEL STOUFFER PRESIDENTE •  
INSURGENTES SUR 730 • PLAZA LINDAVISTA • PABELLON  
POLANCO. TAMBIEN EN: ACAPULCO, MONTERREY, PUEBLA,  
CANCUN Y VILLAHERMOSA. PROXIMAMENTE EN: CENTRO  
COMERCIAL INTERLOMAS Y PLAZA CRISTAL EN PUEBLA.

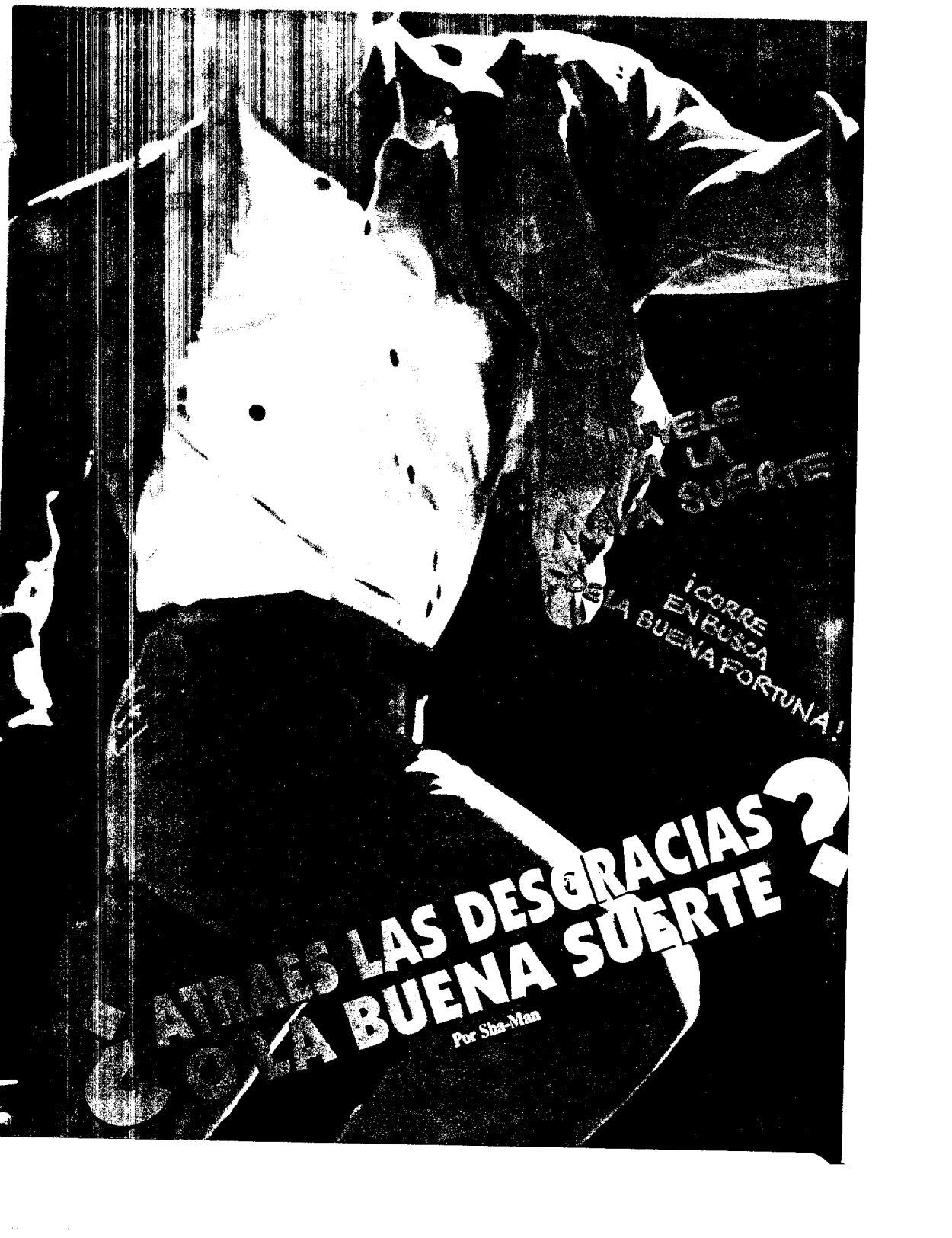




¡CORRE  
EN BUSCA  
DE LA BUENA SUERTE!

# ¿LAS DESGRACIAS BUENA SUERTE?

Por Sha-Man



¡CORRE  
EN BUSCA  
DE LA BUENA SUERTE!

¡CORRE  
EN BUSCA  
DE LA BUENA FORTUNA!

# ¿CÓMO SE ENFRENTAN LAS DESGRACIAS? BUENA SUERTE

Por Sha-Man

# TEST ESOTERICO




A todos nos va bien y a todos nos va mal, pero a unos más que a otros. A veces, las fuerzas cósmicas no son muy parejas en su sentido. Esta disparidad se combina con nuestro talento esotérico natural para atraer ya sea las desgracias o la buena suerte. Hay gente a la que de plano le pasa todo lo pasable, y avanza a trompicones: de desastre en desastre, en una forma que para algunos es pavorosa, aunque para ese tipo de gente es completamente normal. Por otro lado, tenemos a los individuos e individuos que parecen tener una suerte fantástica: se sacan la lotería, entran en una rifa y ganan, les ofrecen trabajos sensacionales, aprueban los exámenes sin estudiar... ¡bueno! Y el resto del mundo... ¡verde de envidia!

Como decía, todos poseemos un talento esotérico para captar las buenas o las malas vibras de la suerte, y esto parece estar relacionado con el karma de cada quien, más no es posible asegurarlo. El triste es conocer ese talento y saber si está uno naturalmente orientado hacia las desgracias o hacia la fortuna, porque —y aquí viene la buena noticia— es posible hacer algo para cambiarlo. Así que empecemos por el principio. Y no mientas!

## ¿COMO ANDA TU TALENTO ESOTERICO PARA EL AZAR?

- 1. ¿Cuál es el mejor palo de la baraja?**
  - a) Corazones rojos.
  - b) Tréboles.
  - c) Espadas.
  - d) Diamantes.
- 2. Vas caminando por la calle y de pronto... ¡horror! Se te atraviesa un gato negro como la noche. Sigues tu camino y te tropiezas con una cáscara de plátano y azotas como res. Te levantas con toda la dignidad posible, ignorando la risa de los transeúntes y continúas valientemente. Entonces, te detienes: ahí, frente a ti, hay una escalera. Híjole. ¿Qué haces?**
  - a) Bueno, la verdad es que no ves la escalera, y pasas por debajo de ella con toda tranquilidad.
  - b) Le das la vuelta.
  - c) Pasas por debajo, aunque con cierta cisca.
- 3. Alguien te ofrece billetes de lotería. Tú examinas los números y hay uno que te late muchísimo. ¿Qué sucede a continuación?**
  - a) Lo compras y no sale. Entonces piensas que el número de junto (y que sacó reintegro), te latía más.
  - b) Compras un cachito de ése y otro de otro número, para no errarle. Sacas reintegro.
  - c) Lo compras y sacas un premio.
  - d) Lo compras y no sale.
  - e) No lo compras y sale premiado con el gordo.
- 4. Las primeras tres cosas que haces en el día te salen súper mal. Por ejemplo: te caes de la cama, te bañas con agua fría porque se acabó el gas y te tienes que cambiar de ropa, ya que te derramas el licuado encima de tu playera nueva. Tomando esto como parámetro, el resto de tu día es:**
  - a) Fatal. Todo me sale mal. Bien lo dicen los gitanos: si las primeras tres cosas en el día te salen horrible; ¡métete en la cama y no salgas!
  - b) Normal, con altas y bajas. Tal vez con más bajas que altas.
  - c) Bueno. No me dejo intimidar y sigo adelante: ya cubrí mi cuota diaria de desgracias.
- 5. Decides ayudar a tu mamá en la cocina por una vez en tu vida. Agarras un cuchillo filoso para cortar una cebolla. Tu mamá sabe cómo te las gastas, te advierte que tengas cuidado, porque te puedes cortar.**
  - a) Sales con éxito de la empresa, aunque los ojos te lloran a mares.
  - b) Volteas a decirle que no se preocupe y en ese momento te cortas.
  - c) Te llevas un cacho de uña, como te lloran los ojos, no viste bien.



**6. Supongamos que por uno de esos milagros que se dan a veces en la existencia de todo ser humano, tu papá accede a prestarte el coche durante unas horas el sábado. Trepas a todos tus cuates y cuatas y se van al cine. Dejas el coche estacionado en la calle. Mientras todos están hartándose de palomitas en el cine, una banda de robacoches cae por el lugar. De acuerdo con lo que tú sabes acerca de ti mismo (o misma), lo más probable es que...**

- a) Escojan un coche para robarse y... ¡adivina! Será precisamente el de tu papá.
- b) Te dé un presentimiento grueso, y te salgas del cine a tiempo para poder salvar el coche.
- c) Ni se fijen en el susodicho auto.
- d) Le roben los tapones.

**7. Te truenan en matemáticas, a pesar de que según tú, estudiaste (¿por qué todo el mundo truena matemáticas?) después, te rompes un ligamento al tratar de lucirte en saltos de altura ante ya-sabes-quién. El buitro de mal agüero que nunca falta, trata de animarte diciéndote que te prepares, ya que normalmente las desgracias vienen de tres en tres. Tú:**

- a) Tratas de no creerle, pero te cuidas más que de costumbre.
- b) Por supuesto que te preparas, bien sabes que eso de los tercios fatales es la pura verdad.
- c) No le crees. La suerte tiene que cambiar.
- d) No le crees... y al día siguiente, te enteras de que tu mejor amigo (o amiga) te anda echando el can disimuladamente (o no tanto) a ya-sabes-quién, el cual (o la cual) no ve con malos ojos el asunto, o bien te ocurre efectivamente la tercera desgracia.

**8. ¿Cuál de estas afirmaciones se ajusta más a tu opinión personal? (Elige sólo una):**

- a) La buena suerte depende enteramente de uno mismo.
- b) La mala suerte es el resultado de alguna mala vibra que alguien te tira.
- c) No sé de qué depende tener buena o mala suerte.

**9. Tus cuates inician un negocio de venta de camisetas pintadas a mano. Todo va fantástico hasta que te invitan a participar. En el momento en que entras a formar parte del negocio, las cosas comienzan a fallar: los pedidos se caen, las camisetas se echan a perder, les roban el dinero, etc. Lo primero que piensas es que:**

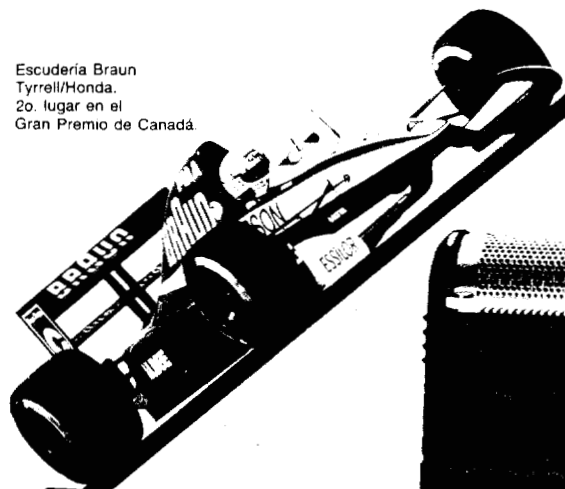
- a) Algo no está funcionando bien en el negocio: es necesario hacer algunos ajustes.
- b) Todo es por tu culpa.
- c) Es tan sólo una mala racha, y pronto se arreglará todo si se echan más ganas.

**10. Ahora, veamos el caso contrario. El negocio de las camisetas va fatal. Hasta que tú entras, entonces, llueven los pedidos y por ello, piensan en rentar un local para venderlas. Tu opinión es que:**

- a) Algo va a descomponerse tarde o temprano.
- b) Es lógico, porque todos le han estado echando los kilos.
- c) Tienes el "toque de Midas": todo lo que tocas... ¡se convierte en oro!

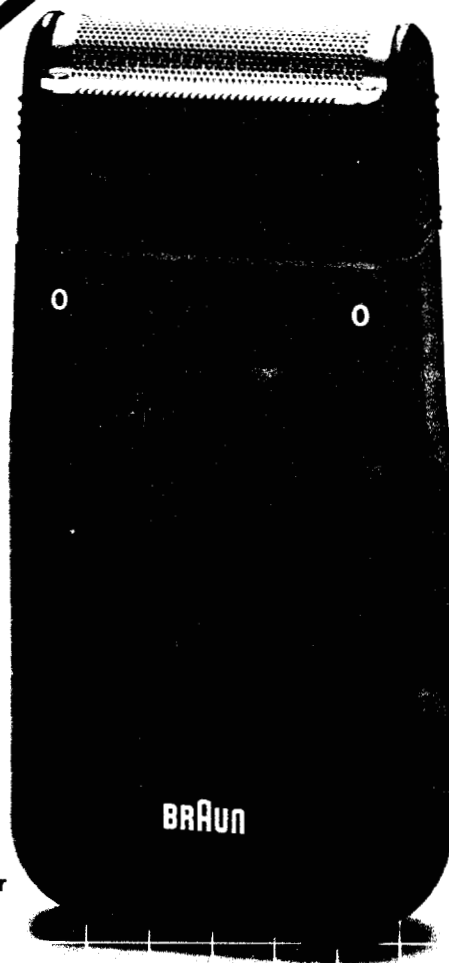
# Rasúrate a la carrera.

Escudería Braun  
Tyrrell/Honda.  
2o. lugar en el  
Gran Premio de Canadá.



Con **Braun Linear**:  
la rasuradora creada  
especialmente para ti,  
con dos posiciones de  
rasurado que dejan tu  
cara afeitada al ras y  
rápidamente: La posición  
1, para barba, bigote y  
mejillas y la posición 2  
con cortapatillas fijo que  
se combina con el  
cabezal para afeitar  
las zonas difíciles.

Si quieres rasurarte a  
toda velocidad y con toda  
precisión, con **Braun Linear**  
llegas en primer lugar...  
bien rasurado.



# BRAUN

# PUNTUACION

Vuelve sobre tus respuestas y califícate así:

- |          |      |      |           |
|----------|------|------|-----------|
| 1. a=0;  | b=2; | c=1; | d=0.      |
| 2. a=0;  | b=1; | c=2. |           |
| 3. a=0;  | b=2; | c=2; | d=0; e=1. |
| 4. a=1;  | b=0; | c=2. |           |
| 5. a=2;  | b=1; | c=0. |           |
| 6. a=1;  | b=2; | c=2; | d=0.      |
| 7. a=0;  | b=1; | c=2; | d=1.      |
| 8. a=1;  | b=2; | c=0. |           |
| 9. a=0;  | b=2; | c=1. |           |
| 10. a=1; | b=0; | c=2. |           |

Ahora: ¡No las sumes! Vete a las respuestas y averigua por qué.

## PARA EL AZAR

Una aclaración antes: por "mayoría" entendemos más de seis. ¡Sigue!

Mayoría de 0: aquí los números no tienen un valor en cantidad, sino un valor simbólico. El cero representa, en este caso, la ausencia de talento esotérico para atraer la buena o la mala suerte. Esto no significa que tengas retraso cósmico: simplemente perteneces a la normalidad de las personas, en quienes las fuerzas cósmicas interactúan libremente y a sus anchas para traerte la buena o la mala suerte, sin que interviengan factores kármicos. Digamos, estás al capricho de los vientos ocultos, éstos saben muy bien lo que te conviene y lo que no. El mensaje cósmico para ti es: ¡no hay mal que por bien no venga, y todo tiene una razón de ser!

Mayoría de 1: el uno simboliza que presentas una innegable tendencia a atraer las desgracias. Posees, entonces, un talento cósmico negativo, por factores de karma o por oscuros designios de lo Eterno. Esto no significa que tengas que resignarte. Es posible cambiar este factor. Lo que tú necesitas, es confiar más en ti mismo (o misma), y no dejar las cosas en manos de la Providencia; si en verdad tienes fe, puedes cambiar tu suerte. Uno debe

trabajar por lo que quiere: ¡ese es el mensaje! Fíjate ahora en el resto de tus puntuaciones (las que no sean "1"). Si tienes mayoría de 0 (tres o cuatro respuestas), entonces las fuerzas cósmicas tratan de hacerte travesuras. Puedes evitarlo, imaginándote que hay una luz muy blanca y muy brillante que te rodea y te sirve de protección. Si por el contrario, tus otras respuestas son en su mayoría "2", hay en ti una vena de buena suerte que debes aprovechar y fortalecer para que llegue a dominar a la salazón. Si tienes dos respuestas en 0 y dos en "2", hay buenas probabilidades de que las fuerzas cósmicas lleguen a ponerse definitivamente de tu lado. ¡Tú puedes!

Mayoría de 2: esto es simplemente fantástico. Tu natural talento esotérico es fuerte y orientado hacia el bien. Aunque tengas épocas de mala suerte, no te desespere, la tendencia es que atraigas la buenaventura. Tú eres de los privilegiados que están recibiendo un premio en esta vida. Sin embargo, no por eso debes hacer menos esfuerzos. El mensaje que las fuerzas cósmicas tienen para ti, es el siguiente: "nosotros te ayudaremos siempre; ¡pero tú debes poner de tu parte!" ¡Felicidades!

# HOROSCOPOS

EL

ELLA

EL

ELLA

Definitivamente éste es tu año, pero deberás echarle los kilos a todo lo que te propongas para que las cosas te salgan mejor. Tu regreso a clases será fenomenal!, pero por si las dudas prepárate. Una niña que te trae flechado desde hace un rato, por fin aceptará salir contigo, así que ¡conquistala!

Si no puedes descargar toda esa energía que te sobra con tu galán, gástala haciendo aerobics. Organiza de una vez tu tiempo para que no te agobie el regreso a clases. Trata de ayudar más en las labores de familia, verás que así tus papás se alivianarán grueso y no tendrás broncas con ellos.

Por naturaleza, eres amante del peligro, pero debes ponerte más abusado y no meterte en situaciones poco convenientes. La Luna y el Sol andan muy cuates contigo y te darán muchísima suerte en lo económico. Sé más cariñoso con tu niña, pues ella te necesita un buen en estos momentos.

Tu más hermoso sueño de amor puede hacerse realidad alrededor del día 10 con ese niño que conociste en la escuela. Procura tener más comunicación con tu familia, pues eso te beneficiará horrores. Los días son propicios para que hagas ejercicio al aire libre. Usa algo de color verde.

## ARIES

No te tires a la depre, tienes muchísimos motivos para estar orgulloso de ti mismo y de la gente que te rodea. Por el amor no te preocupes, que ya llegará a su debido tiempo. En tu casa, la alegría está instaladísima y puedes estar seguro que se quedará ahí mucho tiempo.

Por naturaleza, eres muy posesiva con las personas que te rodean, y aunque eso no es malo, trata de demostrarlo menos. Esta quincena saldrás del problema económico en el que te habías instalado y podrás dedicarte a cosas más románticas, como desempolvar a tu galán y salir con él.

## CANCER

Tu súper curiosa cabeza quiere estar enterada de todo lo que ocurre con tus cuates, pero comprende que ellos también tienen vida privada. Tu novia te tiene preparada una sorpresa que esperabas recibir de otra persona. El dinero que has ahorrado, utilízalo para inscribirte en algún deporte.

Ciertos cambios con la familia te sacarán de onda, pero en unos cuantos días te sentirás como nunca. Si quieres ser feliz, comprende que tu galán tiene derecho a hacer lo que quiera sin pedirte permiso. Por el aspecto monetario no te preocupes, pues el dinero te lloverá. La suerte está con el 8.

## TAURO

Te gusta hacer muchas cosas al mismo tiempo, pero casi nunca las terminas. Si eres más disciplinado, todo te saldrá de maravilla. Tus cuates te demostrarán que son súper leales al sacarte de una bronca. En lo familiar y en el amor, la lleva ganada. Cuida más tu salud, haciendo algún deporte.

El Sol irradia tu signo y eso te proporciona energías nuevas que te caen muy bien después de las vacaciones. Un amigo tuyo está enamorado de ti desde hace tiempo, pero como piensa que todavía andas con tu galán, no se te acerca. Checa quién es y dile que tiene el campo libre.

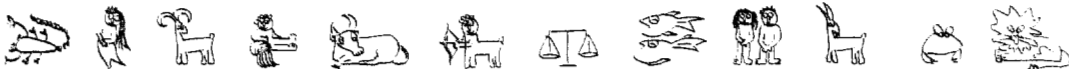
## LEO

Esta quincena, estarás ¡arrollador!, pues conocerás a un buen de niñas que quedarán impresionadas con tu forma de vestirse, y una de ellas te va a tirar la onda grueso. Con el dinero, no tendrás ningún problema y te caerá más gracias a Marte. Te sentirás mejor si haces ejercicio más seguido.

Este niño que te anda rondando, no te dejará nada bueno, mejor reconcílate con tu galán, pues él sí es sincero y además te adora. Un amigo te contará un secreto que te sorprenderá grueso, pero por el momento, guárdatelo y no digas nada. Tu salud es de acero, pero trata de alimentarte mejor.

## GEMINIS

## VIRGO



# HOROSCOPOS

EL

ELLA

EL

ELLA

Si crees que le hiciste daño a ese amigo, no tengas miedo y pídele disculpas, él es tu cuatísimo y se aliviará de volada. Las vibras de la Luna harán que tengas un romance relámpago alrededor del día 7. Tus papás andan en buenisima onda y te darán permiso para "eso" que quieres hacer.

Te has olvidado de tus cuates, pero Venus está en tu signo y te ayudará a cuidar las relaciones que realmente quieres. Date tiempo para estar sola y meditar sobre qué es lo que hace que tu galán se enoje. Cuando lo descubras, se llevarán mucho mejor. En lo económico, la llevas de gane.

Vas a cambiar de grupo en la escuela y te sacarás de onda, pero tu gran sentido del humor te ayudará a adaptarte a tus nuevos cuates. Hace mucho tiempo que no sales con tu niña. Date un tiempo y diviertanse juntos, saliendo a algún sitio al aire libre. Un rubí te dará muchísima suerte.

Esta quincena, se presentarán cambios súper favorables que te harán ver el mundo de color de rosa. El acelere de las fiestas de fin de año te agotó grueso, así que dedícate a descansar y come bien. Tu mala racha económica ya terminó, y en el amor, Venus se portará increíblemente contigo.

## LIBRA

Tu niña y tú se quieren de verdad, pero últimamente han tenido muchas broncas. Dale tiempo y verás como las cosas vuelven a ser de súper lujo. El regreso a clases te alivianará, y te sentirás dinámico y activo nuevamente. Una persona de tu familia ya checó tus deseos de superarte y te ayudará.

Esta quincena, no habrá un solo galán que se te resista, principalmente los días 6, 10 y 13. Tendrás que dejar a un lado el reventón y asistir más seguido a las fiestas familiares. Sabes que eres una de las mejores en la escuela, pero no te confíes, así que ¡a estudiar! Tu talismán: el topacio.

## CAPRICORNIO

Una de tus ex te va a llamar por teléfono con el pretexto de pedirte "algo", pero la verdad es que quiere regresar contigo. Analiza la situación antes de lanzarte. Tus deudas han disminuido y esta quincena las acabarás de pagar. Tu familia ha checado tu cambio positivo y te premiará muy pronto.

Te has instalado en tu casa y no quieres salir a ningún lado. ¡Animate!, y deja de sabotearte los días. Participa más con tus compañeros de clase y demuéstrales toda la creatividad que Urano te ha dado. Esa debilidad que sientes, es por no hacer ejercicio. ¡Levántate temprano y haz aerobics!

## ESCORPION

Esta quincena, resolverás un lío romántico en el que te metiste y te sentirás muy contento. Tendrás que hacer una elección importantísima, pero ¡aliviánate!, los astros están de tu parte y te darán la inteligencia necesaria para que salgas adelante. Atrae a la suerte visitándote de azul.

Por tu naturaleza, eres incapaz de lastimar a alguien, pero debes aprender a tener más tacto cuando hablas. Tu galán anda medio sacado de onda porque tiene broncas en la escuela. Ponte a estudiar con él y aliviánalo. En estos días, la relación con tu mamá mejorará mucho.

## ACUARIO

Ya es hora de que te consigas una niña que te quiera y acompañe, pero necesitas lanzarte a buscarla, porque sola no llegará. Ni los que se dicen tus cuatísimos soportan que te superes y los dejes atrás. No los culpes, la envidia es natural y ya se acostumbrarán. Buenísima suerte con el dinero.

Tienes que demostrarle a tus papás que eres más responsable de lo que ellos creen. Podrás conquistar a ese niño que conociste si utilizas al máximo tu poder de seducción. Controla más tus gastos y pronto podrás irte de vacaciones con tus cuates. Todo lo que hagas los jueves, te saldrá increíble.

## SAGITARIO

## PISCIS





# tele novelas

## CADENAS DE AMARGURA (NUEVA TELENOVELA)

La historia se desarrolla en Guanajuato. Ahí viven Roberto y Elsa, quienes son papás de Cecilia, una niña linda y tierna. Entre los tres forman una familia muy unida. Sin embargo, a Cecilia le desagrada tener que ir a visitar los fines de semana a sus tías paternas: Natalia y Evangelina Vizcaíno, un par de solteras, pues le tiene mucho miedo a esta última. Enfrente de la casa de las Señoritas Vizcaíno, vive Sofía con Martha, su mamá, quien se encuentra separada de su esposo. Sofía tiene la misma edad

de Cecilia y es una niña muy traviesa. Le divierte mucho tocar el timbre de la casa de sus vecinas, a quienes les ha puesto "los cuervos de enfrente". A pesar de ello, se siente muy triste por no ver a su papá y le echa la culpa a su mamá. Los papás de Cecilia tienen un accidente en la carretera y mueren. Cecilia se va a vivir con sus tías y su vida cambia radicalmente, pues con todo y que su tía Natalia y Jovita, la cocinera, la quieren mucho, tiene que soportar la forma en que la trata Evangelina. Cecilia se cambia de colegio y conoce a Sofía. Evangelina le prohíbe tener amistades, pero a pesar de ello, se hacen grandes amigas. Elena, que es la esposa de Renato, envidia a Martha por el dinero que tiene, por eso le alegría que Martha se haya separado de Armando. Un día, Cecilia escucha decir a Evangelina que su presencia es muy molesta, por lo que decide escaparse. Sin embargo, Evangelina

la encuentra y le advierte que no verá más a Sofía, por lo que Natalia le dice que nunca podrá evitar que las niñas se quieran. El tiempo pasa y Cecilia y Sofía se convierten en dos hermosas jóvenes. Un día, conocen a Gerardo, el hijo de Elena y Renato, quien regresa después de haber vivido en México varios años. Las dos se impactan y Sofía se propone conquistarlo. Víctor, un cuate de Gerardo, hace una fiesta en su casa, y Cecilia va sin permiso de su tía, con Sofía y Gerardo; ahí conoce a Joaquín, y él de inmediato siente una gran atracción por ella. Cuando regresa a su casa, Evangelina la regaña; en cambio, Natalia le dice que lo acepte como amigo. Gerardo entra a trabajar con Manuel Alejo, pero a su mamá esto le disgusta. Sor Angélica, una maestra de Cecilia, intenta ayudarla. Elena se alegra al des-



## REPARTO (ACTORES PRINCIPALES)

CECILIA  
GERARDO  
EVANGELINA  
NATALIA  
SOFIA  
MARTHA  
ELENA  
RENATO  
SOR ANGELICA

**DANIELA CASTRO**  
**RAUL ARAIZA JR.**  
**DIANA BRACHO**  
**DELIA CASANOVA**  
**CYNTHIA KLITBO**  
**TINA ROMERO**  
**HILDA AGUIRRE**  
**RAYMUNDO CAPETILLO**  
**MARCELA PAEZ**

cubrir que Sofía es la novia de Gerardo. Cecilia, para evitar problemas con su tía, acepta no volver a ver a Joaquín. El, decidido a conquistarla, le pide permiso a Evangelina para visitar a Cecilia, lo que hace que Evangelina se ponga furiosa y lo corra. Elena y Sofía se ponen de acuerdo para convencer a Gerardo y que cambie de trabajo. Sor Angélica, dispuesta a ayudar a Cecilia, llega a casa de Evangelina.

## AMOR DE NADIE

El tiempo ha pasado y Guillermo y Sofía ya son independientes. Viven en forma modesta, pero son muy felices. Nancy se recupera de la pérdida de su bebé y Jorge se lamenta por no haber luchado más por Yvette. Alberto se enoja mucho cuando descubre que Amelia logró que Yvette se alejara para siempre. Sofía sufre cuando se entera de que está embarazada, pero junto con Guillermo deciden aceptar al niño como suyo.



Raúl deduce que el bebé es suyo y jura que hará hasta lo imposible por tenerlo. Sofía se pone muy feliz al reencontrarse con Ema. Alberto le aconseja a Mario que cuide más su matrimonio, pues Sabrina puede cansarse de tantas desatenciones. Perla no consigue deshacerse de Gustavo, quien sigue cortejándola a pesar de estar casado con Lena. Astrid y Félix, un humilde zapatero, inician su noviazgo secretamente, pues ella teme a la reacción de Amelia. Elisa ya tiene dos hijos con Belarmino y poco a poco ha ido tomando las riendas del negocio y también de la voluntad de su esposo, quien hace todo lo que ella dice. Elisa se pone contentísima cuando ve llegar al pueblo a Guillermo y a Sofía. Con groserías, Socorro rechaza el cariño y la ayuda económica que le brinda Sofía, pero de todos modos, ésta nunca la dejará desamparada. La presencia de Sofía provoca gran expectación en el pueblo.



Todos los amigos de ella y de Guillermo se ponen de acuerdo para que Raúl no sepa que el bebé que nació, es hijo de él. Guillermo y Sofía bautizan al niño como Richi. Maggi le pide a Almendra le

devuelva unos documentos que guardaba y que comprometen seriamente a Raúl. En ese momento, él llega y se los arrebató sin que ellas puedan hacer algo.

### EN CARNE PROPIA

Natalia dice no saber por qué se asustó cuando vio a Octavio. Josefina cree que Leonardo no es un buen

partido para Laura. Natalia golpea a Abel. El padre Serret presenta a Dulce Olivia con Natalia. Esta les dice que fue Abel quien le dio el jugo. Octavio se pelea con Leda. Obregón le dice a ésta que hay sospechas de que la muerte de Magdalena no fue un accidente, sino un asesinato. Octavio se presenta a declarar y niega

Si quieres ser un triunfador en tu profesión inscribete y estudia en la



**Universidad de la Comunicación**

Licenciaturas en:

### ADMINISTRACION

9 semestres.

Reconocimiento de validez oficial de la SEP.

Acuerdo N° 86988, del 12 de diciembre de 1986.

### COMUNICACION ORGANIZACIONAL

8 semestres.

Reconocimiento de validez oficial de la SEP, en tramite.

### CONTABILIDAD

9 semestres.

Reconocimiento de validez oficial de la SEP.

Acuerdo N° 86989, del 12 de diciembre de 1986.

### PUBLICIDAD

8 semestres.

Reconocimiento de validez oficial de la SEP.

Acuerdo N° 84357, del 26 de diciembre de 1984.

INICIO DE CLASES: 4 DE FEBRERO DE 1991.  
TURNOS MATUTINO Y VESPERTINO.

PARA MAYORES INFORMES ACUDE A:



**Universidad de la Comunicación**

José Vasconcelos N° 70, Col. Condesa.

Tels.: 553-22-58, 286-08-49, 286-07-85 y 286-56-81.



que haya sido un suicidio. Natalia habla con Abel y le ofrece su amistad; después le pregunta al doctor Murieta si por la operación ella pueda ver lo que Magdalena vio antes de morir. El dice que eso es imposible. Leda no acepta que Leonardo renuncie. Octavio logra forzar la cerradura del escritorio de Magdalena y saca unos papeles. Los lee y decide viajar a Chicago con Serrano para poder saber quién le informó a su esposa de lo ocurrido años atrás. Natalia le cuenta a Dulce su inquietud acerca de las córneas. Después de que visitan el Colegio de Corpus Christi, Octavio y Serrano van al Bar de Hans, pero no lo gran averiguar nada. Natalia le comenta al padre Serret que a su padre lo arrolló un tren en una noche de borrachera. Leda presenta a Leonardo como su secretario particular y con ello justifica su presencia

en "Humanidades". Hans se hace pasar por el padre Gombrowics, y se entrevista con Octavio y con Serrano para averiguar qué es lo que buscan. Después, Octavio se encuentra con el verdadero padre Gombrowics. A pesar de las precauciones que Octavio tomó, en México se enteran de que ha viajado a Chicago. Hans le reclama a su esposa de que sea la causante de sus problemas por haberle contado a Magdalena lo del secuestro. Natalia le reclama a Leonardo por haberla besado: él, a manera de disculpa, le ofrece su amistad. Abigail logra ganarse la confianza de Coral. Don Alfonso quiere saber donde está Magdalena. Leonardo encuentra un cassette de Estefanía en la oficina de Magdalena. Octavio y Serrano regresan al bar de Hans y cuando lo persiguen, éste cae al vacío. Natalia duerme y se despierta asustada al ver en su sueño que tras la máscara veneciana, está el rostro de Octavio Muriel.

### CENIZAS Y DIAMANTES

Julián escapa y llega a la cabaña de Felipe; ahí de-

cide ayudarlo a trabajar en la mina. Celeste piensa en vender sus joyas para ayudar a Julián. Abulón le dice a Irma que Julián no fue el que mató a Sepúlveda. Andrea regaña a Cynthia por no tener confianza en su plan para sacarle dinero a Dámaso. Un joyero informa a Celeste que alguien está interesado en comprar sus joyas. Nacho descubre los papeles del Colegio Español y los rompe. Cuando Celeste llega a la joyería, se entera de que Dámaso es la persona que quiere comprar sus joyas. Ella se niega a vendérselas. El quiere besarla, pero Celeste se defiende y huye de ahí. Manuel está dispuesto a ayudar con sus ahorros para examinar el material extraído de la mina. Julián le pregunta a Celeste si Dámaso ha tratado de molestarla. Ella le responde que no. Dámaso le ordena a Abulón que mate a Celeste y después le dice al "Tractor" que lo vigile. Cynthia va a ver a Freddy y trata de recon-

quistarlo, pero él ya no quiere saber nada de ella. Abulón y el "Tractor" llegan a casa de Fátima para matar a Celeste. Fátima se da cuenta y golpea con un florero a Abulón. Este cae inconsciente. "Tractor" intenta disparar, pero en ese momento llega Julián y forcejean. Se escuchan unos disparos y Fátima resulta lastimada. "Tractor" huye, pero tropieza con la policía y es herido. Abulón le dice a Julián que él no quería hacerle daño a Celeste, pero éste ya no le cree. Abulón se entristece. Julián y Celeste se molestan por no tenerse confianza. Rogelio y su abogado interrogan en el hospital al "Tractor", quien antes de morir, declara que Julián no mató a Sepúlveda, pero no dice quién es el verdadero asesino. Dámaso llama a Garnica para que se encargue del "Tractor" y le pide que averigüe quiénes son los hombres que interrogaron a sus guardaespaldas. Nacho se escapa de la casa de Dámaso.



### 3.1.2. Postura de Análisis

Como se ha mencionado, el interjuego de los referentes interculturales hegemónicos y subalternos, dan a lo publicitario un carácter de complejidad para poder ser observado.

Aquí, se construye el análisis de la revista ERES como una realidad compleja y problematizada, pero ordenada bajo las concepciones que se han dado durante el proceso de la elaboración del presente trabajo. Recordando que las concepciones propias como investigadores tampoco se abandonarían dentro del presente análisis; además, dentro del mismo, se retomará el proceso y concepto de los creadores de la revista, para que a partir de él; se inicie un proceso de interpretación y comprensión de algo que creemos, es una producción cultural.

Pensamos que la interpretación de la revista ERES se conforma activamente, mediante la articulación y comprensión adecuadas de manera correlativa, en la perspectiva más universal de una realidad. La forma de entender el análisis es con base a que la relación de la revista con los consumidores es dada, bajo un contexto de interjuego de referentes interculturales, compenetrados con símbolos significantes en un tiempo y espacio singular.

Cuando se habla, por ejemplo, de un estilo de vida dentro de lo que hace a la Publicidad, es referido a enmarcarlo como un enlistado de actividades cotidianas de un grupo o sector social.

Para nosotros, reconocemos que las actividades son parte de la conformación de un estilo de vida. Pero no son las actividades por las actividades mismas las que generan o particularizan un modelo o estilo de vida. Es decir, las actividades que realiza un grupo o sector social (tenis, alpinismo, buceo, actividad profesional, ir al club, etc.), habla de que es más importante la relación de estas, que en sí, la propia actividad; por lo que la existencia de una significación de esa o esas actividades para el sujeto que las realiza y para los otros, es a partir de que el sujeto asume su propia catalogación de su estilo de vida para él mismo, convirtiéndose en un conjunto de relaciones de símbolos-significantes y no, en la actividad por sí sola.

Por lo anterior, e reconoce que la publicidad se deriva en un principio del modelo del "querer y parecer". Lo publicitario presente así, un modelo que aporta la instrumentación precisa para una posible ejecución de valores y formas de realización por parte de los consumidores.

Del mismo modo, un producto cualquiera que es mediado por la publicidad, tiene la ética entendida en un sentido de organización de valores y deseos con la orientación a la conducta que le corresponde. Por lo cual es de fin último para la publicidad pautar el desarrollo de las actitudes.

Por ello, el que consume involucra elementos que dan cuenta de un microcosmos social, que de una manera u otra engloban o encierran un universo publicitario que se gesta dentro de la Industria Cultural.

En este sentido, "(...) el consumo es un momento de la realización personal, es el tiempo de la consumación de los valores y el lugar donde se obtienen las energías capaces de orientar nuestro destino particular" 42

El consumo habla de una existencia del discurso publicitario enmarcado en un proceso intrínseco, dentro de un contexto simbólico y por el cual, el discurso (...) es extendido hasta los más recónditos lugares de la comunicación social de hoy; exponente, como ningún otro, de la conexión entre el mundo simbólico y el mundo económico o lo que es lo mismo, entre el universo de la producción material y el de la producción intelectual o significa; organizados por excelencia de costumbres y consumos pero también de los deseos y las ensoñaciones cotidianas" 43

Asimismo, el discurso publicitario se enviste al referente intercultural de múltiples significaciones, con las interrelaciones de los sujetos consumidores-productores.

---

42 Rodríguez Illera, J.L. Educación y comunicación, pp. 215

43 Idem.

Así, pues, la interiorización de una gama de significaciones, posibilita a un sujeto poder interpretar o comprender más un proceso de producción dentro de la misma Industria Cultural. Al hablar de esto, conlleva a comprender -como lo diría Mead-, los símbolos-significantes como producto de un tiempo y espacio singular; lo cual quiere decir, que el lenguaje (texto e imágenes) de la revista ERES, tienen que ser interpretados como una singularidad, que expresa un momento único dado-dándose, dentro de las relaciones sociales. Por ende, es pensarlo como producto cultural condensador de la realidad de publicitación y de relaciones de consumo.

Es decir, el consumo de la revista es dado por una continuidad y pertinencia de los símbolos-significantes que ésta propone, a su vez, de exponer las relaciones de los mismos sujetos que la consumen.

El interaccionismo simbólico ha propuesto que nuestras relaciones sociales y nuestras interacciones, están pautadas a partir de una simbolización de nosotros mismos, de los demás. Lo relevante de una interrelación es tener o llegar a una generalización (cúmulo interiorizado de símbolos), en el que el sujeto se le permita interactuar mediante la incorporación de dichos significantes.

Un sujeto actúa sin estar desprovisto de una carga intencional simbolizante-significante, es también esta, formado a través de sus diferentes interrelaciones con los otros, lo que faculta a interactuar.

Si reconocemos que cada sujeto lleva a cabo una elaboración propia de los significados encontrados en su contexto, se promueve un cambio y elaboración distinta del significado recibido. Es decir, un sujeto se hace productor cuando ha consumido "algo" (producto cultural), que elabora mediante una particularización de significado que emite, saca o exhibe; frenado así, un producto cultural nuevo que habla de un tiempo espacio particular que no pudiera existir en ningún otro momento.

Ahora bien, por la complejidad que se encuentra en la producción, interacción y consumo de los productos culturales; nos hemos inclinado en el presente análisis, como investigadores, ha retomar el sentido hermenéuta. Es decir, interpretamos y

comprendemos el proceso publicitario de la revista ERES, contextualizándolo y problematizándolo en su propia dinámica.

La hermenéutica brinda un espacio a la interpretación y posición que tenemos, ésta se retoma por la razón que ella no olvida la singularidad en la que se dá la elaboración de un producto cultural, a su vez, su interpretación o análisis es pertinente al momento de producción y abordaje interpretativo.

Así, pues, "(...) se entiende por hermenéutica - de **"hermeneuein, interpretar** -, la técnica y arte de interpretación (...) más exactamente, una teoría y praxis de la interpretación crítica " 44.

En este sentido, la interpretación es no solamente tomar en cuenta lo aparente de una realidad, sino buscar el sentido de todo lo no explícito de esas relaciones que conlleva la realidad a interpretar. Interpretar se entenderá "(...) no como un acto secundario, posterior y postergado al entender, sino que todo entendimiento, sépalo o no, es siempre ya interpretativo". 45

Como investigadores nos activamos como hermenéutas en el entendido de que interpretamos y comprendemos, a partir de ello, tratamos de darle el sentido que está en el elemento llamado revista ERES. Por lo cual, el investigador (nosotros), somos un interprete.

Del mismo modo, un investigador nunca puede dejar de lado una parte objetivo-subjetiva en el desarrollo del trabajo, es por eso, que el entendimiento, intelección explicación y aplicación conforman secuencias fundamentales de la interpretación; por tanto, "(...) toda interpretación es siempre objetivo-subjetiva, que en cuanto al auténtico interprete se define como aquél que entiende al autor en cuestión, mejor de lo que se entendió a si mismo (...) de un modo regenerado. Por

---

44 Ortiz-Cses, Andrés. La nueva filosofía Hermeneutica, pp. 69

45 Idem

2) Interesa, retomar las concepciones que muestran los creadores de la revista, que nos permita un análisis o interpretación como elemento articulador o cómo se activa el sujeto al consumo de la misma; pretendiendo analizar además, los elementos de relación para dicho consumo. Es decir, lo que elaboran y reelaboran de la revista ERES.

Si bien, creemos lograrlo por medio de la misma revista como producto cultural publicitario, también, por medio de los elementos y procesos psicosociales que veremos enseguida.

### **3.1.3. Estilo de vida y revista ERES**

Para la exposición de algunos de los elementos Psicosociales que creemos le dan continuidad a la publicidad y consumo de la revista ERES, es necesario retomar desde lo que hace a lo publicitario dentro del Marketing, un aspecto importante para la creación o innovación de un producto. Este aspecto, en casi todas las veces, es retomado como antesala operacional al lanzamiento, creación o refuncionalización de casi todos los productos: nos referimos a las variedades, sensibilizaciones, costumbres y motivaciones -que según la publicidad-, tienen casi todos los grupos objetivo seleccionados por ellos, es decir, su Estilo de Vida (E.V.)\*.

Muchas veces se han comparado a los E.V. más que con una teoría que nos lleva a pensar las maneras de vivir de una cultura o sociedad, como una herramienta de trabajo para el entendimiento de las formas de vida en sociedad. Por ejemplo, Olabuenaza Ruiz, menciona: "los estilos de vida son un método de trabajo contrastado con la experiencia, cuyo objetivo es la ampliación del campo de conocimiento. (Permite) saber más cosas sobre una diversidad de gentes; proveen de más medios a aquellos cuyo oficio es crear, innovar o movilizarse hacia grandes objetivos colectivos"<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Olabuenaza Ruiz, J.I. Estilos de vida e Investigación Social, pp. 16.  
\* Con estas iniciales manejaremos a los Estudios de Vida.



Nosotros creemos que un E.V. es mucho más que una herramienta o método de trabajo, cuyo objetivo no sólo es el de obtener información para innovar, cambiar o gestionar "algo", sino además, es un proceso social cuyo entendimiento no sólo basta tampoco, operacionalizar métodos y técnicas de características generalizadoras de encuestas funcionalistas o, calificaciones de situaciones o elementos repetitivos de ciertos comportamientos de una cultura, grupo y/o segmento social.

Para nosotros, los E.V. son una categoría en la que el término psicosocial adquiere un sentido más profundo: comprender lo que sucede entre el sujeto y su sociedad, entre un consumidor y un producto, entre el cliente y un comercio, entre el pasado de una persona y su futuro, entre la tradición de la sociedad y sus tendencias de cambio, tanto económicas, políticas, tecnológicas y sociológicas.

Los E.V. son un proceso de organización de las personas y de las cosas, su significación y simbolización de las mismas, en una relación de fuerzas interactuantes estos son un sistema de inteligencia de los sujetos dentro de un contexto socio-cultural. Dichos E.V. pueden ser entendidos y explicados, además, de ser gestionados, a partir de múltiples elementos psicosociales que se generan y articulan en el interior de la Industria Cultural. Estos pueden ser: Influencia, representación, aceptación social, relaciones inter y intra personales de los sujetos, entre otros. Que a partir de su entendimiento y explicación pueden situar a los E.V. como una alternativa operativa a procedimientos que intenten simplificar, reducir y fijar con mucho mayor efectividad a como se ha venido haciendo.

Del mismo modo, los E.V. como alternativa operativa, han servido al Marketing para la creación de productos, servicios y comercios que en su mayoría son con fines lucrativos. Han servido, además, para adaptarse a las necesidades y sensibilidades de las clientelas, privilegiando el corto sobre el largo plazo y no dudando en acompañar la segmentación psicológica, para mayor proporción. Según su E.V. de los sujetos seleccionados como grupos objetivos.

De esta manera, la Publicidad, según Olabuenaza, inmersa dentro del proceso de Marketing "(...) no tiene como vocación el impulsar el desmigajamiento

social ni proponer un dogma eterno, sino de reunir la diversidad de estilos de vida en un consenso o debate: los estilos de vida le sirven para elaborar su comunicación pedagógica y movilizadora" 49

Para la Publicidad y algunas otras disciplinas que han estudiado los E.V. a través de estudios de mercado y opinión, los han tomado como métodos o alternativas a partir de lo diferente de sus estudios. Es decir, como lo menciona Ruíz: "(...) los estilos de vida se hunden en la multiplicidad de los perfiles sociales, de la complejidad de los individuos reclamados de un lado por su persona y el otro, su sociedad.

Provee a través de los estudios de mercado u opinión y a quién los hace, esa información necesaria para poder distinguir de su variedad, entender sus motivaciones, conocer sus sensibilidades, mediar el peso de sus costumbres y la dinámica de sus aspiraciones, evaluar su capacidad para el cambio y para finalmente; escoger los medios y lenguajes más adecuados para comunicarse con ellos" 50

Ahora bien, reconocemos que la revista ERES como producto planeado desde la mercadotecnia y promovido desde la publicidad, presenta un E.V. como propuesta a la cotidianidad del sujeto que la consume. Con base a un referente intercultural hegemónico que lo exhibe como accesible a todos los sujetos, aún que el sujeto que consume no pertenezcan a esta generación hegemónica.

Reconocemos también que las técnicas empleadas se preocupan más por la compra, ganancia y el costo del producto; mediante el impacto que ocasionan Abandonando casi en todas las veces, la preocupación del tipo de relaciones de significados-significantes entre los sujetos que la consumen.

---

49 lb. pp. 19.  
50 lb. pp. 21.

En particular, creemos que dentro de la misma concepción publicitaria, el estudio de las motivaciones únicamente se toman las pulsiones fundamentales y los deseos motores de los sujetos, sin saber como se encarnan en la vida práctica; los estudios de mercado u opinión por otro lado, recogen solamente las manifestaciones más superficiales (opiniones y comportamientos), y su descripción, pero nunca, recogen de donde provienen ni sobre que se sustentan, ni que necesidad pueden traducir.

Por ello, es que las técnicas utilizadas están centradas a la parte cuantitativa, es decir, a la recolección de datos revestidos de características de uso, de forma y en si, de todos los elementos que se refieren a las características físicas y funcionales como producto; olvidando las relaciones entre los sujetos que consumen.

De este modo, no hay que situar a los E.V. desde una perspectiva psicologista como lo harían unos, ni tampoco en la esfera sociológica como lo harían otros. Sino situarla en una dinámica de motivaciones, conductas y relaciones en donde se puedan contemplarse perspectivas como el psicoanálisis, el behaviorismo sociológico hasta la más funcional estrategia de Marketing, dentro de un sentido holista de articulación. Es decir, situar a los E.V. como de naturaleza psicosocial.

Y es desde esta visión psicosocial, en al que los E.V. son esquemas de comportamiento: verbales, racionales y simbólicos de entrar en sociedad. Además, de cumplir con un proceso en movimiento por el cual un sujeto se civiliza, es decir, se somete a los estereotipos y a los valores colectivos emanados de un referente intercultural hegemónico; donde se conforma, se adapta y se normaliza por una parte, y se hace reconocer y aceptar por otra. Se integra y accede a la existencia social, a los poderes y a las obligaciones, al lenguaje y a sus relaciones dentro de su propia forma de creación de vida.

Uno de los primeros elementos psicosociales presentes dentro de la revista ERES, del que empezaremos a hablar, es la representación social que tienen los sujetos del E.V. que muestra dicha revista.

La representación social, según Teresa Pacheco, la entiende como : "(...) la forma en que los sujetos se manifiestan en torno a un hecho de significaciones sociales" 51

Dentro de la Revista ERES, el manejo que se le dá al lenguaje crea y recrea un espacio y tiempo lleno de significaciones para el consumidor de la misma. Lo cual predispone a los sujetos a insertarse dentro de un E.V. emanado de un referente intercultural presentado por la revista.

Como observaremos, algunas frases y temáticas que utiliza la revista, hablan de esa tipo de relación. Las cuales crean en el sujeto consumidor un contexto y coyuntura, que ubican al mismo dentro del E.V. presentado. Por ejemplo: "El rollo completo de la infidelidad", "Moda para Revolucionarios (en buena onda)", "Cómo saber si te clavaste con el novio de tu mejor amiga", "Para el día de blanco y para la noche también ", "Para sirenas modernísimas", "Los botellos de ERES, botellita de jerez".

Dentro de la construcción de la representación social, encaminada hacia el E.V. propuesto por ERES, existen niveles que se plantean como: "(...) dos planos simultáneos indisociables que se relacionan con el registro de las actitudes de los sujetos: el conocimiento que el sujeto tiene sobre el objeto social (revista ERES), la construcción y valoración del objeto mismo (...)" 52

Es decir, el sujeto consumidor atribuye un valor y significación a la revista ERES, por medio del referente intercultural al que pertenece y de la experiencia de su relación con otros distintos al suyo, en este caso, el que se presenta como hegemónico. Por ende, la revista tiene una representación social, contextualizada en un momento conyuntural como E.V. que le significa al consumidor su propio momento histórico como joven de hoy.

---

51 Pacheco, Teresa Revista de la Educación Superior pp. 94.  
52 Ib. pp. 103

Las significaciones para el sujeto están pautadas con base a esa representación social, entre el sujeto y el producto cultural. Lo que nos lleva a decir, que la revista no tendría la misma significación como producto cultural, para la juventud de hoy, que para la juventud de una década anterior o posterior a la nuestra.

En este sentido, la representación social se define como: "(...) la apropiación del mundo exterior, (es la) búsqueda de un sentido en el cual (el sujeto), podrá inscribir su decisión."<sup>53</sup>

En cuanto al sujeto como consumidor de productos culturales, la apropiación de mundo y sus relaciones permiten en él, la representación social de un E.V.; por lo que es fortuito para la Publicidad (como técnica de Marketing) y no para el sujeto encontrarse y apropiarse en el que exhibe ERES como producto cultural publicitado.

Fortuito para la Publicidad, en el entendido que ésta nunca ha contemplado la relación y la manera en que los sujetos significan y resignifican y, sobre qué, se sustentan estas relaciones de signos-significantes.

La representación social del E.V. que presenta ERES, engloba elementos que en articulación al proceso antes explicado, nos llevan a estructurar la manera en cómo los sujetos se apropian de aquél. Estos elementos son: La identidad y La influencia social.

---

53 Hersich, Claudine. "La representación social" en Introducción a la Psicología Social. pp. 129

### **3.1.4. La identidad como proceso y elemento conformante de la representación del Estilo Vida en la revista "ERES".**

Uno de los elementos más representativos <sup>54</sup> dentro del entendimiento de la revista ERES, como producto cultural publicitado, es la identidad. Además que como proceso, nos ayuda a estructurar la representación del E.V. sustentado en un referente intercultural hegemónico presentado por la revista.

Creemos que el concepto de identidad se presenta en Psicología Social, como una idea de síntesis que muestra la articulación de lo Psicológico y lo social de un sujeto; "(...) es una noción que expresa la resultante de las interacciones complejas entre el individuo, los otros y la sociedad. La identidad, es, así, la conciencia social que el actor tiene de si mismo, pero en la medida que su relación con los otros confiere a su propia existencia cualidades particulares" <sup>55</sup>

La identidad es en gran medida una articulación y actualización a nivel individual de cierto número de componentes sociales; ello implica, una definición de si por los otros y de los otros por si mismo, es decir, se trata de descubrir quiénes son los otros para si. Con base a una refuncionalización y resignificación de los propios productos culturales consumidos y, la simbolización que les damos a cada uno; con lo que emitimos a partir de ellos, nuestros propios productos factibles de ser consumidos por otros. <sup>56</sup>

Además, la identidad engloba ciertas dimensiones de la realidad social, en donde se incorporan fenómenos a la personalidad, cuyo objetivo es construir el núcleo de lo que el sujeto piensa; en la manera en que lo presenta a los otros y de cómo evalúa su propia posición.

---

<sup>54</sup> En el estudio realizado con nuestro campo delimitado (ESC. SEC. DNA. No. 7), este elemento a nivel cuantitativo, fué el de mayor tendencia en los sujetos encuestados. Ver Anexo. 1 y 2

<sup>55</sup> Fischer, G N *Psicología Social*, pp. 95

<sup>56</sup> Aquí es donde toma sentido el concepto de Consumidor-Productor

Estas dimensiones son la representación del sujeto con su propio estilo de vida, en donde la influencia social como elemento psicosocial conformante se utiliza para llevarlo a cabo, o bien, para cambiar la perspectiva hacia otro diferente. 57

"La identidad es, pues, el proceso de los productos interactivos en marcha entre el individuo y el campo social, y no , sólo un elemento de las características individuales. La identidad es la realidad social que se actualiza en una representación de sí. " 58

Como elementos de paratida, la revista ERES muestra modelos o estereotipos que se interrelacionan entre sí; enmarcando una relación que se gesta en un referente hegemónico, escenificado por los artistas de la farandula mexicana dentro de cada una de sus secciones y su relación explícita, tanto de símbolos, valores y significantes.

Como podemos observar (Bloque Ilustrativo No. 1), dentro de las secciones de la revista, el texto utilizado da cuenta del lenguaje y modismos que hablan de la expresión y la manera de ser (en concepto) de la juventud que present; como medio en donde se aglutinan signos-significantes para los consumidores, que sirven como elementos de identidad.

Por ejemplo: "¡Hola chavos ¿Cómo están?. Divirtiéndose a lo grande y echándole ganas a todo lo que hacen ¿Verdad ?.

Para variar y no perder la costumbre nos hemos metido por mil lugares para enterarnos de todo lo que les gusta a nuestros lectores del alma (...) " (...) El que de plano ¡¡¡ si ¡¡¡ lee ERES y además nos hace caso, es FERNANDO CIANGHEROTI. Cuando lo fuimos a ver a sus 100 representaciones de "Oliver Twist", nos sorprendió "la greña" le haabía desaparecido y se ve super bien, la verdad, lo felicitamos: nos damos cuenta que nuestros consejos no son de vano. (...)"

---

57 Ver mas adelante.

58 Fscher, G.N. op. cit. pp. 96

El texto e ilustraciones que presenta eres, el lenguaje es utilizado como medio en donde se aglutinan y se evocan signos-significantes para los consumidores, que sirven como elementos de identidad de una manera muy particular de vocabulario de la juventud; además, de mostrar la representación que tienen los artistas como referente hegemónico.



**BLOQUE ILUSTRATIVO No. 1**

**H**ola, chavos! ¿Cómo están? Divirtiéndose a lo grande y echándole ganas a todo lo que hacen. ¿Verdad? Para variar y no perder la costumbre, nos hemos metido por mil lugares para enterarnos de todo lo que les gusta a nuestros lectores del alma... Y seguimos con las sorpresas al por mayor, para muestra, les tenemos la lista de los nuevos niños de **MENUDO**, así que chequen la foto detalladamente: **ALEXIS** (el de la gorrita) tiene 14 años y nació en Nueva York; **ASHLEY** (el que está mostrando su re-  
loj) también tiene 14 años y nació en Miami; **ANDY** (a la



derecha de Alexis) es el único de los integrantes que nació en Puerto Rico, tiene 13 años; **ABEL** (el del paliacate) nació en Pecos, Texas, tiene 13 años, y, por último, como ya es sabido, nuestro mexicanito **ADRIAN** sigue en pie, es el más grande de todos, tiene 15 años. Parece ser que con ellos



Menuudo: ¡ay!, chiquitos...



mos ¡muchísima suerte!... Otro aparecido que no quita el dedo del renglón, es **HECTOR YABER**, como ya se habrán dado cuenta, canta el tema de la telenovela "Al filo de la muerte", el cual, también, es el nombre del segundo sencillo que lanza en la



Héctor Yaber: vuelve a las andadas...

se inicia una nueva etapa de **MENUDO** en la que esperamos les vaya de lujo otra vez, y todas las malas ondas que han pasado, se olviden; por supuesto, nosotros les desea-



radio; además, nuestro amigo tiene un proyecto súper ambicioso: ¡quiere organizar una escuela de canto picudísima!, y para llevarlo a cabo, tiene el apoyo de los mejores maestros y personalidades del medio musical. ¿qué tal, eh?...

Los cuates de LOCO MIA se volaron la barda, nos mandaron una postal desde Argentina para agradecernos todo el apoyo que han recibido. Lo más padre es que in-

"Oliver Twist", nos sorprendió porque "la greña" le había desaparecido y se ve súper bien, la verdad, lo felicitamos; nos damos cuenta de que nuestros consejos no

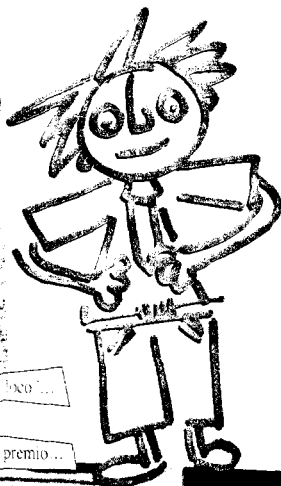
son en vano... Estuvimos en la convención anual de discos Ariola en la que nos la pasamos de agasajo. Tuvíamos el honor de ser invitados y de compartir tres días con algunos amigos del medio y artistas que integran el elenco de esta compañía. El lugar, en donde se llevó a cabo el evento, fue nada más ni nada menos que el maravilloso Cancún, lo cual fue un factor más para pasarla de lujo. Nuestros amigos de Ariola se portaron súper con no-

sotros y lo más bonito de todo fue que en verdad existió muchísima convivencia, no tanto en el aspecto de trabajo, sino de amigos. Hubo shows de tooodo tipo, esto quiere decir, espectáculos profesionales e improvisados en la playa o en la alberca, en donde dejaron a un lado la pose y todos los rollos en los que a veces caen los artistas; la convivencia estuvo de lo mejor, pudimos ver a **GUADALUPE PINEDA** platicando prendidísima con algún rockero y a **JUAN GABRIEL** de lo más aliviado: en shorts, caminando por la playa y pasándola bien. Los artistas invitados tuvieron presentaciones, algunos dentro de la convención y otros, fuera de ella, en diferentes lugares de la zona hotelera. Asimismo, se hizo la entrega de los tan codiciados y merecidos discos de oro y platino, o de los dos, según el caso. Disfrutamos del show de **GUADALUPE PINEDA, LOS FLAMERS,**

**JUANGA y LOS MIER,** así como de la presentación de **GLORIA TREVI, COMPLICES, ALEJANDRO LERNER, CAIFANES, FOBIA y LOS AMANTES DE LOLA.** Durante el concierto de éstos dos últimos, la más prendida de todo el público (estaba hasta adelante) fue la Pineda.



Fernando Ciangherotti: "de músico, poeta y loco..."



Caifanes: esperaron un año para recibir su premio...

**BERTELSMANN**  
**DISCOS DE MEXICO S. DE CV.**



mediatamente después nos llegaron en persona y no quedó más remedio que alegrarnos la pupila... El que de plano ¡¡¡sí!!! lee Eres y además nos hace caso, es **fernando CIANGHEROTTI.** Cuando lo fuimos a ver a las 100 representaciones de



"(...) ¿ Qué le dice a los jóvenes ? (le preguntan al artista). R= Por medio de mis canciones y de mi forma de ser, les trato de decir que defiendan su identidad, porque ultimamente se están dejando llevar por lo que les dicen otras gentes. Lo único que les digo, es que sean como quieran ser, sin dañar a los demás.

" soy una chava muy buena onda, muy tierna que juega a veces a ser mujer y a veces a ser moña, como que todavía no me defino " (Ver Bloque Ilustrativo No. 2).

Veamos que el lenguaje no sólo está conformado del texto y la idea que puede proyectar al consumidor, sino además, de la serie de icono (fotografías e imágenes), que refuerzan y evocan signos -significantes que el sujeto consumidor incorpora-.

En este sentido afirmamos que la identidad como elemento psicosocial, resulta y se visualiza como un complejo enredo de lo social y lo individual. Lo social como elemento de la identidad (la familia, el referente intercultural, la raza, la profesión, etc.), que se sitúan en función de las características individuales.

La dimensión social en este producto cultural, es pues, algo muy distinto de una realidad externa a los sujetos consumidores, simple objeto de sus proyecciones. de sus actitudes y opiniones: es el tejido que alimenta su deseos, sus valores y los transforma.

**BLOQUE ILUSTRATIVO No. 2**



**¿Qué le dice a los jóvenes:**

Por medio de mis canciones y de mi forma de ser, les trato de decir que defendan su identidad, porque últimamente se están dejando llevar por lo que dicen otras gentes. Lo único que les digo es que sean como quieren ser, sin pensar a los demás”.

**¿Pasatiempo en los ratos libres:**

Casi siempre estoy en mi cama, me gusta mucho estar en mi casa y me gusta ver tele. Me la paso ahí con mis amigas, hacemos palomitas de maíz o comiendo cosas. La verdad, nos la pasamos ¡muy bien! así, es que soy muy floja”.



**Personalidad:**

"soy una chava muy buena onda, muy tierna, que juega a veces a ser mujer y a veces a ser niña, como que todavía no me defino".

**Bebida favorita:**

"el agua natural".

La identidad, exige, entonces, situar al sujeto en su contexto. Puesto que no se puede hacer una descripción de él, sin descubrir, igualmente sus relaciones con los demás.

En toda situación, cada uno actúa sobre los otros y sufre como contrapartida su influencia. Así, en toda identidad requiere de la existencia del otro, en una relación gracias a la cual se actualiza la identidad de elección. Es decir, la función de las relaciones personales de signos y significantes es, en la medida que sirve al otro complementar el sí mismo hacia sí.

La identidad es un elemento de relación que implica una definición de sí, por el otro y del otro por sí; y esto es, por lo que nos identificamos. (Ver Bloque Ilustrativo No. 3).

Aquí, la construcción de la identidad se realiza por medio de una combinación de esfuerzos del sujeto consumidor y de lo externo a él, para integrarlo de la mejor manera posible en los papeles que le son asignados.

La cuestión de identidad abordada bajo este ángulo, pone de relieve el valor positivo de su función integradora: el sujeto consumidor tiene un sentimiento de bienestar, si acepta y hace suyos los valores que se le proponen; ya que la integración debe tomarse como un valor estructurante de la identidad, a través de las tensiones inherentes a todo proceso social.

Así, la identidad es elaborada a partir del referente intercultural del sujeto, de sus expectativas y exigencia, de la evaluación del referente hegemónico presentado (artistas) y de la relación que tenga con otros distintos al suyo.



### **BLOQUE ILUSTRATIVO No. 3**

4/1/11

Por Aldo

a controversia... ¡de siempre! Todos sabemos que debemos ser fuertes para poder hacer algo en la vida. Claro, esto no siempre es fácil, porque a veces te dan de palazos y no hay quien pueda evitarlos.

La solución aquí parece tener tres opciones:

- 1) evitas de plano que te den los palazos;
- 2) aprendes la manera de lograr que los palazos no te duelan tanto;
- 3) te dejás dar de palazos a gusto.

La fuerza o la debilidad que tenga una persona para aguantar las jugarretas y trampas que encontrará en su camino, depende de varias cosas.

Una de ellas es la fuerza interior NATURAL de esa persona; otra son las experiencias que haya tenido, y que la hayan preparado para ser fuerte o para ser débil, o bien para ser término medio.

No todos podemos ser fuertes todo el tiempo, pero hay muchas personas que son débiles la mayor parte de su vida. Tú debes hacer lo posible por evitar este último defecto, porque si no lo haces, vas a sufrir peor que en telenovela. Para averiguar cómo anda este rasgo de tu personalidad, hemos preparado un test bastante revelador.

Favor de contestar con la verdad. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Todas reflejan, simplemente, una forma de ser. Y necesitan ser verdaderas para que las conclusiones realmente te sirvan de algo. Así que ha llegado la hora de saber, de una vez por todas, si eres fuerte como roca, débil como gelatina y si tienes un poco de las dos.

¿Cuál es la mejor opción? ¡Contesta y lo sabrás!



Let's pick up  
the game

# LAS PREGUNTAS

De un tiempo a esta parte, te has dado por escribir. Produces un cuento corto que a ti te parece fantástico, y lo metes a un concurso con la seguridad absoluta de que ganarás. Llega el día del fallo y... claro, ni siquiera figuraste en las listas de finalistas. El premio se lo llevó un fulano que seguramente lo compró, porque no tiene ni idea de cómo escribir. Tu reacción es:

- a) De furia trepidante. Si puedes, armas un escándalo apocalíptico, le das un cocotazo al fulano y proclamas que tu cuento era MUCHO mejor.
- b) De cierta resignación, después del trancazo inicial. Pero eso sí: tomas la sabia decisión de ¡JAMAS! volver a entrarle a un concurso.
- c) Apechugas. Tratas de tomarla deportivamente y analizas tu cuento para encontrarle errores que no habías visto. La próxima vez, ganarás.

El amor te tiene por las nubes. No caminas... ¡flotas! Has encontrado a tu pareja ideal y vislumbras un futuro feliz. Pero un día, viene la desbarrancada porque descubres, con tus ojotes, que tu pareja te ha puesto una cornamenta de reno de los bosques nevados. Tú:

- a) Te esfumas para poder pensar. Evalúas el amor que le tienes. Una vez que te calmas, buscas al ingrato o a la ingrata y ambos tienen un diálogo civilizado acerca del motivo que lo o la impulsó a hacerte de chivo los tamales.
- b) La ira te corroe. Buscas el encuentro y armas una tragedia digna de Sófocles, reprochándole que ha lastimado tus más honestos sentimientos. Después, terminas en forma agrada-

blemente dramática y te dedicas a pulular como alma en pena, sufriendo mucho unos cuantos días.

c) ¿Qué? Terminas con tu pareja... ¡sin más averiguaciones!

¡Llegaron las vacaciones! Lo malo es que andas en la chilla más espantosa y no tienes ni para el café. De pronto, te ofrecen un súper trabajo de verano, con el único requisito de que sepas hablar inglés. ¡Oh, oh!, tu inglés es francamente mediocre, pero la chamba es perfecta. ¿Qué haces?



a) Abandonas. Simplemente, no puedes aventarte hablando un inglés tan mediocre.

b) Te avientas. Total, ya verás qué haces. No será tan difícil, ¿o sí?

c) Estás a punto de abandonar y resignarte a quedar en la pobreza más espantosa el resto del verano, cuando los amigos te convencen de que le entres. Te das uno o dos días para estudiar como desesperado (o bueno, desesperada) y aceptas el trabajo.

Te compras la chamarra de tu vida. Claro, la llevas a la escuela al día siguiente y a la salida descubres, con horror, que tu chamarra se ha evaporado. ¡No está por ningún lado! Depre total. A la semana vas a una fiesta y descubres que un cuate o una chava de otro salón trae TU chamarra. ¿Cómo actúas?

a) Agarras al toro por los cuernos. Arrinconas al o a la culpable y le explicas el problema, demostrándole que la chamarra es tuya. Finalmente, el ladrón o la ladrona se muestra arrepentido y recuperas tu adorada chamarra.

b) Haces discretas indagaciones. Como está duro enfrentársele, decides olvidar todo lo que te enseñaron acerca de despojar al prójimo y te adueñas de TU chamarra, dándole al o a la culpable una sopa de su propio chocolate.

c) Berreas, pero nada puedes hacer, de manera que te dedicas a mirar a quien te despojó de tu amada chamarra con ojos de víbora.

Tienes un amigo o una amiga que es tu alma gemela. Andan juntos (o juntas) para todos lados desde hace añisimos y la relación es padrisima. Un mal día, tu cuate o cuata del alma te dice que su papá encontró trabajo en un ciudad lejana y que él o ella tendrá que irse con su familia, de modo que es probable que no vuelvan a verse. Tú:

a) Te instalas en la depre. ¡Qué mala onda! Precisamente ahora, cuando tenían tantos súper planes. Sin embargo, te medio tranquilizas porque sabes que podrás escribirle o hablarle por teléfono. Aunque claro, no será lo mismo.

b) Te rebelas ante semejante crueldad del destino. Lloras o te deprimes, dejas de comer, te metes entre las cobijas y, en general, te instalas en el sufrimiento más miserable.

c) El golpe te tira, ni modo. Pero piensas que, después de todo, quien necesita mayor consuelo es tu amigo o tu amiga, porque es quien se va; de manera que tratas de darle toda la felicidad que puedas, mientras todavía puedan estar juntos o juntas.

**¡Terror de los mares! Tu horrible tía Gertrudis viene a quedarse en tu casa durante un mes, trayendo al no menos pavoroso primo Gildardo. Claro, se supone que tú lo entretendrás, porque es de tu edad. Pero Gildardo, como su nombre lo indica, es una plasta: se pone tus cosas, hace horror y medio, echándote la culpa, te hace quedar fatal con tus amigos, se adueña de tu cuarto y de tus discos, etcétera. Lo peor es que cada vez que protestas, a la tía Gertrudis le da un conato de infarto y tu mamá te pone verde como perico. El asunto debe arreglarse directamente con Gildardo, evitando al mismo tiempo que le vaya con chismes a la tía Gertrudis. Tú sales del enredo de la siguiente forma:**

a) Procuras que Gildardo te tenga miedo. Le cuentas historias de terror, o le das un trompón en la bocota, o algo por el estilo. Ya que lo tienes dominado, pintas tu raya y lo persuades de que debe respetarla.

b) Haces de tripas corazón, ni modo. Total, es nada más un mes. Seguramente sobrevivirás.

c) Fácil: te ganas a Gildardo de modo que te vea como a un cómplice y no como a un enemigo o enemiga. Una vez controlado, todo va bien.

**¡Te acuerdas del fulano o la fulana, tu ex, que te puso los cuernos en la pregunta número dos? Bueno. Supongamos que terminaste, finalmente, con el o con ella. Poco después, llega todo arrepentido, o con cara de flor marchita si es mujer, y te pide que lo o la perdones. La verdad, tú quieres volver. ¿Qué haces?**

a) Tienes con tu ex larga plática, al final de la cual otorgas el perdón, haces los trámites necesarios y ambos vuelven felizmente.

b) Momento, no tan rápido. Antes tienes que asegurarte de que no va a repetir su numerito, de modo que perdonas, pero con reservas, y propones un período de prueba a ver si las cosas funcionan.

c) Ni hablar. Palo dado, ni Dios lo quita: así que perdón, niguas.

**¡Todos tenemos una peste, una sombra que oscurece nuestra vida. La tuya es un cierto nefasto (no es lo mismo que fulano), que siempre te gana en el ajedrez. Un día, el nefasto esta consumido por penas de amor e invadido del consiguiente atarugamiento, de modo que le ganas un partido. Tu reacción es:**

a) De júbilo desaforado. Bailas el zapateado en el tablero y proclamas tu triunfo para que el nefasto quede muy mal ante todos.

b) Te gusta haber ganado, pero no dejas de sentir cierta pena por el nefasto (además estás consciente de que le ganaste de chiripa), de modo que te das la mano con él y ambos quedan en un nuevo partido (que tú decides ganar, para lo cual te entrenas debidamente).

c) No buscas los motivos por los cuales ganaste, y te sientes contento o con-

tenta. Lo saludable, para ti, es que a hora que has ganado, debes retirarte en gloria y no volver a jugar con el nefasto.

**¡Por fin! Has reunido la lana para comprarte unos jeans nuevos, de esos que parecen viejos. Te acompañan dos amigos, un hombre y una mujer. Cuando escoges tus jeans, ella opina que esos no le gustan, que mejor te lleves los que tienen parches, mientras que él opina que son de más onda los que están en aquella repisa, que son morados, manchados y rotos en las rodillas. ¡Vaya brete! La insistencia de ambos por cada uno de los pantalones que les gustan es mucha. Tú:**

a) De momento, no sabes qué hacer. De modo que aceptas probarte los otros dos pantalones. Finalmente, te decides por los que habías elegido en un principio.

b) Comienzas a dudar de tu elección. De hecho, te confundes tanto que acabas llevándote unos jeans que no te gustan (los de parches) y que ni siquiera te quedan bien; o por el contrario, sales de la tienda con las manos vacías porque no pudiste llegar a una decisión.

c) Comentas en buena onda que a ti te gustan los jeans que escogiste, y te los llevas sin escuchar opiniones ajenas.

**Te enredas en una discusión sobre política con tu rival en amores. Naturalmente, delante de ya-sabes-quién. De pronto, te pones lento y dices una barbaridad. Tu rival toma al vuelo la ocasión y te demuestra públicamente (es decir, delante de ya-sabes-quién) que metiste la pata hasta el fémur. De hecho, quedas casi como ignorante contundente. ¿Qué haces?**

a) Te enojas. Se te sulfura el alma y abandonas la discusión una forma

impresionante, dando un portazo (y, por cierto, dejando atrás a ya-sabes-quién en medio de tu aceleré).

b) Enmudeces. Por un segundo, un segundo apenas, pones cara de idiota. Pero remiendas la situación, aceptando, graciosamente, que metiste la pata, que perdón, y que hablemos mejor de otra cosa porque nunca hay que discutir sobre política.

c) Te ríes. Pero no en mala onda, sino de tu propia metida de pata. Esto mengua el triunfo relativo de tu rival, aclara el ambiente y te hace quedar fantástico delante de todos.

Te invitan a una casa de campo. Llegas feliz de la vida y descubres que la cama tiene chinches, piojos y otros bichos, que no hay gas, que la casa se está cayendo y que el frío se cuele por las noches. No es precisamente tu ideal para pasar un fin de semana. **Optas por:**

a) Hacer un súper coraje. Pero como ya estás ahí, tratas de pasarla bien sin lograrlo completamente.

b) Decides divertirti y ver qué provecho puedes sacar de lo que hay. ¡Todo es experiencia!

c) Te alejas de semejante escenario de insalubridad y decrepitud. No tienes ninguna necesidad de pasar incomodidades.

Cuando te llevas un trastazo moral: terminas con alguien, fracasas en algo, todo te sale mal, alguien te traiciona, etcétera. ¿Más o menos cuánto tiempo tardas en recuperarte si el golpe fue grueso?

a) De una a dos semanas.

b) De dos semanas a un mes.

c) De dos a tres meses.



## ¿PIEDRA, GELATINA O UN POCO DE LAS DOS?



### ¡ENTERATE!

#### PUNTUACION

Califícate y suma tus puntos:

1. a=0; b=5; c=10.
2. a=10; b=0; c=5.
3. a=0; b=10; c=5.
4. a=10; b=5; c=0.
5. a=5; b=0; c=10.
6. a=10; b=0; c=5.
7. a=10; b=5; c=0.
8. a=0; b=10; c=5.
9. a=5; b=0; c=10.
10. a=0; b=5; c=10.
11. a=5; b=10; c=0.
12. a=10; b=5; c=0.

#### De 100 a 120 puntos:

¡Roca! Eres una persona fuerte, ya sea por natu-

raleza o por experiencias. Tienes muchas buenas cualidades como reaccionar bien ante las cosas imprevistas, capacidad para tomar decisiones y para afrontar los retos que se te presentan. En general, prefieres dominar a que te dominen, sólo que a veces se te pasa un poco la mano y eso puede generarte algunos enemigos. Por otra parte, sabes adaptarte a las circunstancias y tienes gran fuerza moral. Puede ser que a veces seas demasiado responsable y eso es una carga extra para ti, porque exiges mucho de ti mismo, o de ti misma. Pero no te preocupes, vas por estupendo camino. Casi puedo asegurarte que, si te lo propones... ¡puedes lograr casi cualquier cosa!

#### De 35 a 95 puntos:

Tú estás en un saludable término medio. Eres lo bastante fuerte como para poder sobrevivir con éxito, pero tu punto débil son las cosas morales. No eres muy fuerte, que digamos, para resistir las trastadas de la gente que te ama, aunque reaccionas razonablemente ante las circunstancias inesperadas, si no en el momento, si a tiempo. En general, prefieres depender de tus propias opiniones, pero no dudas en escuchar los consejos coherentes de otras personas. No te falta astucia, de modo que si pudieras reforzar un poco tu área emotiva, podrías tener toda la fuerza que necesitas. Sería bueno que compares tus respuestas con la puntuación que

damos. Donde encuentres un cero, es que hay un punto flaco que debes engordar. ¡Felicidades!

#### De 0 a 30 puntos:

¡Qué pasa? Me temo que te ubicas en la categoría de las gelatináceas. ¡Todo te asusta! Te falta una buena dosis de autoseguridad, y convencerte de que puedes hacer las cosas sin que el mundo se vuelva contra ti. Necesitas capacidad de decisión y depender un poco menos de las otras personas. Yo creo, realmente, que a nadie le gusta que lo lastimen, y tú no tienes por qué ser la excepción. Busca dentro de ti y encontrarás una fuerza que te sorprenderá. ¡Aprende a utilizarla en tu beneficio! ¡Tú puedes!

Los resultados del estudio hecho por nosotros, <sup>59</sup> nos muestran que la identidad fue a nivel cuantitativo, un elemento en el que los sujetos encuestados pudieron resignificar más (por medio de la implementación de nuestros instrumentos). <sup>60</sup> Es decir, para los sujetos el elemento de identidad tiene mayor frecuencia y resignificación, dentro de las secciones de la revista ERES. <sup>61</sup>

En resumen, la identidad es, un punto en donde se centran los componentes sociales y psicológicos en el interior de una estructura afectiva y cognitiva. Que permite al sujeto representarse quién es e intercambiar con el mundo social que lo rodea.

Por ello, podemos ver dentro del presente análisis a la identidad, como un elemento importante para la continuidad de consumo de la revista ERES.

---

<sup>59</sup> Anexo 2 (concentrado)

<sup>60</sup> Anexo 1 (cuestionario)

<sup>61</sup> La identidad como elemento y proceso, permea casi en su totalidad a la Revista. Siguiendo este sentido de interpretación confrontar nuevamente punto 3.1.1. Descripción de la Revista ERES.

### **3.4.1. La influencia Social como elemento presente en la articulación de la Identidad de los sujetos consumidores de la revista ERES.**

Entrando en materia, a la influencia social se designa de modo amplio, al hecho de que la acción de una persona se convierte en una prescripción, para la orientación de la conducta de otra persona. Es decir, la influencia social abarca todo aquello que produce un cambio en la conducta; en virtud de las presiones dominantes en un determinado contexto. <sup>62</sup>

El estudio de los fenómenos sociales se caracteriza, en primer término, por la tendencia de los sujetos para incorporar ciertos elementos hegemónicos en una cultura. Esto es, los fenómenos sociales no se explican sólo por el condicionamiento, sino también, por el poder que poseen determinados valores y opiniones en las que se agrupan entorno suyo a los sujetos.

Retomando lo que dice Fischer: “ (. . . ) el hecho de que un individuo acepte un modelo implícito, según es deseable para él, en determinadas situaciones. Lo hace ser y actuar como los demás, en consecuencia, adoptando el mismo comportamiento que ellos”. <sup>63</sup>

En nuestra revista de análisis, la expresión del estilo de vida deseable que presenta en el interior de sus secciones, están encaminadas a la modificación y ejecución de una conducta determinada. Pautando o proponiendo alternativas en las que el sujeto puede “escoger” y asumir. (Ver bloque ilustrativo No. 4).

Lo que si es claro y constante, es la expresión ideológica del referente intercultural hegemónico, tanto en sus juicios, opiniones, valores y actitudes propuestas. Llevando una continuidad dentro de los modelos presentados al consumidor de la misma.

---

<sup>62</sup> Aunque la existencia de la influencia social no nos informa directamente, acerca del modo en cómo los sujetos la organizan, tratan e incorporan.

<sup>63</sup>FischerG.N.Op Cit.pp103



Se dice que la mayoría de las veces, nuestros juicios y opiniones tiene como base la comparación con las otras personas, aunque esto no implica que todo el tiempo, dada nuestra naturaleza social, estemos influidos por los otros. Por que los sujetos que se han formado ya un juicio personal seguro, son más susceptibles a escuchar y reflexionar opiniones distintas a la suya, que aquellos que no están seguros de sus propias ideas.

Dentro del presente escrito, veremos principalmente dos maneras de influencia: la conformidad y la sugestión.

La conformidad puede definirse según Fischer como: "(...) la modificación de un comportamiento mediante el cual, el individuo responde a las presiones de un grupo, intentando estar de acuerdo mediante la aceptación de las normas que le son impuestas (...)" <sup>64</sup>

Ahora bien, para el sujeto consumidor de ERES, la resignificación que tiene por una parte, del referente hegemónico presentado y, por otra, el suyo propio. Muestra un juego de valoraciones que el sujeto incorpora para la conformación de su propia identidad.

---

64 Idem.

**BLOQUE ILUSTRATIVO No. 4**

FOTO: PANCHO GILARDI

# LOVE PATROL



# ESTO NO VA

Por Pilar Obón

Tenía yo estruendosa amiga en la universidad, que poseía una tremenda cara de caballo. Esto no era tan grave, puesto que todos sabíamos que ella no era un caballo. Lo verdaderamente terrible es cuando uno tiene cara de lo que no es. Como decía mi abuelita: "tu novio no es tan tonto, hija, lo que pasa es que la cara no le ayuda".

Existen, claro, dos formas totalmente distintas de parecer lo que no eres. Una es la forma natural, y la otra, la forma artificial.

La forma natural suele acarrear bastantes dificultades o beneficios, según, dependiendo de lo que parezcas y no seas. Por ejemplo: a lo mejor pareces ser malísimo (o malísima) y realmente eres una buena persona: simplemente, tienes cara de maliggggnidad. Esto, desde luego, tiene dos lados. Por una parte, la gente no se te acerca porque piensa que le vas a dar un garrotazo. Y por otra parte, nadie tratará de aprovecharse de ti, porque te tendrá miedo. La gran mayoría de los gorditos y gorditas (para tratarlos con cariño) tienen el problema contrario: su mismo aspecto rosado y rubicundo los hace parecer unos bucnazos de marca, cuando la realidad puede ser un poco (o un mucho) distinta.

Una dificultad similar es la

que padecen todas aquellas chavas que tienen tipo de locas. A lo mejor no lo son, pero parecen. Ya te puedes imaginar la bola de moscones que zumban a su alrededor. Si la chava es loca de corazón, no hay problema. Pero si es más bien fresa, entonces se va a ver en todo tipo de líos.

¿Y los que parecen nerds y no lo son? Los maestros les exigen muchísimo, todo el mundo trata de que les resuelvan sus tareas, la gente pide su opinión y, en general, se les confunde con biblioteca pública por el simple hecho de tener cara inteligente. Si lo son, es una lata. Y si no lo son... ¡peor! En este sentido, muchos prefieren tener cara de tarugo (o taruga) franco, porque de esa manera pueden navegar por la vida con bandera de piratas, lo cual resulta, a veces, muy conveniente.

Pasemos ahora a la forma artificial de parecer lo que no eres. Por supuesto, aquí encontramos plan con maña y muchísimos ejemplos, positivos unos, otros negativos, de autosuplantación.

Uno suele disfrazarse todo el tiempo. De hecho, dicen que los dos únicos momentos del día en que se muestra uno como es, son cuando se está uno bañando, o cuando se pone la pijama. Cuando te estás

bañando, porque no hay modo de disfrazarte, cuando menos con trapos. Y cuando te pones la pijama, porque eliges para dormir lo que más te guste y te haga sentir comodidad. Así, vemos que el súper alto ejecutivo de picuda empresa duerme con un pijama de ositos, que revela su verdadera personalidad. La chava súper fresa se colocará un camión de encajes y moñitos; la alivianada, una camiseta; el cuate liberado dormirá, tal vez, solamente con calzones o ni eso. Pero el resto del día, nos colocamos un disfraz que, mira, se ajusta a las reglas de la sociedad.

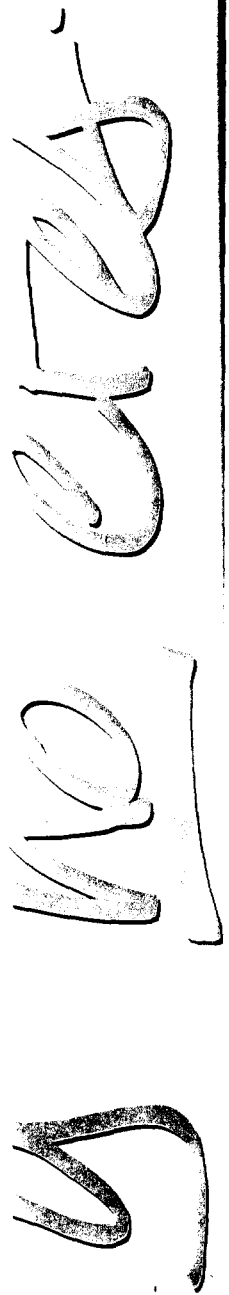
Tú no te vistes de la misma forma cuando quieres conquistar a alguien que te late con todas las ganas, o cuando vas en plan de ligue, que cuando vas a ir a pasar una tarde aburrida estudiando física con los amigos. Tampoco te colocas el mismo disfraz cuando vas a pedir trabajo que cuando vas de día de campo. Y, naturalmente, no se te ocurriría vestirse ultraelegante si vas a una carrera de motos.

La mayoría de la gente utiliza sus disfraces en forma más o menos inconsciente, pero todos van encaminados a proyectar una imagen que o bien refuerza lo que realmente eres, o te hace parecer lo que no

# Lo que parecen

eres, en esa ocasión específica. Otro gremio de la especie humana es el que utiliza los disfraces para formarse una imagen más o menos definitiva de lo que quisiera ser. Tenemos, por mencionar algo, al viejito que se compra tremendo carrozo deportivo y se viste con ropa joven. Personalmente, he visto por ahí a una pobre señora que me da bastante cosa, porque anda vestida como si tuviera veinte años, el escaso pelo pintado de negro y luciendo despavorido crepé, el maquillaje muy locochón... y se ve fatal, francamente rayando en lo ridículo. Estos dos casos son bastante comunes, porque hay montones de personas que no se resignan a envejecer y se aferran a la juventud en mala onda, con uñas, voluntad y dientes postizos. Otro ejemplo lo tenemos en los jóvenes. Como soy muy mirona, he visto también por ahí varios galanes peludos y aretudos. No tengo nada en contra de que los chavos usen cola y aretes. La costumbre, por cierto, no es nada nueva. Los árabes, egipcios, mesoamericanos y africanos han utilizado los aretes desde tiempos inmemoriales, y la moda en Europa durante gran parte de los siglos XV, XVI y XVII fue

que los hombres usaran cola de caballo y hasta pelucas. No, no. Lo que me espeluzna es que hay cuates que usan semejantes artilugios para dar una imagen falsa de sí mismos, que además se les nota a leguas. Hay algunos que se ven muy bien con aretito y greña, pero otros deberían pensarlo mejor y no dejarse arrastrar por una moda... ¡que no les queda! En cuanto a las chavas, muchas de ellas parecen cortadas por la misma tijera: melena de león, zapatos destrozados, cero medias, shorts o minifalda... y a veces me he preguntado cuántas de esas chavas se visten así no por buscar un estilo propio, sino por parecerse al resto, o a alguien en particular. Pero en fin... ¡cada quién su rollo! A veces, el disfraz no está en la vestimenta, sino en la actitud. Típico es el hombre que camina con aire de perdona-vidas, cuando en realidad le tiemblan las rodillas, o la chava que modula su voz para parecer inteligente cuando en realidad es bastante boba. La cosa es que, al parecer, somos una especie naturalmente insatisfecha con nuestra imagen. El gordo quiere ser flaco, el alto quiere ser chaparro, la güera quiere ser morena, la china, lacia; el adulto, joven; el débil, fuerte; el



La publicidad ha usado desde siempre modelos que puedan garantizar el impacto y compra del producto que publicita. Además de presentarlo de una manera donde el sujeto lo ha tomado como significaciones de éxito social, es decir, la publicidad se ha preocupado por presentar a los sujetos un estilo de vida que pertenece a un grupo objetivo potencial de consumo. Sin ver si en verdad esas características presentadas de aquél estilo de vida, corresponden al sujeto que las consume. Presentando así, juicios, valores y posturas sobre una realidad, haciéndolas parecer que es para ellos.

Por otra parte, la influencia social puede visualizarse, como un elemento auxiliar de los sujetos consumidores de la revista, incluido al de la representación del estilo de vida presentado por la misma. Por ejemplo: la entrevista al presidente de la república (Carlos Salinas de Gortari e hija) presentada en ERES.

En ella se evocan una serie de juicios y opiniones en torno al presidente y la temática tratada. Lo cual sea cual fuere esa representación en el sujeto, se torna como un modelo de influencia para el sujeto consumidor, en el entendido de una conformidad hacia el tema tratado. En el que se busca la aceptación de proyectos gubernamentales de pronasol y en general, de los proyectos gubernamentales.

Además,, la pertinencia de toda la gamma de anuncios publicitarios en todo lo ancho y largo de las secciones de la revista, tienen por objetivo dar continuidad al estilo de vida presentado. Estos anuncios evocan relaciones en las que los consumidores están en un momento de contagio, llevándolo a hacer como ellos. (Ver Bloque Ilustrativo No. 5).

De este modo, se puede hacer una diferenciación entre una influencia por contagio y una por conformidad. "Esto es, el contagio sobreviene antes de que el individuo es puesto en presencia de un modelo, mientras por lo que se refiere a la conformidad, el conflicto se produce por el hecho mismo de la presencia de los modelos sugeridos o impuestos (...)" 65 (Ver Bloque Ilustrativo No. 6)

Junto con la conformidad, la sugestión representa una manera de influencia. Este tipo de influencia la podemos observar no sólo en la revista ERES como producto publicitario, sino en cualquier producto cultural promovido desde este enfoque, en este sentido, la Publicidad ha usado la sugestión para lograr su objetivo de compra. <sup>66</sup>

El carácter social del ser humano, nos confirma que el hombre no puede vivir y desarrollarse fuera de situaciones, contextos (que le imponen en mayor o menos grado), las orientaciones de su comportamiento.

---

<sup>66</sup> Klepper S. Otto. Publicidad pp. 126 pp.

**BLOQUE ILUSTRATIVO No. 5**





El presidente Carlos Salinas de Gortari y su hija Cecilia.

# El Presidente te contesta.

¡Aquí tienes las respuestas a  
las preguntas que le hiciste  
por medio de Eres!  
¡Entérate!



Cuando les pasamos a nuestros lectores el dato de que el Presidente de la República quería saber qué es lo que les preocupa a los jóvenes mexicanos, la respuesta fue impresionante: nos llegaron muchísimas cartas y de ahí se seleccionaron las preguntas que más se repetían para que así quedaran bien representadas las dudas de la mayoría. Se hizo un cuestionario básico y un sábado por la mañana, el Presidente nos recibió en Los Pinos para darnos esta entrevista en exclusiva.

La verdad, el Presidente es una persona de lo más padre que te puedas imaginar, muy abierto, muy cálido, muy humano, con un sentido del humor increíble, súper amable y una agilidad mental impresionante (¡te apantalla la claridad con la que contesta a todo!). Para empezar, nos recibió en los jardines porque se trataba de estar en un ambiente de cuates y como quería que nos sintiéramos realmente a gusto, se puso sus jeans, su camisa de algodón y su chamarra de piel; además, también invitó a sus hijos, a los que les encanta Eres: por supuesto que el Presidente también lee tu revista preferida y nos contó que había checado perfectamente la entrega de los Premios Eres. Es más, aprovechamos el momento para darle ¡su Premio Eres!

Algo que nos impresionó muchísimo, es la forma en que mira, como con mucha ternura que te hace sentir en confianza y tiene una sonrisa tan amable que enseguida te instalas con él en la conversación. Y como nosotros íbamos en representación de todos ustedes, por supuesto que platicamos sobre sus inquietudes y le lanzamos las preguntas así:

**• ERES : ¿Cómo afectará a los jóvenes mexicanos el tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá y cuál será su papel?**

**PRESIDENTE :** Lo importante es reconocer que ya hay una muy intensa relación económica y comercial de México con Estados Unidos y, en menor medida, con el Canadá. Lo que queremos con el tratado de libre comercio, es que esta relación sea más ordenada y que nos dé más beneficios a los mexicanos; vale la pena enfatizar dos cuestiones: primero, es una propuesta manteniendo la soberanía de cada mexicano. A los mexicanos lo que más nos enorgullece es llamarnos mexicanos, ser mexicanos, por eso éste es un punto muy importante. Se mantiene la soberanía de México y se ordena una ya muy intensa relación comercial y

económica con estos países.

La segunda es la que se refiere a la cultura. Los mexicanos tenemos una cultura formidable. Más de 3000 años de historia, con un profundo desarrollo cultural, que es lo que precisamente nos ha permitido constituirnos como una nación. Debemos tener confianza en la fuerza de nuestra cultura.

Este tratado tendrá un impacto benéfico en los jóvenes porque permitirá mejores perspectivas de empleo, de remuneración y le permitirá a México crecer más rápido y competir mejor con otras naciones como las europeas o Japón y la cuenca del Pacífico.

**• ERES : El programa "un día sin auto" es bueno, pero no funciona porque la gente ha comprado más coches y la contaminación aumenta el doble o el triple por la gente inconsciente. ¿Cómo se puede solucionar este problema?**

**PRESIDENTE :** Nosotros no queremos una ciudad tan contaminada. Queremos mejor aire para los niños, para los jóvenes y que se vuelvan a ver los volcanes. Y la única manera es llevando a cabo muchas y muy decididas acciones. Una de ellas es "un día sin auto". A mí me emocionó mucho saber, cuando el programa se puso en marcha, que había muchachos que detenían a los automovilistas cuando no les tocaba circular de acuerdo con su calcomanía y ésta es una muestra de participación para resolver el problema. Se compraron más autos, pero no por el programa, sino porque nuestra economía ha vuelto a crecer, hay mejores perspectivas no sólo en la ciudad de México, sino en todo el país; la única ventaja que podríamos verle a eso, es que los autos nuevos tienen la obligación de tener un catalizador que requiere de la gasolina sin plomo contaminante; pero el problema de la contaminación en la ciu-





El Presidente con nuestra directora Laura.

dad de México va a requerir más acciones, por eso tomamos una tan drástica como cerrar la refinería de Atzacapotzalco. Vamos a hacer un parque donde antes había tubos, ahí va a haber árboles y no debemos olvidar una cosa: eso significó que seis mil trabajadores perdieran su fuente de empleo y algo que los muchachos deben saber, es que hubo una asamblea de los trabajadores donde se anunció la decisión de cerrar la refinería; primero estaban muy irritados, muy enojados, pero después dijeron "¡ya era hora!". Queremos que haya conciencia, que pongan de su parte, que usen métodos que no contaminen: por ejemplo, ya sustituimos todos los autobuses de Ruta 100 que eran verdadero motivo de irritación al ver cómo lanzaban ese humo negro al aire; ahora no. Ahora son de colores tipo arco iris, para enfatizar el verde ecológico.

• ERES : **Ha salido a la venta un tipo de gasolina que no contamina, ¿no cree que la deben de dar igual que la otra o más barata para que todos la usen?**



PRESIDENTE : En parte, tiene razón el comentario, lo que pasa es que cuesta muy caro producir esta gasolina y hemos tratado de ir dejando atrás las épocas en que había muchas cosas en México que se daban subsidiadas y lo que se hacía, era imprimir billetes para cubrir ese subsidio y ahí venía la inflación. Ahora necesitamos cobrar lo que cuestan, pero lo que vamos a procurar hacer, es que haya más conciencia en los automovilistas, ir acercando el precio de la otra al de la que no contamina: en la medida que la economía vaya mejor y la gente pueda tener carros de modelos más nuevos, éstos ya van a poder usar la gasolina sin plomo.

Una medida muy importante es que vamos a sustituir todos los taxis de la ciudad de México y los microbuses para que sólo puedan usar gasolina sin plomo. Va a costar mucho dinero esa sustitución pero vale la pena. Y vamos a seguir construyendo el metro, que es el medio de transporte masivo menos contaminante. Lo más importante es el deseo de participar, pues no se trata de que el Gobierno resuelva todo.

• ERES : **¿Qué es lo que le espera a nuestra ciudad en el año 2000? Las medidas anticontaminantes adoptadas por el gobierno son insuficientes, ¿por qué?**

PRESIDENTE : Yo diría que necesitamos más medidas. Una sola no va a resolver el problema de contaminación en la ciudad, pero si las vamos sumando: un día sin auto, la nueva gasolina, las sustituciones de los taxis, los microbuses y la Ruta 100; más metro, el cierre de la refinería, el sector privado poniendo filtros y mejores métodos de producciónes y fábricas; la reforestación de la ciudad de México con la participación de la ciudadanía. Conforme vayamos sumando todo esto, vamos a lograr para el año 2000 una ciudad más habitable y con más armonía.

• ERES : **¿Por qué si hay suficientes campos en el sur del país, donde los factores ambientales son favorecedores para la agricultura, no se hace un esfuerzo por impulsar de manera más amplia ese sector y así ya no depender del extranjero?**

PRESIDENTE : En 1990, logramos que los campos del sur, del centro y del norte del país produjeran la cosecha récord de maíz en la historia de México y el maíz es el producto más importante, junto con el frijol, para nosotros. Antes importába-

nos muchísimo frijol y este año ya no, muchísimo maíz y este año muy poco y eso nos muestra que los campesinos están respondiendo, pero hay muchos lugares inundados en el sur y otros en el norte que no tienen nada, y aunque tenemos algunas tierras muy buenas, tenemos que seguir invirtiendo para regar más, para aprovechar mejor las lluvias y producir mejores tecnologías; no olvidemos que hay que alimentar a 82 millones de personas y cada año se suman casi 2 millones y la tierra no crece, entonces en parte sí necesitamos más productividad y en parte, reconocer que hay muchos mexicanos; será importante que los muchachos reconozcan que un número adecuado de hijos, en relación al ingreso del padre, es una planificación adecuada de la familia. Al campo tenemos que llegar con este mensaje de comprender la situación demográfica que el país tiene.

• ERES : ¿Cuáles son los planes de su gobierno para mejorar la educación y hacerla llegar a los que les falta?

PRESIDENTE : Primero: pagarle mejor a los maestros; en 24 meses, les hemos aumentado los sueldos más de 120 %, pero todavía tenemos que hacer un esfuerzo adicional, ya que los maestros lo merecen.

En segundo lugar: mejorar las escuelas; hay muchos muchachos que van a escuelas que no cuentan con vidrios en las ventanas, no tienen mesabancos, los pizarrones ya no permiten que el maestro dé su clase. Ir modernizando los contenidos de los textos. Muchos niños abandonan la escuela porque sus papás no los pueden sostener económicamente; por eso tenemos en marcha el programa de

Solidaridad; el año pasado, con Solidaridad, padres de familias y maestros, arreglamos más de 17 mil escuelas en el país, y este año van a arreglar 30 mil. El programa que ya pusimos en marcha para niños en Solidaridad, consiste en una beca en efectivo, una despensa y atención médica para alrededor de dos y medio millones de niños en el país.

Yo creo que ERES ayudaría mucho promoviendo la participación en el programa de Solidaridad para el arreglo de las escuelas, para la participación en la mejoría de la educación del país; sin un buen sistema educativo, será muy difícil que el país progrese integralmente.

• ERES : Hay ocasiones en que los adultos desconfían tanto de nosotros que nos niegan oportunidades valiosas de progresar, pensando que no tenemos la capacidad de sobresalir y ello provoca la deserción de los jóvenes de sus planteles escolares. ¿Qué podemos hacer frente a este fenómeno?

PRESIDENTE : Lo primero es tenerles confianza a los muchachos; yo creo que la inquietud de los jóvenes debe de estimularlos, porque una juventud pasiva sería pésima para el país; se requiere una juventud con vitalidad, crítica; los jóvenes no pueden ser conformistas y, al mismo tiempo, así como critican, que participen; así como reclaman, que estén dispuestos a aportar. Lo importante es abrirles los espacios, que creo yo que están en la participación en la lucha contra la contaminación, el cuidado de las escuelas, en lugares donde hay grandes necesidades como las colonias populares, los indígenas. Los muchachos tienen que acer-



carce más a las comunidades indígenas porque ésa es nuestra raíz fundamental; de ahí venimos los mexicanos, y si los muchachos entran en contacto con estas comunidades, sabiendo respetarlas, dispuestos a conocerlas, se darán cuenta de lo extraordinario de nuestras raíces. A esa gente le puede faltar mucho, pero lo más impresionante es que los que menos tienen, son los que más dan; es decir, no dan lo que les sobra, sino incluso lo que les falta.

•ERES: **¿Por qué no se instruye desde la educación básica a los niños para que al crecer tengan un sentimiento más patriota en todos los sentidos?**

PRESIDENTE: Sí se hace, pero hay que enfatizarlo más, y esta pregunta me parece muy importante porque es necesario que los niños de hoy conozcan mejor la historia de México; la historia nos da memoria y la de México nos da orgullo de ser parte de una gran nación; eso que se menciona como conciencia ecológica es parte del civismo, es la necesidad de hacerse corresponsable en la solución de los problemas, de respetar a los demás, de entender los valores de la manera en que se vive; tenemos que vivir más en armonía con la naturaleza.

•ERES: **¿Cuál es el papel de los jóvenes y los niños para dignificar aún más la imagen de nuestro país ante los ojos del mundo?**

PRESIDENTE: Yo creo que participando en tareas de relación con la comunidad donde vives y sobre todo, haciendo salir su enorme vitalidad, es decir, no conteniéndose y, al mismo tiempo, respetando el entorno en que viven; con una juventud vital y también con una juventud

responsable, es como podremos fortalecer a nuestro país.

•ERES: **¿Por qué no existen más tribunas para que los jóvenes tengan algún tipo de acceso para escucharlo a usted?**

PRESIDENTE: Yo estoy muy dispuesto a seguir dialogando con los muchachos, lo hago en las giras que realizo cada semana en el interior del país; escucho a muchachos que expresan sus puntos de vista y estoy dispuesto a abrir más canales de comunicación; yo tengo una gran confianza en los jóvenes porque, en México, dicen lo que piensan, no tienen temor a expresar lo que sienten o a criticar aquello con lo que no están de acuerdo; eso es lo que me da una gran confianza y por eso me interesa escucharlos y comunicarme con ellos.



Carlos Emiliano y Cecilia Salinas Ocelli.

•ERES: **¿Qué oportunidades tienen los jóvenes mexicanos dentro de su gobierno?**

PRESIDENTE: Muchos jóvenes están participando en el programa de Solidaridad, en puestos muy importantes; hay jóvenes trabajando en distintas áreas del gobierno, pero me interesa que esa participación sea donde ellos puedan acabar de formarse profesionalmente y en contacto directo con problemas sociales, porque de esta manera ellos van a ser realmente hombres de bien para el país.

•ERES: **¿De qué manera nosotros los jóvenes participaremos en PRONASOL?**

PRESIDENTE: Solidaridad está totalmente abierto a los muchachos porque no es un programa de gobierno, sino de los mexicanos y pueden participar en el programa de escuela para arreglar, para introducir el agua potable en comunidades donde no la tienen; el año pasado le llevamos

agua potable a 3 millones de mexicanos, electricidad a 5 millones; bueno, ahí hay un campo enorme para que los muchachos participen y podrían hacer una aportación extraordinaria a través de Solidaridad, y yo les voy a dar un teléfono y una dirección para que los muchachos que tengan interés, sepan adónde dirigirse para poder participar en Solidaridad.

•ERES: **¿Podría usted definir en tiempos y acciones el momento en el que México dejará de ser un país subdesarrollado?**

PRESIDENTE: Es muy difícil dar una fecha, pero queremos ser parte del primer mundo, ya no del tercero, y yo tengo confianza en que antes de que termine



esta década, lograremos dar pasos muy importantes en la industrialización del país, en el desarrollo social y la cultura, en el ámbito político, que nos permitan ser parte de la comunidad de las grandes naciones; ya lo somos en el terreno cultural y nos falta ser en la parte productiva, en la parte del empleo, del trabajo; el mexicano se esfuerza mucho, pero no obtiene lo suficiente por ese esfuerzo y ése es el propósito de este plan.

• ERES : **¿De qué forma está usted motivando a los jóvenes para que no caigan en vicios como la drogadicción y el alcoholismo?**

PRESIDENTE : Proponiéndoles cosas positivas y dándoles oportunidad; el programa de Solidaridad tiene un muy importante aspecto en el deporte para que los muchachos —y así me lo han pedido los padres de familia— tengan la posibilidad de sacar su energía en la actividad deportiva, y también la cultural; con Solidaridad, lo esta-

mos haciendo: lograr que tengan escuelas adecuadas, prepararse bien y poder utilizar esos conocimientos después, y también por medio de una intensa campaña en la televisión, en la radio, en el periódico, para que sepan los terribles daños que las drogas producen en el joven, en su familia y en su comunidad.

• ERES : **¿Hay algún plan para acabar con la corrupción en la policía y cambiar su mala imagen?**

PRESIDENTE : Lo estamos haciendo a través de mejorarles sueldos, de hacerles ver que cumplen una función, que la comunidad necesita que la protejan y al mismo tiempo, necesitamos la ayuda de la comunidad, que ella señale con claridad quiénes abusan de ella, para castigarlos y castigarlos con energía y premiar también a los que cumplen con su deber.

• ERES : **Todos conocemos al Presidente de la República, lo que hace por su país y todas sus acciones; pero antes que funcionario, es usted un ser humano. ¿Cómo es usted por dentro, cómo es Carlos Salinas de Gortari el hombre, qué piensa, qué le preocupa, cómo convive con su familia?**

PRESIDENTE : Me gusta mucho compartir con mis hijos, escucharlos y no tanto preguntarles, sino conversar con ellos. Soy un ser humano que tiene ilusiones, también desilusiones, preocupaciones muchas y la más grande es lograr que lo que estamos haciendo, llegue a un buen destino, pero como ser humano, siento esto y una gran responsabilidad por ser yo mexicano.

Este es mi propósito fundamental y me da mucho gusto que los muchachos tengan el deseo de participar, por eso tengo confianza en ellos, y por eso vamos a seguir abriéndoles oportunidades para que puedan participar en la transformación de México.

Les agradezco las cartas que enviaron los jóvenes, me interesa lo que ellos opinen, lo que a ellos les preocupa y quiero seguir comunicado con ellos.

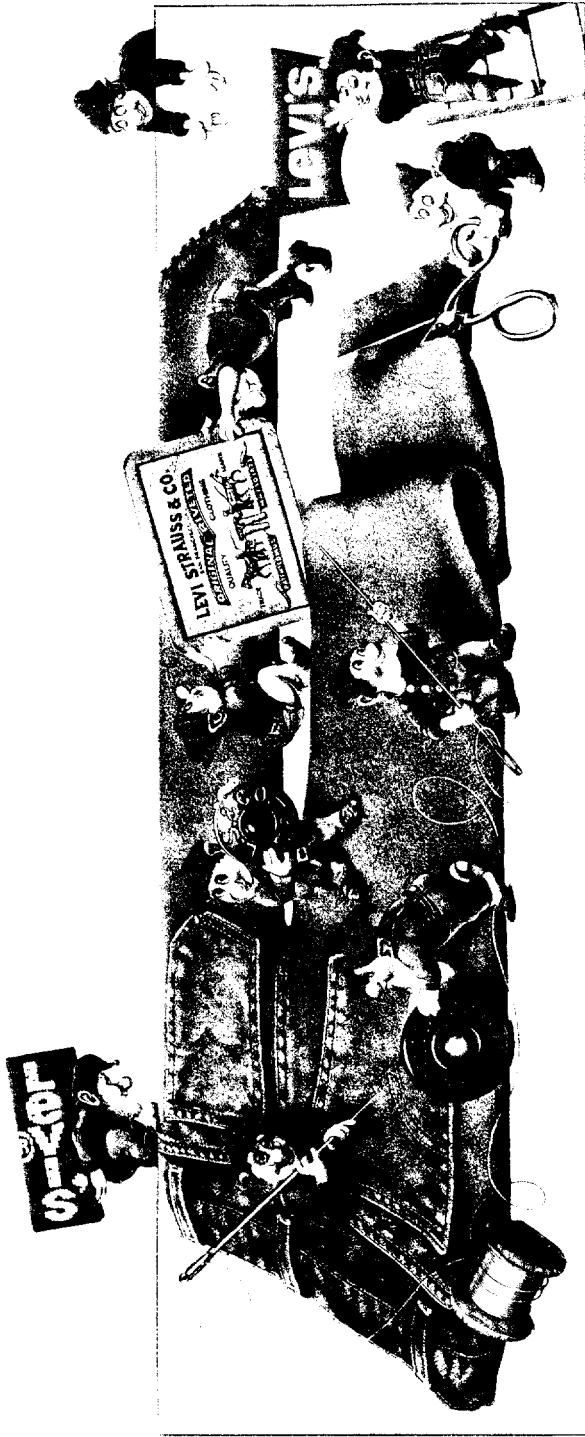
## **PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD**

Av. Insurgentes Sur 1480, Col. Actipán

México, D.F.

Tel. 534 88 08, 534 85 29.

## **BLOQUE ILUSTRATIVO No. 6**



Feliz Navidad.

LOS VERDADEROS JEANS...  
**Levi's**  
MR



SOLO EN TIENFERRAS



TRI STAR



Importador, Comercializadora Alpha S.A. de C.V.  
Tajines No. 230 col. Polanco C.P. 11570-México, D.F. Tels. 203 6931, 203 6764, Fax. (905) 203 1056

# diet Coke




por el gusto  
y por tu sabor

*Gracias*



REG. S. S. A. Nº 138802 "A" CLANE XK 118

 NUTRASWEET

FENILCETONURICOS:  
CONTIENE FENILALANINA.

# Con Bimbuñuelos Bimbo todo es más dulce.



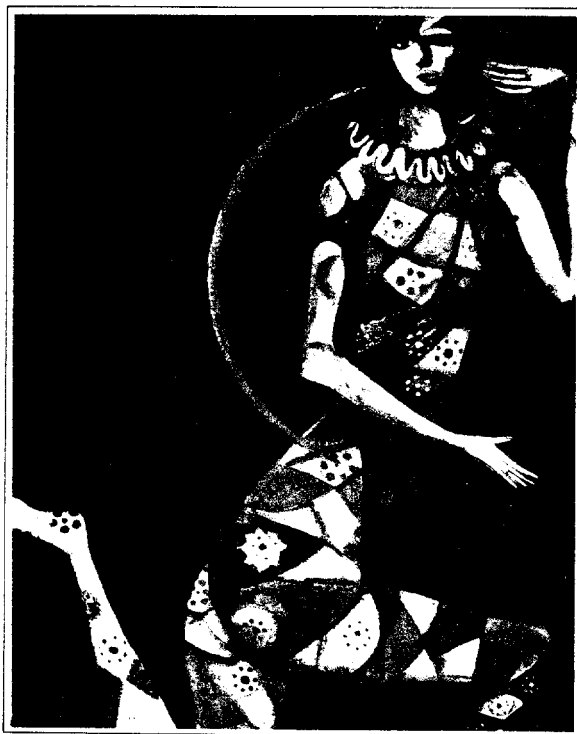
Con el cariño  
de siempre,

**BIMBO**

ACOMPANALOS CON LECHE  
Bimbo, S.A. - 1987 - 17 - 14 - 1000 27

EL ARTE  
TAMBIEN  
DIVIERTE,  
ES PARTE  
DE TU  
FORMACION:  
PARTICIPA

# EL



# ARTTE

# IAIDI

*El acrobata, 1911 +*  
Óleo sobre papel, de  
envoltura montado sobre tela  
42.5 x 55 cm  
CGL Albright-Knox Art Gallery  
Buffalo, Nueva York, 1941  
© SOMART, México/ADAGP,  
Paris, 1991

**CHAGALL**  
EN NUESTRO SIGLO

**OCTUBRE 1991-ENERO 1992**

NTRO  
JURAL

TE  
NTEMPORANEO, A. C.

ABIERTO MARTES A DOMINGO 10:00 A 18:00 HRS  
MIÉRCOLES (ENTRADA GRATUITA) 10:00 A 21:00 HRS

FUNDACION CULTURAL TELEvisa, A.C.  
CAMPOS ELISEOS Y JORGE ELIOT, POLANCO  
MEXICO, D.F. TEL. 203 5820

\$4.000 PESOS. \$2.00 DLLS. 1 DE DICIEMBRE DE 1988. P. 40

SOMOS EL MUNDO DEL ENTRETENIMIENTO

# COMICOS



...Y  
LA MODA,  
EL  
CUERPAZO,  
LA  
PLAYA...

LAS VENAS



¡YA ESTA A LA VENTA!

**E**l estilo de Monalisa  
mucho ha cambiado,  
por eso al verla Napoleón  
ha quedado encantado;  
y cuando esto pasó,  
Marilyn Monroe se encoló  
y para reconquistarlo  
un nuevo estilo creó.

**Muy, muy pero, muy New Wave**



REG. S.S.A. Nos. 0805786, 003786, y 0771788. CLAVE MPA 02  
HECHO EN MEXICO

**New Wave**

**WELLA**

# ¡Por fin!

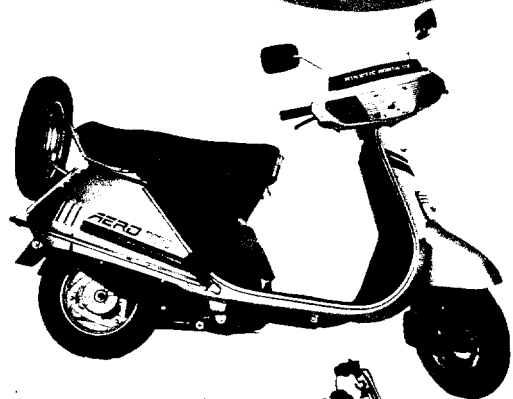
Estrenar una  
motocicleta Honda  
nunca había sido  
tan fácil.

ESTAS CANTIDADES,  
A TRAVÉS DE PRECIOS  
ESPECIALES EN ALGUNOS  
MODELOS HONDA CON  
AHORROS DESDE:

**\$300,000.00**

HASTA:

**\$1'600,000.00\***



## FORMULA BANAMEX Y HONDA

Ahora, estrenar una motocicleta Honda es facilísimo con el nuevo plan de financiamiento: FORMULA BANAMEX y HONDA que ofrece las siguientes ventajas:

- Enganche desde el 25%
- Pagos en plazos de 6 a 24 meses (con intereses en tasa fija o variable)
- En tan sólo 72 hrs. será autorizado tu crédito

\*Promoción válida del 1o. de noviembre de 1991, al 6 de enero de 1992. Los precios especiales están sujetos a cambios. El modelo AERO 100 estará disponible a finales de noviembre. NOTA: se excluyen los modelos Cross del plan FORMULA BANAMEX Y HONDA.

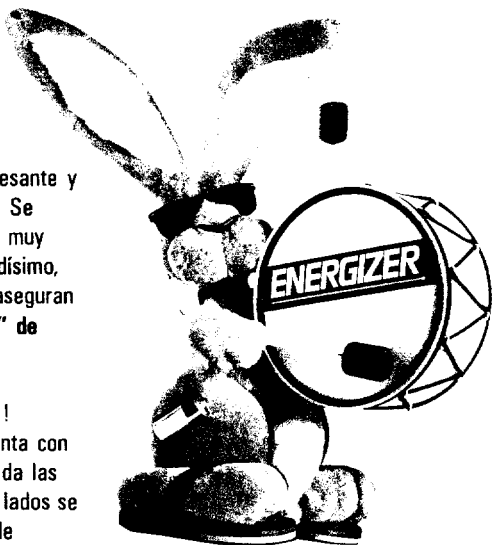
Para mayor información acude a tu Distribuidor Autorizado Honda, y estrena una moto...¡ya!



# ¡Ponte muy oreja!

vibrante, excitante, interesante y muy pero muy moderrrnnno. Se acerca a tí con una energía muy tu tiempo. Es el reventadísimo, másdrísimo (algunas gentes aseguran esta prendidísimo) "Bunny" de Energizer.

Es una estrella muy oreja! Vive en Hollywood, se revienta con artistas (se rumora que da las mejores fiestas) y en todos lados se reconoce por su "look" de "as-traigo-a-todas-muertas" que siempre trae. Lentes oscuros, mandalias y su tambor... además le encanta salir en la televisión, en todos los Jet Set Internacional y en todos los países del mundo. Encantan las chicas, aunque no le conoce novia... ¡nadie lo tiene!... Es todo un personaje. Como nadie le gana a su energía, es la estrella de Energizer... ¡Por eso viven mucho en común!



El "Bunny" es muy cuate y quiere estar con sus "fans" así que buscó una forma tan original como él para estar contigo. Y como le gusta tanto estar en la tele... te reta a que adivines a qué hora del 23 de diciembre de 1991, entre las 5 y las 10 PM, en el canal 2, el canal de las estrellas; aparecerá el nuevo comercial de Energizer.

Para entrarle a esta sensacional promoción... ¡ponte muy oreja! Escribe tu horario elegido, así como tu nombre, dirección y teléfono al reverso de un empaque de Energizer, en cualquiera de sus tamaños. Mételo en un sobre y envíalo al Apartado Postal No. 963 Naucalpan de Juárez, Estado de México, Código Postal 53001 antes del día 22 de diciembre

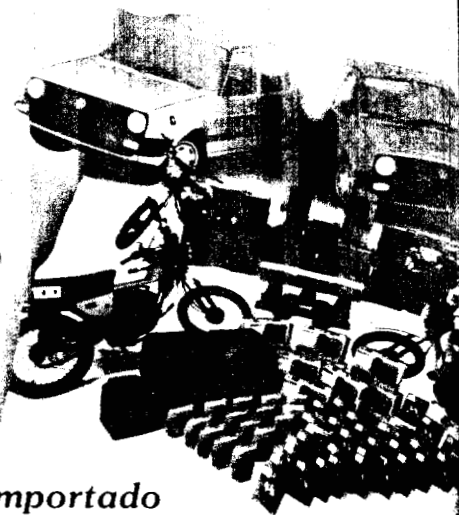
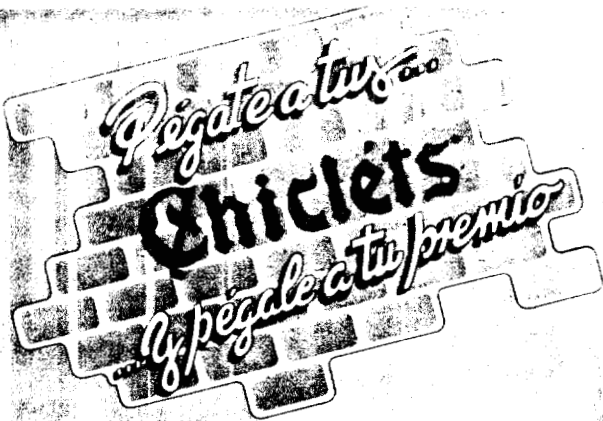
de 1991 fecha y sello de correos. Si adivinaste... te ganas un "Bunny" de peluche muy parecido a nuestro amigo de la televisión. Su energía te acompañará a todas partes. Pero... apresúrate... ¡ponte muy pero muy oreja!... Nadie le gana a la energía de Energizer... La energía de tu tiempo por más y más tiempo.

- El monto total de los premios asciende a \$ 468,000,000.00 de pesos.
- La lista de ganadores será publicada en 2 de los principales diarios de circulación nacional el día 30 de diciembre de 1991.
- Los centros de canje para las ciudades de Guadalajara, Veracruz, Monterrey, León y el D.F., serán publicados en estos mismos diarios.
- Para el resto de las ciudades, los premios serán enviados por correo certificado con acuse de recibo.
- Serán ganadores todos aquellos que acierten al horario con una tolerancia de 10 minutos hacia arriba y 10 minutos hacia abajo.
- Premio: Muñeco de peluche no operado por baterías.
- Permiso Gobernación: A-672-91.



**PUBLIREPORTAJE**





## ¡Gánate un auto importado y más de 500 premios al instante!

Es muy fácil:

Sólo compra cualquier presentación de **Chiclets** cañita, celolán o Tipo Americano y busca el premio impreso en el interior de la envoltura.

Si lo encuentras ¡ya ganaste al instante uno de los increíbles premios de **Chiclets ADAMS!** UN AUTO IMPORTADO, MOTOCICLETAS, VIDEOCASETERAS, EQUIPOS MODULARES CON COMPACT DISC, AUTOESTEREOS Y WALKMANS.

Al encontrar el premio en tu envoltura llama a los telex. 536-80-68 y 536-67-88 de México, D.F.

Si tus paquetes de **Chiclets ADAMS** no están premiados ¡no los tires!

Junta cinco envolturas de cualquier presentación, envíalas con tu nombre y dirección al **Ardo. Postal No. 27-559 México, D.F.** y participa en dos grandes sorteos los días 15 de Octubre de 1991 y 15 de Enero de 1992.

¡Mándalas rápido! puedes ganarte UN AUTOMOVIL y fabulosos premios como MOTOCICLETAS KAWASAKI, TELEVISORES A COLOR, EQUIPOS MODULARES CON COMPACT DISC Y CAMARAS FOTOGRAFICAS.

Entre más sobres con 5 envolturas mandes, más oportunidades tienes de ganar.

**Pégate a tus Chiclets y pégale a tu premio. ¡Suerte!**



GOBERNACION A UNO DE REG. S.S.A.  
No. 11491 A. Clase No. PPA 04



- No se gana con **miniChiclets**.
- El primer sorteo de **Sesquicentenario** es el Diciembre 31 de 1991.
- El segundo sorteo es el Diciembre 31 de Enero 15, 1992.
- Forma parte de la promoción de premios de sorteo 60 días después de la salida con del mismo.

ALIMENTATE BIEN

Los análisis de psicología se dirigen en este sentido, al contacto con la realidad y el entorno social en donde se descubre, que el sujeto se hace dependiente de los otros.

Al mismo tiempo, dentro de la revista existe para el sujeto que la consume, un movimiento inverso de lo que se ha explicado. El sujeto siente la necesidad de diferenciarse de los demás; a través de la influencia social podemos constatar las presiones externas, para sumisión y/o aceptación de un sujeto. Pero la experiencia cotidiana no siempre tiene un efecto automático, por que también puede producir que el sujeto rechace aquello que trata de cambiar su propia catalogación de su estilo de vida.

Por último, la revista ERES maneja a lo largo de sus secciones un concepto de éxito social, el cual e convierte en un punto de referencia en relación a los signos que se fijan en los sujetos. Para lograrlo considera medios que son socialmente valorados y reconocidos. Al mismo tiempo, construyen barreras que muchos individuos nunca podran franquear, debido a su condición social y económica. Es decir, muchos referentes interculturales existentes en la industria cultural que tienen acceso a esta revista; el éxito es valorado positivamente, pero con frecuencia faltan los recursos para alcanzarlo, en el sentido que es presentado.

## **PARTE IV.- A MANERA DE REFLEXION (Conclusiones Generales del análisis de nuestro objeto de Estudio)**

A partir del desarrollo y trato de la Publicidad como fenómeno social, enmarcado en la revista ERES; la cual articula y enlaza varios momentos dentro de nuestra sociedad consumidora, podemos afirmar que: la revista ERES como producto cultural publicitado es, en gran medida, un ejemplo de la condensación del fenómeno publicitario en México.

Dentro de la Industria Cultural en la que se enmarca dicho producto, interrelaciona mostrando una realidad -esto no quiere decir que sea la del sujeto consumidor-, y la rebaza, representando un espacio y momento histórico singular que la juventud está viviendo.

La revista ERES, hace una representación social de cierto Estilo de Vida de un grupo hegemónico. ERES es, un producto cultural en el que a los sujetos se les permite, entablar una relación consigo mismo y el mundo externo lleno de ideas, valores, imágenes, conductas, actitudes, así como el uso de productos materiales y lo que significa. Mostrando y condensando un tipo de relación de signos-significantes de la juventud de nuestros días.

La manera en cómo los sujetos interrelacionan, significan y actúan, dentro y fuera de su referente intercultural; no por las actividades en sí, sino por la significación de ellas y lo que les evoca las mismas. Es, pues esa significación que el sujeto tiene del mundo externo y lo que presenta la revista para sí, en primer término, y para los otros posteriormente, lo que permite la continuidad de consumo no sólo de ERES, sino de cualquier producto cultural en nuestra sociedad de consumo.

Esta continuidad, se puede ver expresa y captada por los elementos que la Psicología Social ha puesto al descubierto para el entendimiento y explicación del comportamiento humano en grupos y/o colectividades: Influencia, Representación, Identidad, etc.

ERES como producto publicitario, se genera a partir de un sector hegemónico, el cual es presentado a un público consumidor. Pero es este, el que permite que los elementos presentados por ERES tengan significación para ellos y continuidad al consumo de la misma. La Publicidad pone las técnicas seductoras en un producto para venderlo, pero es el consumidor quien le dá la significación a lo presentado, y, en determinado momento, el que permite tenga continuidad de consumo y venta.

Más allá de una simple condición para crear algo nuevo, ERES expresa un mundo formas de relación tan complejas, que engloba un acto de consumo más que una relación económica.

El contenido de la revista, no sólo muestra relaciones económicas de compra y venta (Mercantilismo), sino expresa, además, relaciones de representación, de identidad, de influencia, de aceptación social, de relación inter e intra personal, es decir, una forma y postura de er la vida. En la que los sujetos consumidores encuentran una satisfacción momentánea a sus inquietudes e intereses.

Las significaciones que tiene el lector, es la exposición de una identidad a partir de la cual se hace una representación de un Estilo de Vida que propone la revista. En este se hace ir y venir de los referentes subalternos y hegemónicos, es decir, se parte del estudio de unos subalternos, para ser retomados por uno que es hegemónico; para ser devuelto así.

De acuerdo a las dinámica que envuelve una Industria Cultural, y la relación de los sujetos consumidores. La Publicidad, y en general, La Mercadotecnia harían más efectivo y controlable el impacto de sus productos, si y sólo si, pueden operacionalizar los elementos Psicosociales que conllevan las relaciones de los sujetos.

Todo ellos es un llamado no sólo a contemplarlos o saber: que existen, sino de lo que se trata es de visualizar los argumentos y razones que pueden proporcionar, para apuntalar más firmemente los procesos de consumo -el que sea-.

Por otro lado, la aprehensión que hace de la realidad el consumidor, mediante la comunicación publicitaria, refuerza el Estilo de Vida presentado por la revista - anuncios publicitarios-, llevando al sujeto que la consume a un interjuego entre la confrontación y el análisis de si mismo, su referente intercultural, con el hegemónico presentado.

Por último, el trabajo realizado nos ha mostrado todo un complejo enredo de lo social, entre las relaciones de los sujetos y su contradicción para ellos mismo, en la búsqueda de una identidad de ellos para si y para los otros.

Reconocemos que una de las limitantes del presente trabajo, fue el habernos encontrado no sólo los elementos psicosociales planteados, sino aún mas, el descubrimiento de otros más que no estuvieron contemplados desde el inicio del mismo. Lo que nos llevo a entender dentro de sus otras limitantes del quehace investigativo, la complejidad de la realidad social. Además de habernos dejado la sensación, de haber rasguñado la explicación de la revista ERES, como producto cultural condensador del fenómeno publicitario en nuestro país.

## BIBLIOGRAFIA

- 1) BERNAL, SAGUN, VICTOR. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO, TRILLAS-MEXICO, 1989, 306 PP.
- 2) CARRASCO NUÑEZ, J.L. PUBLICIDAD Y PROPAGANDO (CONTENIDO), ENEP-ARAGON, MEXICO, 1987, 124. PP
- 3) COBARRUVIAS VILLA, FCO. EL MODO CIENTIFICO DE LA APROPIACION DE LO REAL, CC-SUR, MEXICO, 1990, 226 PP
- 4) DAVIDOFF, LINDA L. INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA, 2A. EDICION, M.H. MEXICO 1990, 794 PP.
- 5) DETUSCH MORTON Y ROBERT M. KRAUSS. TEORIAS EN PSICOLOGIA SOCIAL, PAIDOS COLECCION PSICOLOGIA, VOL. 43, BUENOS AIRES, 1976, 214 PP.
- 6) DEIDER ANZIVEU, JAQUET, LA DINAMICA DE LOS GRUPOS PEQUEÑOS, COPETUZ, ARGENTINA, 1971, 231 PP.
- 7) DOGANA, FERNANDO. PSICOLOGIA DEL CONSUMO COTIDIANO, TRD ALBERTO BIXI, GEDZSA, BARCELONA, 1984, 356 PP
- 8) DURAN, ALFONSO. PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA, P.H.H. MEXICO, 1987, 396 PP.
- 9) E.U. SMALL BUSINESS ADMINISTRATION. ¿POR QUE COMPRAN LOS CLIENTES Y POR QUE NO COMPRAN ? CENTRO REGIONAL DE AYUDA TECNICA, MEXICO, 1972, 385 PP
- 10) FOURE, EDGAR, LA SOCIEDAD TECNOLOGICA DE CONSUMO, GUADARRAMA, MADRID, 1970, 378 PP
- 11) FOURAINE, ALAIN, SOCIOLOGIA DE LA ACCION, ARIEL, BARCELONA, 1965, 468 PP
- 12) FRIEDRICH, WALTER. METODOS DE LA INVESTIGACION SOCIAL EN LAS CIENCIAS SOCIALES, LA HABANA, 1988, 325 PP
- 13) GARCIA CANCLINI, NESTOR, CULTURA Y SOCIEDAD (UNA INTRODUCCION), SEP, DIRECCION GENERAL DE CULTURAS POPULARES. MEXICO, 1981, 258 PP.
- 14) GARCIA CANCLINI, NESTOR. COMUNICACION Y CULTURAS POPULARES EN LATINOAMERICA, NC. HILL, MEXICO 1987, 369 PP
- 15) GREER H.H., HONH. LA TEORIA DEL CONSUMO, ALIANZA, MADRID, 1976, 385 PP
- 16) HERSLICH, CLAUDINE, INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA SOCIAL, PLANEA, BARCELONA, 1975, 399 PP
- 17) HOLTAGE, HERBERT F. TEORIA Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD, M.W. BOGOTA, 1980, 275 PP
- 18) HOLLANDER, F.P. PRINCIPIOS AND METHODS OF SOCIAL PSYCHOLOGY, 2A. EDICION, NEW YOR, 1971, 707 PP
- 19) KADUCHIS, ALFREDO. LA ENTREVISTA DEL TRABAJO SOCIAL, TEXTOS CONTEMPORANEOS. MEXICO, 1979, 399 PP
- 20) KLEPPNER S, OTTO. PUBLICIDA, P.H.H., MEXICO, 1988, 705 PP
- 21) KEMETH R, DAVIS. ADMINISTRACION EN MERCADOTECNIA LIMUSA, MEXICO, 1990, 835 PP.
- 22) KENET, GERGEN. HACIA UNA PSICOLOGIA POSMODERNA, REVISTA No. 1, INVESTIGACION PSICOLOGICA, ED. UNAM, AÑO; 1992, 85 PP
- 23) LEON G. SCHIFFMAN Y LESLIE LAZAR KANULA. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 3 ED. P.H.H. MEXICO 1987, 741 PP
- 24) LOPEZ ROSADO, FELIPE. INTRODUCCION A LA SOCIOLOGIA, PORRUA, MEXICO, 1980. 313 PP.
- 25) MARIEL, FRANCOIS. PSICOLOGIA ACTUAL, TRILLAS, MADRID, 1977, 173 PP
- 26) MARTELART, ARMAND. LA PUBLICIDAD, PAIDOS, MEXICO, 1991, 135 PP

- 27) MEDINA, VICTOR. TRATADO FUNDAMENTAL DE PSICOLOGIA: PSICOLOGIA PRACTICA DE LA PUBLICIDAD, TECNICA Y CIENCIA, BUENOS AIRES, 1985, 387 PP
- 28) MOSCOVICI, SERGE. INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA SOCIAL. VOL. 1 ALIANZA, MEXICO, 1989, 425 PP
- 29) MOSCOVICI, SERGE. SOCIEDAD CONTRA NATURAL, S. XXI., MEXICO, 1975, 336 PP
- 30) MONSIVAIS, CARLOS. COMUNICACION Y CULTURA, TRILLAS, MEXICO, 1986, 356 PP
- 31) NAVARRO VALLE, JOAQUIN, LA MANIPULACION PUBLICITARIA, DOPESA, BARCELONA, 1985, 322 PP.
- 32) NICOSIA, FRANCESCO. LA DECISION DEL CONSUMIDOR Y SUS IMPLICACIONES EN EL MARKETING, ARIEL, BARCELONA, 1974, 368 PP
- 33) NELLIGAN, MAURICE, ¿COMO CONTROLAR LA MENTE Y LA CONDUCTA?. DIANA, MEXICO, 1977, 382 PP.
- 34) ORTIZ-OSÉS, ANDRÉS. LA NUEVA FILOSOFIA HERMENEUTICA. ANTHROPODOS, BARCELONA, 1986. 386 PP
- 35) OLABUENAZA RUIZ, JL. ESTILOS DE VIDA E INVESTIGACION SOCIAL, FUNDAMENTOS, BARCELONA, 1989, 402 PP
- 36) PACARAD, VONS. LA DIMENSION OCULTA DE LA PROPAGANDA, SUDAMERICA, MEXICO, 1968, 280 PP
- 37) PIÑUEL RAIGADA. JL. "TEORIA Y PRACTICA DE LA COMUNICACION EL PUBLICIDAD" EN PUBLICIDAD, FUNDAMENTOS, MADRID, 1983, 151 PP
- 38) PSICOLOGIA INDUSTRIAL (REVISTA). PUBLICACION BIMESTRAL, ENERO'1986, No. 4, 62 P.
- 39) PRIDE W.M. Y O.C. FERRELL. MARKETING, INTERAMERICANA, MEXICO, 1985, 724 PP
- 40) REVISTA DE LA EDUCACION SUPERIOR, PUBLICACION TRIMESTAL, ASOC. NAL. DE UNIVERS. Y INS. DE ENSEÑANZA SUPERIOR, VOL. XII, No. 1 (53), MEXICO, 1985, 155 PP
- 41) RODRIGUEZ ILLERA, J.L. EDUCACION Y COMUNICACION, PAIDOS-COMUNICACION, MEXICO, 1988, 286, PP
- 42) SALGADO PADILLA, RICARDO. DINAMICA DE GRUPOS. SEP. MEXICO, 1988, 392 PP
- 43) SELDEN, HANK. PUBLICIDAD LLNAR Y SIMPLEMENTE. TECNICA, MEXICO, 1988, 363 PP
- 44) SCHANAKE AYECO, HUGO. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TRILLAS, MEXICO, 1988, 232 PP
- 45) STACEY, BARNE. PSICOLOGIA BASICA, CECSA, MEXICO, 1982, 124 PP
- 46) UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL TECNICA Y RECURSOS DE LA INVESTIGACION III, SEP, MEXICO, 1983, 276 PP
- 47) VELILLA, MARATIN, PSICOANALISIS DEL COMERCIAL POR TELEVISION, ALIANZA, MEXICO, 1983, 226 PP
- 48) WELDON J, TAYLOR & ROY T. MERCADOTECNIA UN ENFOQUE INVESTIGADOR, REIM, MEXICO, 1990, 807 PP
- 49) WHITTAKER, JAMES. LA PSICOLOGIA EN EL MUNDO DE HOY, TRILLAS, MEXICO, 1981, 314 PP

## ANEXO 1



Consideramos que para la recolección de datos y la realización de nuestro instrumento (Cuestionario), habría no sólo de realizarlo con base en hipótesis fórmuladas antes de la realización del trabajo de investigación. Este sentir nos llevó a plantear el trabajo con grupos, como un instrumento y/o herramienta tanto para recolección de los datos, como para saber que es lo que sería más conveniente analizar y de qué manera. Además, de permitirnos saber como armar nuestro instrumento a aplicar.

El trabajo con grupos es un elemento valioso, en el que su consideración dentro de la investigación, en su dinámica como tal, está formado por objetivos bien expresos. Porque si bien, un grupo existe a partir de sus objetivos, no quiere decir que su dinámica no sea cambiante, ni mucho menos que no se pueda con base en ello, contemplar objetivos que no estén bien expresos o intrínsecos a la formación del mismo.

Por ende, nosotros como investigadores creímos en la pertinencia de trabajar con grupos en un campo delimitado (ESC. SEC. DNA. No. 7 Ubicada en el Centro Histórico de la Cd. de México), lo cual nos proporcionó elementos tanto cuantitativos y cualitativos para el análisis de nuestro objeto seleccionado.

Por otro lado, el trabajo con grupos nos permitió el acercamiento con sujetos que consumen la revista de análisis, que sirvió de base para la realización de un cuestionario su respectivo piloteo.

La manera en que fue ideado dicho instrumento, es a partir de las dinámicas grupales con los sujetos de nuestro campo delimitado, en las cuales nos dimos cuenta de la existencia de cuatro principales elementos psicosociales: A) Identidad, B) Sugestión e Influencia, C) Aceptación Social y D) La representación de un Estilo de Vida. En lo que se procuró armar los "tems" adecuados para verificar la frecuencia y tendencia de dichos elementos. (Ver cuestionario anexo).

Además, el trabajo con grupos sirvió para dar coherencia a la explicación de algunos elementos existentes en ERES como producto cultural, se pudo recopilar las impresiones, opiniones y valoraciones de algunos de los sujetos que consumen

dicha revista. Cuya información cualitativa y cuantitativa se pudo vertir en la explicación de la revista como producto condensador del fenómeno publicitario.

El resultado de los datos de la aplicación, nos permitió manejar el cómo se iba a hacer el armado explicativo de lo investigado, es decir, los datos obtenidos de dicha aplicación se usaron como otro elemento de articulación para el conocimiento y explicación de los elementos encontrados. (Ver Anexo 2).

## CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito, saber algunas de tus inquietudes como lector de la revista ERES. Agradeceremos de antemano tu sinceridad y disposición para contestarlo.

Instrucciones: Escoge una de las opciones que se te presentan que más se acerque a lo que tu piensas de lo que se te menciona.  
Marca con un círculo a, b, c, d, la respuesta que tu consideras adecuada.

**!! MUCHAS GRACIAS !!**

Sexo: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Escolaridad: \_\_\_\_\_

### 1.- Cuando leo la revista ERES es porque:

- |   |  |
|---|--|
| a) <i>Me presenta cosas que son parte de mi como joven.</i>               | b) <i>En realidad no se porque la leo, pero me gusta.</i>              |
| c) <i>Mis amigos la leen y me permite hablar con ellos de la revista.</i> | d) <i>Por que me orienta a saber como son los jovenes actualmente.</i> |

### 2.- Me gusta seguir cada una de las revistas:

- |  |  |
|--|--|
| a) <i>Por que siempre tienen algo nuevo que presentarme a nosotros como jóvenes.</i> | b) <i>Solamente cuando son mis artistas predilectos.</i>                         |
| c) <i>Por que permite estar a la moda como joven y ante mis amigos.</i>              | d) <i>Me permite saber que usar y que saber como joven dentro de mi circulo.</i> |

### 3.- Me interesa la revista ERES:

- |   |   |
|---|---|
| a) <i>Por que su información es de acuerdo a mi edad.</i>         | b) <i>Por que los anuncios que se me presentan me permiten saber que puedo comprar.</i> |
| c) <i>Por que me permite tener una mejor relación con amigos.</i> | d) <i>Me entera de todo lo que acontece a mi alrededor para estar a la moda.</i>        |

### 4.- Cuando leo la revista ERES busco:

- |  |  |
|--|--|
| a) <i>Saber como es mi artista preferido para tenerlo en cuenta.</i>           | b) <i>Nada en especial, pero me gusta.</i> |
| c) <i>Lo que me es útil para relacionarme mejor con la gente que me rodea.</i> | d) <i>Una manera de ser joven.</i>         |

**5.- Es importante leer la revista ERES:**

- a) *Por que es la revista de los jóvenes.*
- b) *Por que la anuncian en la televisión los artistas.*
- c) *Por que la leen mis amigos.*
- d) *Por que me dicen como ser un joven actual.*

**6.- Cuando tengo la revista ERES en mis manos lo primero que busco es:**

- a) *Horóscopos Telenovelas.*
- b) *Anuncios, Moda, Gente.*
- c) *Chismes, Tips, Gente.*
- d) *Moda, Gente, Tips, Musical.*

**7.- Cuando leo la sección de Chismes de la revista ERES busco:**

- a) *Los artiitas jóvenes para saber que hacer.*
- b) *Saber de toda la gente del espectaculo, puesto que es gente importante.*
- c) *Enterarme de lo que sucede en el ambiente artistico, para comentario con mis amigos.*
- d) *Enterarme de como es la juven\_tud actual.*

**8.- Me interesa la sección de tests y consejos de la revista ERES porque:**

- a) *Puedo conocerme más.*
- b) *Cuando tengo un problema me aconsejan como solucionarlo.*
- c) *Me ayuda a mejorar mi conducta con mis amigos y mi novio (a).*
- d) *Me permite conocer más los momentos actuales y a la juventud en general.*

**9.- Lo que busco de la sección de Telenovelas de la revista ERES es:**

- a) *Saber que van a hacer los personajes de la telenovela que veo; para saber que puedo hacer por si me encuentro en una situación parecida.*
- b) *Enterarme de cómo los personajes de la telenovela piensan y actuan.*
- c) *Enterarme para estar al corriente de lo que sucede, para que no me tomen por sorpresa mis amigos (as).*
- d) *Enterarme como visten, qué hacen y qué compran los personajes de la telenovela.*

**10.- Cuando reviso la sección de Moda:**

- a) *Me gustaría ser el o la persona que modela.*
- b) *Me gustaría tener ese tipo de ropa que se presenta*
- c) *Me entero de como se debe vestir un joven para que les guste a mis amigos.*
- d) *Creo que presentan muy bien la forma de vestir de la juventud actualmente.*

**11.- En la sección de Tips de la revista ERES encuentro:**

- a) *La información de cómo un joven puede estar actualizado y verse bien.*
- b) *Muchas cosas para arreglarme mejor.*
- c) *Como debe vestirse un joven para estar actualizado y verse bien.*
- d) *La manera de ser joven y actual.*

**12.- En la sección de Gente encuentro:**

- a) *Todo lo del mundo del espectáculo y las formas de pensar de los artistas.*
- b) *La información para darme una mejor idea de muchos temas importantes.*
- c) *La información de mis artistas para comentarla con mis amigos.*
- d) *Los aspectos que debo de tener en cuenta para la gente joven actual.*

**13.- Considero que la sección de Horóscopos:**

- a) *Me dice lo que va a sucederme de acuerdo a cada signo.*
- b) *Me orienta que hacer y que no debo hacer.*
- c) *Me permite estar al corriente para que no me tomen por sorpresa.*
- d) *Es otra manera de ser joven y actual.*

**14.- Los anuncios que presenta la Revista ERES:**

- a) *Son importantes para un joven como yo.*
- b) *Nos muestra lo que podemos comprar y usar.*
- c) *Me permite saber que puedo usar para mostralo a mis amigos (as).*
- d) *Nos muestra lo que la gente joven actual debe comprar.*

**15.- La sección de Música me informa:**

- a) *Lo que pueda escuchar y comprar de acuerdo a como soy.*
- b) *Lo que puedo escuchar de acuerdo a lo que se esta escuchando actualmente.*
- c) *Lo actual en música para comentarlo con mis amigos.*
- d) *Todo lo que un joven actual debe saber sobre música.*

**16.- La revista ERES muestra:**

- a) *Una manera de ser original y diferente.*
- b) *Formas de presentarme con los demás.*
- c) *Una nueva forma de poder relacionarme con mis amigos y personas que me rodean.*
- d) *Una manera joven y actual de ser.*

**17.- Considero que la revista ERES lleva ese nombre porque:**

- a) *Alguien se preocupo por nosotros como jóvenes al presentar las inquietudes de otros jóvenes.*
- b) *Los que aparecen en la revista son personas importantes.*
- c) *La gran mayoría de mis amigos y amigas, además de otras personas les ayuda a relacionarse mejor entre sí.*
- d) *Lleva el sentido de los artistas o gentes que saben vivir.*

**18.- Cuando veo que se anuncia a la revista ERES por televisión:**

- a) *Reafirmo la importancia de la revista y lo nuevo que me puede aportar.*
- b) *En realidad me gusta como la anuncian, por eso la leo.*
- c) *Pienso que los artistas que la anuncian son personas importantes de las que hay que tomar ejemplo.*
- d) *Considero que es una buena imagen del ser joven y dinámico.*

**19.- Da tú opinión acerca del contenido, temas y fotografías que te presenta la revista ERES.**

20.- En cuanto al contenido de la revista ERES en general. Qué es lo que más te gusta? Y Porqué?.

**ANEXO 2**





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE GUERRERO. IZAPA GUERRERO

EXAMEN DE ADMISIÓN DE ESTUDIOS DE GRADUACIÓN

1984-85

CUESTIONARIO	PREGUNTA				NOTA	PREGUNTA			
	1	2	3	4		5	6	7	8
51	1	1	1	1	1	10	10	20	30
52	2	2	2	2	2	10	10	20	30
53	3	3	3	3	3	10	10	20	30
54	4	4	4	4	4	10	10	20	30
55	5	5	5	5	5	10	10	20	30
56	6	6	6	6	6	10	10	20	30
57	7	7	7	7	7	10	10	20	30
58	8	8	8	8	8	10	10	20	30
59	9	9	9	9	9	10	10	20	30
60	10	10	10	10	10	10	10	20	30
61	11	11	11	11	11	10	10	20	30
62	12	12	12	12	12	10	10	20	30
63	13	13	13	13	13	10	10	20	30
64	14	14	14	14	14	10	10	20	30
65	15	15	15	15	15	10	10	20	30
66	16	16	16	16	16	10	10	20	30
67	17	17	17	17	17	10	10	20	30
68	18	18	18	18	18	10	10	20	30
69	19	19	19	19	19	10	10	20	30
70	20	20	20	20	20	10	10	20	30
71	21	21	21	21	21	10	10	20	30
72	22	22	22	22	22	10	10	20	30
73	23	23	23	23	23	10	10	20	30
74	24	24	24	24	24	10	10	20	30
75	25	25	25	25	25	10	10	20	30
76	26	26	26	26	26	10	10	20	30
77	27	27	27	27	27	10	10	20	30
78	28	28	28	28	28	10	10	20	30
79	29	29	29	29	29	10	10	20	30
80	30	30	30	30	30	10	10	20	30
81	31	31	31	31	31	10	10	20	30
82	32	32	32	32	32	10	10	20	30
83	33	33	33	33	33	10	10	20	30
84	34	34	34	34	34	10	10	20	30

# C O N C E N T R A D O

TOTAL DE ENCUESTADOS	84
TOTAL HOMBRES	71
TOTAL MUJERES	13
PROMEDIO DE EDAD	16.75

## PORCENTAJE

HOMBRES	MUJERES
84.52%	15.48%

## INTERPRETACION DE RESPUESTAS

A) IDENTIDAD B) SUGESTION C) ACEPTACION SOCIAL D) REPRESENTACION DEL E.V.

RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	%
TOTAL.....A)	538	32.02
TOTAL.....B)	421	25.06
TOTAL.....C)	217	12.92
TOTAL.....D)	504	30

## FRECUENCIA POR SEXO

RESPUESTA	HOMBRES	%	MUJERES	%
TOTAL.....A)	360	66.91	178	33.09
TOTAL.....B)	305	72.42	116	37.58
TOTAL.....C)	149	68.66	68	31.34
TOTAL.....D)	326	64.68	178	33.32