

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del Título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
ANÁLISIS DE LA PROPUESTA COMUNICATIVA DEL GRUPO
EDITORIAL CONEXIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO.
CASO REVISTA SALUDABLE STYLE.**

**AUTORA:
PAMELA ESTEFANÍA BAQUERO AVILÉS**

**DIRECTORA:
LCDA. MÓNICA RUIZ VÁSQUEZ**

Quito, Marzo de 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Marzo de 2012

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco al motor de mi vida: Dios.

En segunda instancia doy las gracias a mis padres: Patricio y Lilia por ser los pilares de mi vida y por otorgarme la mejor herencia que se le puede dar a un hijo, la educación. Esta tesis es el resultado del esfuerzo de los tres.

A Mauricio Durán por su respaldo personal y académica a su tiempo. A Pedro Cáceres por darme ánimos y por ser mi apoyo incondicional.

A Edison Velarde y Patricio Carrión, por su apoyo profesional y personal para que la elaboración de esta tesis sea posible.

A Mónica Ruiz, por su ayuda como tutora en la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
--------------------------	----------

CAPÍTULO I:

LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN.....	10
--	-----------

1.1. La comunicación.....	10
1.1.1 Etimología.....	12
1.2 La información.....	12
1.3 Funcionalismo y comunicación.....	14
1.3.1 Antecedentes del funcionalismo.....	15
1.3.2 Comunicación de masas.....	16
1.3.3 Escuela de Chicago.....	17
1.3.3.1 Modelo de Lasswell.....	18
1.3.3.2 Lazarsfeld y Merton.....	22
1.3.3.3 Los dos escalones de la comunicación.....	22
1.3.3.4 Kurt Lewin y Carl Hovland.....	23
1.3.4 La teoría de la información.....	25
1.3.4.1 Modelo de Shannon y Weaver.....	25
1.4 Funcionalismo estructural.....	29
1.4.1 Modelo de Berelson.....	31
1.5 Rol actual de la comunicación.....	32

CAPÍTULO II:

PERIODISMO ESCRITO: UNA FORMA DE COMUNICACIÓN.....36

2.1 Historia de la comunicación escrita.....	36
2.1.1 Fase Mnemónica.....	36
2.1.2 Fase Pictórica.....	37
2.1.3 Fase Ideográfica.....	38
2.1.4 Fase Fonética.....	38
2.2 Michel Foucault y la escritura.....	39
2.3 La imprenta.....	40
2.4 Concepto de Periódico.....	42
2.4.1 Primeros Periódicos.....	43
2.4.1.1 New York Sun.....	45
2.5 El periodismo.....	45
2.5.1 Géneros periodísticos.....	47
2.5.1.1 Géneros Informativos.....	47
2.5.1.1.1 Entrevista.....	48
2.5.1.1.2 Reportaje.....	49
2.5.1.1.3 Nota informativa.....	51
2.5.1.1.4 Artículo.....	52
2.5.1.2 Géneros de opinión.....	53
2.5.1.2.1 Editorial.....	54
2.5.2 Publireportaje.....	55
2.6 La revista: un medio impreso alternativo.....	55
2.6.1 Funciones de las revistas.....	57
2.6.2 Relación con otros medios de comunicación.....	58
2.6.3 Clasificación de las revistas.....	58
2.6.3.1 Criterios tradicionales.....	58
2.6.3.1.1 Por el contenido general predominante.....	59
2.6.3.1.2 Por la periodicidad.....	59
2.6.3.1.3 Por la audiencia.....	59

2.6.3.1.4 Por criterios de enfoque o estilos de vida.....	60
2.6.3.2 Clasificación de la Oficina de Justificación de la Difusión....	60
2.6.3.3 Clasificación de la Guía de Medios.....	61
2.6.4 La edad de oro de las revistas.....	62
2.6.5 Revistas de belleza y moda femenina.....	63
2.6.6 Las revistas como soportes publicitarios.....	65

CAPÍTULO III:

ANÁLISIS DE LA PROPUESTA COMUNICATIVA DEL GRUPO EDITORIAL “CONEXIÓN” EN BASE A LA TEORÍA DE LA AGENDA-SETTING.....67

3.1 Historia del Grupo Editorial Conexión.....	67
3.1.1 Formatos.....	68
3.1.2 Misión.....	69
3.2 Revista Saludable Style.....	69
3.2.1 Formatos.....	70
3.2.2 Misión.....	70
3.3 Circulación de “Conexión” y “Saludable Style”.....	70
3.4 Análisis de contenidos utilizando la teoría de la agenda-setting.....	70
3.4.1 Las tres agendas.....	73
3.4.1.1 Agenda de los medios.....	73
3.4.1.2 Agenda pública.....	76
3.4.1.3 Agenda política.....	77
3.4.2 Factores que influyen en la agenda-setting.....	78
3.4.3 Metodología.....	79
3.5 Análisis de la Revista Saludable Style de acuerdo al primer nivel de agenda-setting.....	80
3.5.1 Agenda mediática.....	80

3.5.1.1 Análisis por edición.....	80
3.5.1.1.1 Edición 66.....	81
3.5.1.1.2 Edición 67.....	86
3.5.1.1.3 Edición 68.....	91
3.5.1.1.4 Edición 69.....	96
3.5.1.1.5 Edición 70.....	101
3.5.1.1.6 Edición 71.....	106
3.5.1.2 Análisis general.....	110
3.5.1.2.1 Portadas.....	112
3.5.1.2.2 Temas relevantes de contenido.....	113
3.5.1.2.3 Temas con mayor cantidad de páginas.....	114
3.5.2 Normas informativas.....	117
3.5.3 Otros medios informativos.....	118
3.5.4 Fuentes informativas.....	119
3.5.5 Agenda Pública.....	120
3.5.5.1 Problema más importante.....	123
3.5.6 Problema más importante según el editor.....	130
3.5.7 Comparación entre agenda mediática y pública.....	132

CONCLUSIONES.....	133
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	135
--------------------------	------------

ANEXOS.....	139
--------------------	------------

INTRODUCCIÓN

La comunicación es el acto social primordial del ser humano. Comunicar significa transmitir mensajes que deben ser comprendidos y recordados. Siempre que se emite un mensaje, se espera recibir una respuesta adecuada. Por esta razón, es de gran importancia la capacidad que se tenga para dar a conocer ideas, sentimientos y a la vez para acoger, apreciar y recibir mensajes orales y escritos de otros emisores.

Los primeros intentos de comunicación estuvieron ligados con el desarrollo de la humanidad como ser perteneciente a una sociedad. La comunicación era, es y seguirá siendo la herramienta indispensable para la humanidad, ya que la palabra ejerce un poder que atraviesa cualquier aspecto, ya sea económico, geográfico, político, social.

Por este motivo es necesario saber a profundidad los antecedentes de una de las creaciones más importantes de la humanidad, la escritura. La escritura es uno de los inventos del hombre más formidable y trascendental de toda la historia. Cuanto más se enriquece la comunicación escrita a través de la interacción con los semejantes, más se forma para trabajar los materiales impresos.

Mediante la comunicación, tanto una persona como una firma empresarial, pueden transmitir determinada información o simplemente una idea o sentimiento. En el caso de la comunicación impresa, la nota o el artículo cobra vida al estar acompañado de una fotografía, que ilustre el contenido.

En lo que a revistas se refiere, por lo general la gente acostumbra a leer solo los artículos que les interesa, muy pocas personas analizan lo que existe más allá de un

contenido impreso; el mensaje que el medio les quiere transmitir y cuál es la postura que este adopta ante un determinado tema.

El Grupo Editorial Conexión es un medio impreso que lleva 25 años en el mercado dando a conocer sus dos propuestas comunicativas: Conexión y Saludable Style. La primera al ser una revista médica, ha tenido gran acogida por el público. Mientras que la segunda, al abordar diferentes temas relacionados con la salud y belleza, no ha tenido la misma acogida.

Con el presente estudio y análisis de la Revista Saludable Style, se busca demostrar y comprobar las deficiencias en cuanto a la identidad de este medio impreso, así como la inestabilidad de un eje comunicativo.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN

1.1 La comunicación

La comunicación es un fenómeno social y colectivo. Es la base de toda relación cultural, económica, política o social y, a cualquier nivel, ya sea ciudadano, provincial, regional, nacional o internacional. En efecto, “entendemos la comunicación como un proceso interactivo en el cual los individuos se intercambian determinado tipo de información o conocimiento.”¹

Daniel Prieto Castillo, retomó del texto “Comunicar por palabras e imágenes” las siguientes propuestas acerca de la comunicación:

1. Comunicar es ejercer la calidad de ser humano.
2. Comunicar es expresarse.
3. Comunicar es interactuar.
4. Comunicar es relacionarse.
5. Comunicarse es gozar.
6. Comunicar es proyectarse.
7. Comunicar es afirmarse en el propio ser.
8. Comunicar es sentirse y sentir a los demás.
9. Comunicar es abrirse al mundo.
10. Comunicar es apropiarse de uno mismo.²

La comunicación es considerada como un proceso que debe ser estudiado desde un punto de vista colectivo, mas no individual. Para Paulo Freire, el mundo humano es un mundo de comunicación. Las personas no pueden pensar solas, ya que se necesita de la participación de otras para pensar sobre determinado objeto. Por lo que el objeto viene a ser el intermediario de la comunicación:

¹ PASQUALI, Antonio, *Comunicación y Cultura de masas*, Segunda edición, Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central, Caracas, Venezuela, 1972, p. 27.

² PRIETO CASTILLO, Daniel, *La comunicación en la educación*, Primera edición, Ediciones CICCUS – La Crujía, Buenos Aires, Argentina, 1999, p. 39.

Si el sujeto “A” no puede tener en el objeto, el término de su pensamiento, sino que éste es la mediación entre él y “B”, en comunicación, no puede, igualmente, transformar al sujeto “B” en incidencia depositaria del contenido del objeto, sobre el cual piensa. Si así fuese –y cuando así es- no habría, ni hay comunicación. Simplemente, un sujeto estaría (o está) transformando, al otro, en paciente de sus comunicados. La comunicación implica una reciprocidad que no puede romperse. No es posible, por lo tanto, comprender el pensamiento, fuera de su doble función: cognoscitiva y comunicativa.³

Todo ser humano necesita ser correspondido, si no hay reconocimiento surge la frustración. Por su parte, Jürgen Habermas, a partir de las teorías de la acción social, estudia los conceptos de “acción comunicativa” y de “mundo de la vida” para desarrollar la “teoría de la acción comunicativa” como respuesta a la visión específica de la cultura occidental:

Un hablante hace valer una pretensión de validez susceptible de crítica al referirse con su emisión a lo menos a un mundo y hace uso de la circunstancia de que tal relación entre actor y mundo es accesible en principio a un enjuiciamiento objetivo para desafiar a su prójimo a una toma de postura racionalmente motivada. Si prescindimos de que la expresión simbólica empleada ha de estar bien formada, un actor que se oriente al entendimiento en el sentido indicado ha de entablar implícitamente con su emisión exactamente tres pretensiones de validez, a saber: la pretensión

- De que el enunciado que hace es verdadero (...)
- De que la acción pretendida es correcta por referencia a un contexto normativo vigente (...) y
- De que la intención manifiesta del hablante es, en efecto, la que el hablante expresa.⁴

La teoría de la acción comunicativa contribuye a la teoría del significado y trata de fundamentar la racionalidad comunicativa implantada en la misma práctica comunicativa diaria.

Para Aristóteles, la comunicación es el arte de la persuasión. Arte a través de la retórica, es decir, mediante el empleo del lenguaje adecuado. Y persuasión ya que su esencia es de convencer sobre una verdad.

Para Blanca Muñoz, Profesora de Teoría Social y Sociología de la Cultura de Masas (Madrid), la dinámica de la comunicación en las sociedades es la respuesta en cuanto

³ FREIRE, Paulo, *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*, Octava edición, Siglo Veintiuno Editores, Barcelona, España, 1999, p. 75.

⁴ HABERMAS, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, Tercera edición, Ediciones Cátedra, Madrid, España, 1997, p. 493.

a la teoría del inconsciente social y público. La persuasión no ejercería el poder que tiene si no tuviera un consenso silencioso que determine las conductas sociales a través del discurso.⁵

Para Edison Velarde, Comunicador Social y Editor del Grupo Editorial Conexión, la comunicación es un campo de interacción donde existen mediaciones, significados y significantes que producen sentidos.

Por lo tanto, se puede definir a la comunicación como el proceso de interacción entre dos o más personas que nace a partir de la necesidad del hombre de hacer sociedad, es decir, el relacionarse con su entorno. La comunicación influye en el comportamiento, pensamiento y respuesta emocional de otro ser humano.

1.1.1 Etimología

El término viene del latín:

Comunicare: Compartir, tener comunicación con alguien.

Koinonía: Hacer común.

Comunis: Comunión, comunidad, hacer común algo en comunidad.

1.2 La información

La comunicación y la información periodística ocupan el centro de la configuración de nuevos modelos en la sociedad. En algunos casos, se suelen confundir los conceptos de comunicación con información, por lo que es necesario aclarar su diferencia.

⁵ MUÑOZ, Blanca, *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas*, Primera edición, Editorial Barcanova, Barcelona, España, 1989, p. 52.

“Es información todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirigen, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad. La información, en sentido estricto, no incluye opiniones personales del periodista ni, mucho menos, juicios de valor.”⁶

Se la podría vincular con tres elementos:

- La idea de averiguación (dice el diccionario de la Real Academia: información: averiguación jurídica y legal de un hecho o delito);
- La presencia de saberes (la información siempre presupone “contenidos”);
- La referencia a la memoria (colectiva o individual).⁷

El comunicador social greco Antonio Pasquali afirma que la comunicación es la interacción biunívoca del tipo del con saber, mientras que la información reemplaza al diálogo ya que establece una relación de causa – efecto y estímulo – respuesta.⁸

La información es la materia prima del comunicador; los hechos, acontecimientos y sucesos que son dados a conocer a la sociedad por los profesionales de la comunicación. Informar es organizar los hechos del ambiente y transmitirlos a la comunidad, por lo tanto, la comunicación tiene la función de dar equilibrio a la información sistematizada.

“Informar es dar forma. Y esa forma está sin duda marcada por la tecnología y el “formato” pero sobre todo por el modelo histórico que rige la organización de la comunicación, que regula el espacio real de la información.”⁹

“Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así pues la comunicación y la regulación constituyen la esencia de la vida interior del hombre tanto como de su vida social.”¹⁰

Sin embargo, ahora la información se ha considerado como una mercancía, y este es el negocio que en la actualidad favorece los ingresos económicos de los medios de

⁶ GRIJELMO, Álex, *El estilo del periodista*, 16ª. Edición, Editorial Taurus, México, 2008, p. 30.

⁷ ENTEL, Alicia, Op. Cit. p. 85.

⁸ PASQUALI, Antonio, Op. Cit. p. 27.

⁹ MARTÍN BARBERO, Jesús, *Comunicación masiva: Discurso y poder*, Primera Edición, Editorial Época, Quito, Ecuador, p. 168.

¹⁰ WIENER, Norbert, *Cibernética y sociedad*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 1969, p. 158.

comunicación. Se deja a un lado o se pasa por alto que el derecho a la información no pertenece a los medios, sino al público.

“La información debe poder circular. La sociedad de la información sólo puede existir a condición de que haya un intercambio sin trabas. Es incompatible por definición con el embargo o la práctica del secreto, las desigualdades de acceso a la información y la transformación de esta última en mercancía.”¹¹

Mientras que en las sociedades primitivas fue la baja frecuencia de los contactos informativos (debida a la dispersión geográfica, la fragmentación cultural, la carestía de medios) la que hacía de la información el máspreciado bien, en las sociedades modernas es la alta frecuencia de las informaciones (debida al apiñamiento urbano, la competencia comercial, la escala internacional de las redes de comunicación) lo que vuelve a transformar la información en un bien de primera necesidad.¹²

1.3 Funcionalismo y comunicación:

El funcionalismo limita el papel de la comunicación a la transmisión de información o contenido; considera a los medios como instrumentos de uso para la clase dominante. Los medios de comunicación son elementos institucionalizados, razón por la cual su función es de informar, educar y entretener.

Para la sociología funcionalista, la comunicación se encuentra separada del acto verbal consciente y voluntario. “Sólo mediante esa reducción del lenguaje a código – correspondiente a la reducción de la comunicación a transmisión de información- es posible creer, con un idealismo positivista revés del realismo ingenuo, que lo significado es el objeto-acontecimiento.”¹³

¹¹ MATTELART, Armand, y Michéle, *Historia de las teorías de la comunicación*, Ediciones Paidós, Barcelona, España, 1997, p. 47.

¹² RUBERT DE VENTOS, Xavier, *Utopías de la sensualidad y métodos del sentido*, Editorial Anagrama, España, 1973, p. 157.

¹³ MARTÍN BARBERO, *Comunicación masiva: Discurso y poder*, Op. Cit. p. 161.

Para el sociólogo estadounidense Charles Wright, la principal función de la comunicación, con o sin medios electrónicos, es la homogenización de sentidos, significados, códigos y también de concepciones del mundo o visiones de la realidad.

Mientras que Jesús Martín Barbero afirma que: “Lo que el funcionalismo, que alimenta esas posiciones, impide pensar es precisamente el trabajo social específico que se realiza en los procesos masivos de la comunicación. Ese que tanto la noción corriente de técnica como cierta noción de ideología escamotean.”¹⁴

1.3.1 Antecedentes del Funcionalismo

La “ciencia” de la comunicación, se concibe a partir de que la sociedad es considerada como un organismo, cuyos miembros cumplen con ciertas funciones.

Para Saint-Simon, la sociedad es un esqueleto de redes y un sistema industrial. “De esta filosofía del industrialismo sus discípulos conservan una idea operativa para apresurar el advenimiento de lo que llaman la ‘edad positiva’: la función organizadora de la producción de las redes artificiales, las de la comunicación-transporte (las redes materiales) y las del mundo financiero (las redes espirituales).”¹⁵

Mientras que uno de sus discípulos, Auguste Comte, planteó los principios del positivismo sin dar importancia a los aparatos y órganos de la comunicación. Formuló el concepto de división del trabajo en base al desarrollo, crecimiento, perfeccionamiento, homogeneidad, diferenciación y heterogeneidad.

Pero asimismo, Comte se dio cuenta del riesgo que un exceso de especialización puede causar. Esta idea de peligro, fue posteriormente objeto de análisis de otros teóricos para formular un concepto más aproximado a “sociedad de masas”.

A medida que el organismo social evoluciona (según este paradigma) consigue la armonía y la estabilidad mediante su división del trabajo. Al mismo tiempo, existe la posibilidad de que un exceso de desarrollo en esa

¹⁴ MARTÍN BARBERO, *Comunicación masiva: Discurso y poder*, Op. Cit. p. 35.

¹⁵ MATTELART, Armand, y Michéle, Op. Cit. p. 15.

división pueda llevar a la desorganización y la decadencia, perturbando la base de una comunicación efectiva entre las partes individuales del organismo. Dado el postulado de la naturaleza orgánica de la sociedad, la definición lleva al concepto de una especialización de las funciones.¹⁶

1.3.2 Comunicación de Masas

“Dentro de la cultura de masas se encuentran las comunicaciones de masas, cuyos medios son el resultado de la aplicación de tecnologías para el intercambio y la difusión a distancia de productos culturales, de modo simultáneo, a poblaciones heterogéneas y distantes entre sí.”¹⁷

Los creadores de la Mass Communication Research, fueron sociólogos interesados en el papel que desempeñan los medios de comunicación en la cultura de masas. La sociología se expandió como respuesta a los cambios sociales propios de la industrialización, la cual establece el nacimiento de nuevos sistemas de cultura y comunicación.

¿Cuál es la naturaleza de la nueva sociedad anunciada por la irrupción de las multitudes en la ciudad? En torno a esta cuestión se forma, en las dos últimas décadas del siglo XIX, la problemática de la <<sociedad de masa>> y de los medios de difusión de masa que son su corolario. La masa se presenta como una amenaza real o potencial para toda la sociedad, y este riesgo justifica que se introduzca un dispositivo de control estadístico de los flujos judiciales y demográficos.¹⁸

Dos de los resultados de la Mass Communication Research, fue la creación de paradigmas y modelos de comunicación, cuya principal característica fue la interrelación formal de sus componentes. Por esta interrelación, se hizo necesario el enfoque a tres preguntas críticas para analizar la comunicación de masas.

Dicho de forma más sucinta, la valoración de la naturaleza e influencia de la comunicación de masas se concentra en tres preguntas críticas:

1. ¿Cuál es el impacto de una sociedad sobre sus medios de comunicación de masas? (...)

¹⁶ DE FLEUR, Melvin, *Teoría de la comunicación de masas*, 5ta. Edición, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1993, p. 199.

¹⁷ ENTEL, Alicia, *Teorías de la Comunicación: Cuadros de época y pasiones de sujetos*, Editorial Docencia, Buenos Aires, Argentina, 1995, p. 37.

¹⁸ MATTELART, Armand, y Michéle, Op. Cit. p. 18.

2. ¿Cómo tiene lugar la comunicación de masas? (...)
3. ¿Cómo afecta la comunicación de masas a la gente? (...)¹⁹

Estos efectos, tendrían lugar en un campo de interacción, donde la Escuela de Chicago desempeñó un papel primario.

1.3.3 Escuela de Chicago

La Escuela de Chicago puso bajo observación en particular la ciudad, interpretada como lugar de la movilización social. Sus primeras investigaciones fueron sobre los pobres y los inmigrantes, y el papel ejercido por los periódicos y demás medios.

“El campo de observación privilegiado por la Escuela de Chicago es la ciudad como ‘laboratorio social’, con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como lugar de la ‘movilidad’.”²⁰

Uno de los miembros y considerado como padre de esta escuela, es Robert Ezra Park, quien reflexiona sobre el papel asimilador de los periódicos acerca de la esencia de la información, la ética del periodismo y su diferencia con la propaganda social o publicidad municipal.

Park elabora en 1921 el concepto de “ecología humana”. Las sociedades modernas estarían constituidas por un nivel vital y otro cultural (de éste se haría cargo la comunicación). Lo cual le permitió aclarar la concepción que esta escuela tiene, sobre la experiencia individual y las relaciones sociales:

(...) la concepción que la Escuela de Chicago tiene de los medios de comunicación, a la vez factores de emancipación, de ahondamiento en la experiencia individual y precipitadores de la superficialidad de las relaciones sociales y de los contactos sociales, de la desintegración. Si existe comunicación, es en virtud de las diversidades individuales. Y si bien es cierto que el individuo está sometido a las fuerzas de la homogeneidad, tiene sin embargo la capacidad de sustraerse a ella.²¹

¹⁹ DE FLEUR, Melvin, *Teoría de la comunicación de masas*, Op. Cit. p. 52.

²⁰ MATTELART, Armand, y Michéle, Op. Cit. p. 24.

²¹ Idem, p. 27.

Sin embargo, la hegemonía de la Escuela de Chicago, permaneció vigente hasta la Segunda Guerra Mundial. En los 40s, el análisis funcionalista de la Mass Communication Research, orienta a la indagación hacia esquemas cuantitativos en respuesta a la petición proveniente de los representantes de los medios de comunicación.

1.3.3.1 Modelo de Lasswell:

El esquema Lasswelliano abarca una visión vertical, unidireccional y limitada de la naturaleza comunicativa, es decir, no toma en cuenta el contexto social. Enfoca su atención en los efectos sobre el receptor, quien otorga poder al emisor al dejar que lo persuada en una sola dirección.

La primera pieza del dispositivo conceptual de la corriente de la Mass Communication Research data de 1927. Es el libro de Harold D. Lasswell (1902-1978) titulado *Propaganda Techniques in the World War*, que utiliza la experiencia de la guerra de 1914 – 1918, primera guerra <<total>>. Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la <<gestión gubernamental de las opiniones>> (...) ²²

Lasswell considera que la propaganda y la democracia van de la mano, ya que gracias a la primera, se puede producir la adhesión de las masas. Esta definición ofrece una representación de la supremacía de los medios de comunicación considerados como instrumentos de circulación de los símbolos eficientes.

“Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la <<aguja hipodérmica>>, término forjado por el propio Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados.” ²³

Una consecuencia de esta forma de pensar, limitó a la concepción de que los medios de comunicación de masas tenían el poder de manipular el pensamiento y comportamiento de la gente. La aguja hipodérmica, predominó por mucho tiempo

²² MATTELART, Armand, y Michéle, Op. Cit. p. 28.

²³ Idem, p. 28.

hasta que salió a la luz que los efectos de los medios eran regulados en dos etapas gracias a los líderes de opinión.

“Lasswell nos dio, en 1948, otro modelo ampliamente conocido, diseñado específicamente para la comunicación masiva. Afirma que para comprender los procesos de la comunicación masiva se debe estudiar cada uno de los pasos siguientes: ¿Quién, dice qué, por qué canal, a quién, con qué efecto?”²⁴

Traducido en sectores de investigación, da respectivamente: <<análisis de control>>, <<análisis de contenido>>, <<análisis de los medios de comunicación o soportes>>, <<análisis de la audiencia>> y <<análisis de los efectos>>.²⁵

El primero consiste en estudiar al “quién” y los elementos que permiten el inicio y desarrollo del acto comunicativo. El segundo trata el “qué” y la connotación del mensaje. El tercero se enfoca en las personas que mantienen contacto o relación con la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación. El cuarto se concentra en las personas a quienes les llega la información. Y el último se encarga de analizar el impacto sobre las audiencias.

Si se cambia uno de esos elementos cambiará el efecto: podemos cambiar el codificador, podemos cambiar el mensaje, podemos cambiar el canal: cada uno de estos cambios debería producir los cambios apropiados en el efecto. La mayoría de la investigación en comunicación ha seguido implícitamente este modelo: los trabajos sobre las instituciones y sus procesos, sobre los productores de la comunicación, sobre la audiencia y cómo se ve afectada por la comunicación, derivan claramente de un modelo de proceso lineal.²⁶

Esta idea permitió descubrir que los efectos se guían y dependen de los mensajes y del proceso comunicativo, que indirecta o directamente están conectados con la persuasión. Con lo cual se puede decir, que la sociología de los efectos es la que conforma una teoría de la persuasión en la comunicación.

²⁴ FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Editorial Norma, Bogotá, Colombia, 1984, p. 24.

²⁵ MATTELART, Armand, y Michéle, Op. Cit. p. 28.

²⁶ FISKE, John, Idem. p. 25.

Según Lasswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad:

- a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen;
- b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno;
- c) la transmisión de la herencia social²⁷

En lo referente a la vigilancia del entorno, la comunicación de masas al ser un proceso social y repetitivo, se rige bajo normas propias del análisis funcional. Su interrogante parte de las consecuencias de una comunicación dirigida rápidamente a grandes audiencias heterogéneas, mediante una organización formal. Pero como no es posible analizarlo empíricamente, no se puede saber con exactitud los datos fundamentales para ello.

La relación de los componentes de la sociedad es más específica que la vigilancia del entorno, ya que se enfoca en un método de comunicación, como el diario o la televisión. Parte de la función que cada uno lleva a cabo, así como las necesidades que satisfacen para la sociedad.

“A guisa de respuesta, señala seis funciones distinguibles: Proporcionar informaciones objetivas (noticias), analizar la información (editorial), ofrecer un marco general (fondo), distraer (entretenimiento), difundir el conocimiento de productos (publicidad) y del saber general (enciclopédica).”²⁸

En la transmisión de la herencia social, el acercamiento funcional es aplicado en el análisis institucional de cualquier organización propia de la comunicación de masas; más específicamente en la función que tiene cualquier normativa. Debido a su nivel de análisis específico, facilita la obtención de datos para comprobar una determinada hipótesis mediante comparaciones o estudios de caso.

²⁷ MATTELART, Armand, y Michéle, Op. Cit. p. 31.

²⁸ DE MORAGAS, Miguel, “*Sociología de la Comunicación de Masas: II. Estructura, funciones y efectos*”, Cuarta Edición, Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1994, p. 73.

Para explicarlo de manera sintetizada, Miguel de Moragas, realizó un cuadro comparativo entre las funciones que propuso Lasswell y la cuarta función propuesta por Lazarfeld y Merton:

Inventario funcionalista parcial para comunicaciones de masas²⁹

FUNCIÓN	SISTEMAS CONSIDERADOS			
	SOCIEDAD	INDIVIDUO	SUBGRUPOS ESPECÍFICOS	CULTURA
VIGILANCIA DEL CONTEXTO SOCIAL	Advierte de peligros naturales, ataque, guerra.	Prestigia el liderazgo de opinión. Confiere status.	Gobierna la opinión pública, inspecciona y controla.	Favorece los contactos culturales y el desarrollo cultural.
	Amenaza la estabilidad. Fomenta el pánico.	Ansiedad Privatización Apatía Narcotización.	Amenaza al poder: Propaganda enemiga Revelaciones comprometedoras.	Favorece la invasión cultural.
CORRELACIÓN (SELECCIÓN EDITORIAL, INTERPRETACIÓN Y PRESCRIPCIÓN.	Apoya la movilización. Combate las amenazas contra la estabilidad social.	Impide la estimulación excesiva, la ansiedad y la apatía.	Ayuda a conservar el poder	Impide la invasión cultural. Mantiene el consenso cultural.
	Incrementa el conformismo social.	Debilita el espíritu crítico a incrementa la pasividad	Incrementa la responsabilidad	Impide el desarrollo cultural
TRANSMISIÓN CULTURAL	Incrementa la cohesión social, Continúa el proceso de socialización	Favorece la integración, exposición a normas comunes. Altera la idiosincrasia y reduce la anomia.	Amplía el poder, otro agente para la socialización.	Estandariza y mantiene el consenso cultural.
	Aumenta la masificación en la sociedad.	Despersonaliza los actos de socialización.		Reduce la variedad de las subculturas.
ENTRETENIMIENTO	Ocio de las masas.	Ocio.	Amplía el poder, control sobre otra área	
	Distrae al público, obstaculiza la acción social	Incrementa la pasividad. Degrada las exigencias y gustos.		Degrada los valores estéticos, cultura popular.

²⁹ DE MORAGAS, Miguel, “Sociología de la Comunicación de Masas: II. Estructura, funciones y efectos, Op. Cit, p. 78.

Entonces, la vigilancia hace referencia a la recopilación de información sobre los acontecimientos que corresponden al entorno en cualquier sociedad. En otras palabras, se encarga de la circulación de noticias.

La correlación da paso a la interpretación de la información sobre el entorno para la correspondiente reacción ante estos acontecimientos. El público está en su derecho de identificar la actividad como propaganda o editorial.

La transmisión cultural abarca las acciones de transmitir las normativas sociales de un grupo determinado a las personas que se integran a él o de una generación a otra. Por esta razón, también se la denomina como actividad educacional.

1.3.3.2 Lazarfeld y Merton:

Paul Lazarfeld y Robert Merton, agregan una función más a las que Lasswell planteó: el entretenimiento. Para ambos sociólogos, las funciones son los resultados que colaboran al ajuste de un sistema impuesto, y las disfunciones son las molestias. Desde la comunicación de masas, el entretenimiento otorgaría a la persona un pequeño “receso” para continuar informándose de los acontecimientos transmitidos por los medios de comunicación masivos.

El entretenimiento permite el desarrollo de la teoría funcionalista de la comunicación de masas, ya que analiza las consecuencias de las actividades primordiales de la comunicación. Hace referencia a la comunicación enfocada únicamente en distraer a la gente; con ninguna relación de los instrumentos que posea para cumplir dicho objetivo.

1.3.3.3 Los dos escalones de la comunicación:

De la investigación de Lazarsfeld emerge un público no ciertamente pasivo y, de todas formas, muy diferente a comunicar cualquier tipo de mensaje. Esta investigación abrió el camino para la elaboración de la teoría del doble flujo de la

comunicación; el momento verdadero de superar el enfoque funcionalista dentro del mismo funcionalismo y agregar un elemento intermediario:

En los años cuarenta y cincuenta, la historia de la sociología funcionalista de los medios de comunicación sitúa como una innovación el descubrimiento de un elemento intermediario entre el punto inicial y el punto final del proceso de comunicación. Cuestiona el principio mecanicista lasswelliano del efecto directo e indiferenciado y, de rechazo, el argumento tautológico del <<efecto masificador>> de la <<sociedad de masas>>.³⁰

Gracias a este cuestionamiento, surgen dos fases en el flujo de la comunicación, conocidas como la teoría del *two-stepflow*: En la primera grada se encuentran las personas informadas gracias al contacto directo con los medios de comunicación, llamados “líderes de opinión”. Mientras que en la segunda están las personas que obtienen información gracias a otras, ya que no mantienen relación con los medios de comunicación.

La investigación comenzó a poner de manifiesto que el desplazamiento de la información se operaba en dos escalones básicos. En primer lugar, la información pasaba de los medios a aquellos individuos relativamente bien informados, que atendían con frecuencia a la comunicación de masas. En segundo lugar, esos individuos la transmitían, por canales interpersonales, a otros individuos que tenían menor contacto con los medios y que dependían de los demás para obtener su información. Este proceso de la comunicación fue conocido como <<flujo de la comunicación en dos escalones>>.³¹

Entonces, se puede decir que el modelo dominante en el funcionalismo es el de los efectos limitados de los medios o modelo de los factores intermediarios, ya que los efectos de los medios están limitados por los factores de intermediación (desde el contexto social al papel de los líderes de opinión en los dos escalones de la información).

1.3.3.4 Kurt Lewin y Carl Hovland:

A partir de los trabajos de Kurt Lewin, se plantea la principal hipótesis que origina el giro mencionado en la investigación de Lazarsfeld. Lewin analiza el control de la

³⁰ MATTELART, Armand, y Michéle, Op. Cit. p. 35.

³¹ DE FLEUR, Melvin, Op. Cit. p. 253.

información, el liderazgo y las reacciones de cada persona en su seno ante un mensaje transmitido por distintos canales.

Sobre todos los acontecimientos que ocurren y son seguidos por los periodistas, corresponsales y agencias de noticias, el editor (-seleccionador de noticias o gatekeeper-) elige sólo algunos temas que considera más relevantes e interesantes que otros para ser publicados. El resto de noticias desechadas van a parar a la papelera. Se podría decir que hay un montón de asesinatos todos los días”. (Park, 1922, p.328).³²

El sociólogo Robert Park, padre de la Escuela de Chicago, definió el término “gatekeeper”. Junto a Kurt Lewin, puso nombre a uno de los elementos más importantes cuando se trata de estudiar los factores que establecen las agendas de los medios de comunicación.

A lo largo de estos experimentos se va precisando la noción de gatekeeper, o controlador del flujo de información, función que asegura el <<líder de opinión>> informal. Formado en ciencias físicas y matemáticas, Lewin (...) hace un uso prolijo de diagramas, círculos, cuadrados, flechas, signos más y menos, para simbolizar o representar su <<teoría del campo de experimentos>>. El <<campo>> es ese <<espacio-vida>>, esa Lebensraum, donde tienen lugar los vínculos de un organismo y su entorno y en el que se define la conducta del individuo como resultante de sus relaciones con el medio físico y social que actúa sobre él y en el que se desarrolla.³³

Para terminar con el cuarteto de fundadores del funcionalismo, el psicólogo del aprendizaje Carl Hovland, no está de acuerdo con Lewin. Sigue a los principios conductistas de Lasswell con respecto a la persuasión:

“La eficacia persuasiva del acto comunicativo se relaciona con la credibilidad de la fuente; un mismo mensaje ‘puesto en boca’ de una fuente dotada de mayor credibilidad ofrece también unos mayores resultados de eficacia persuasiva.”³⁴

Se puede decir que para Hovland, no es importante la cantidad de fuentes que se tenga, basta con que provenga de una sola, que tenga credibilidad, para poder persuadir a la gente.

³² RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel, *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Madrid, España, 2004, p. 40.

³³ MATTELART, Armand, y Michéle, Op. Cit. p. 38.

³⁴ DE MORAGAS, Miguel, Op. Cit. p. 14.

Sus estudios para hacer más eficiente la persuasión de masas, revolucionaron la imagen del comunicador, la esencia del contenido y la puesta en escena del auditorio. El resultado fue un manual para el uso del buen persuasor y del mensaje persuasivo eficiente. En otras palabras, para que distorsione la psicología de cada persona y encaminarla a efectuar acciones que desea el emisor.

De este modo, Hovland va a obtener una serie de resultados experimentales sobre los fenómenos de persuasión entre los que destacaremos los siguientes:

- a) La credibilidad colectiva del comunicador opera cambios de actitud comprobables.
- b) El cambio de actitudes aumenta progresivamente con la credibilidad del emisor. Pero lo inverso es también un hecho; es decir, con una baja credibilidad el cambio se hace poco menos que imposible.
- c) El mensaje ha de contener asimismo elementos persuasivos que introduzcan el temor. Ahora bien, si tales elementos no son sopesados con métodos que reduzcan este temor hacia estados asimilables por los sujetos persuadidos, producen el efecto contrario, el <<efecto bumerán>>.
- d) Lo anterior desarrolló la teoría sistemática del <<método de inoculación>>, según el cual el auditorio puede tener posibilidades de conocer argumentos contrarios con el mensaje persuasor. Por lo tanto, se trata de proporcionar <<ciertos puntos de vista contrarios>>, de tal manera que el persuadido no sienta la persuasión.³⁵

De este modo, el emisor, mensaje y receptor, constituyen los elementos principales para el efecto de la persuasión.

1.3.4 La teoría de la información:

1.3.4.1 Modelo de Shannon y Weaver:

“Se consideraba la comunicación desde su aspecto mensurable, esto es, en cuanto al estudio de las condiciones idóneas de transmisión de información entre máquinas y en cuanto a la posibilidad técnica del cálculo de la cantidad de información transmitida por un canal tecnológico.”³⁶

³⁵ MUÑOZ, Blanca, Op. Cit. p. 52.

³⁶ ENTEL, Alicia, Op. Cit. p. 84.

Las teorías informativas o cibernéticas son las que describen la comunicación como un flujo dinámico de informaciones que atraviesa un canal para poner en contacto un emisor y un destinatario. En este tipo de teorías se sitúa también el enfoque cultural que ha dado vida a la teoría matemática de la información, de la cual se ha desarrollado el modelo de Shannon y Weaver.

A partir de los años cuarenta, la teoría matemática de la comunicación cumple una función de bisagra en la dinámica de transferencia y transposición de modelos científicos propios de las ciencias exactas. Basada en las máquinas de comunicar generadas por la guerra, la noción de <<información>> adquiere definitivamente su condición de símbolo calculable. Con ello se convierte en la divisa fuerte que asegura el libre cambio conceptual entre disciplinas.³⁷

El funcionalismo toma como base a la teoría matemática de la información, la cual fue desarrollada por Shannon y Weaver. Tiene una visión lineal de la comunicación, es decir, reduce a la comunicación humana a la mera transmisión de la información.

La sociedad de la información se caracteriza por lo siguiente:

1. Predominio de la informática.
2. Facilitan la interactividad, integración y convergencia de relaciones.
3. Crecimiento e interconexión de redes.
4. Tendencias globalizantes.
5. Hay un desplazamiento de los escenarios de socialización.
6. Cultura postmoderna.
7. Dan más autonomía a los países, pues chocan con el modelo centro – periferia de la comunicación masiva.³⁸

Ante estas características, Shannon y Weaver identifican tres niveles de problemas en el estudio de la comunicación:

Nivel A: Problemas técnicos

¿Con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?

Nivel B: Problemas semánticos

¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?

³⁷ MATTELART, Armand, y Michéle, Op. Cit. p. 41.

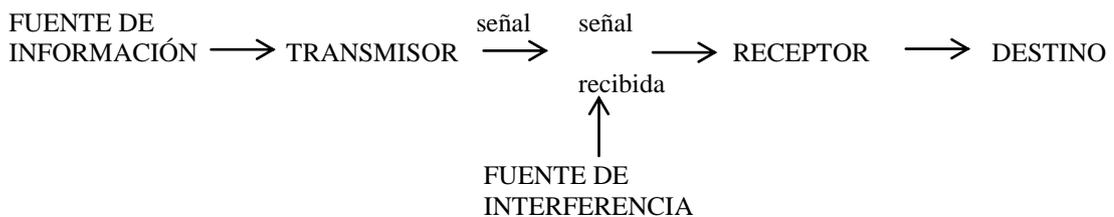
³⁸ MARTÍNEZ TERRERO, José, *Teorías de Comunicación*, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2006, p. 64.

Nivel C: Problemas de efectividad

¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?³⁹

En el nivel A los problemas son de fácil comprensión a diferencia del nivel B, ya que el significado está dentro del mensaje. Mientras que en el nivel C, la comunicación es efectiva siempre y cuando el receptor conteste de la misma forma que el emisor quería que lo haga.

El objeto de estudio de estos niveles inter-relacionados es entender cómo se puede mejorar la exactitud y la eficiencia en el proceso comunicativo. Esta concepción del proceso de comunicación como línea recta entre un punto de partida y un punto de llegada, se puede ilustrar de la siguiente manera:



El modelo de Shannon y Weaver⁴⁰

Entonces, el proceso comunicativo parte de la fuente de información, que es el origen del mensaje y a su vez decide qué mensaje enviar al emisor. El transmisor codifica el mensaje y lo convierte en una señal, que es enviada mediante un canal al decodificador. El receptor recibe el mensaje para finalmente llegar a su destino. Mientras que la interferencia es el “ruido” que se interpone en la señal que puede ocasionar problemas en el proceso comunicativo.

El modelo contribuye con la definición de dos conceptos trascendentales: canal y código. El canal es el medio físico mediante el cual se transfiere la señal. Mientras que el código está conformado por signos y reglas que establecen el lugar y la forma con el fin de ser utilizados y combinados para la creación de mensajes más complejos.

³⁹ FISKE, John, Op. Cit. p. 2.

⁴⁰ FISKE, John, Op. Cit. p. 2.

En cuanto a la relación que mantienen estos conceptos, se puede decir que las características que posee el canal determinan la esencia de los códigos transmitidos y que los requerimientos técnicos del medio, establecen las aplicaciones de cada código.

Un medio puede utilizar más de un canal, y un canal puede transportar más de un medio. El medio y el código poseen la misma limitación, pero se debe enfocar en este último ya que el código es el uso significativo que se da al medio. Las limitaciones del medio son a causa de la tecnología, mientras que los códigos operan dentro de ella.

Por otro lado, al intentar resolver las dificultades originadas por la interferencia, Shannon y Weaver plantean el concepto de “redundancia” como apoyo para eliminar las insuficiencias de un canal con obstrucción.

“Redundancia es aquello que es predecible o convencional en un mensaje. (...) La redundancia es el resultado de una alta predecibilidad. (...) Así un mensaje de alta predecibilidad es redundante y tiene bajo contenido informativo.”⁴¹

Al incrementar la redundancia, se supera los conflictos de transmitir un mensaje impredecible. Cualquier información imprevista requerirá ser dicha más de una vez y de otra forma o se necesitará una preparación especial. Si se desea transmitir información a una audiencia diversa y grande, es fundamental un mensaje con gran nivel de redundancia.

Pero, hay que considerar que la redundancia es el sobrante, el exceso que en vez de añadir, resta información por pérdida de exactitud, por falta de improbabilidad. Lo ideal es la objetividad; es la medida justa.

Afirmar que el género informativo no es objetivo, no es afirmar que éste sea un producto subjetivo de los periodistas. “Tan absurdo es sostener que la noticia es el

⁴¹ FISKE, John, Op. Cit. p.5.

suceso como negar que efectivamente éste último expresa su valor social bajo la forma de la primera. La falsificación de noticias como la falsificación de dinero no prueba sino su determinación social.”⁴²

1.4 Funcionalismo estructural

En los años 60, Melvin de Fleur agrega una función al modelo lineal de Shannon: la retroalimentación o ‘feedback’, que forman los medios de comunicación de masa en el sistema social.

En esos mismos años sesenta, por ejemplo, permite al norteamericano Melvin de Fleur hacer más complejo el esquema lineal de Shannon resaltando la función desempeñada por la <<retroalimentación>> (feedback) en el <<sistema social>> que los medios de comunicación de masa en su conjunto constituyen. <<Cada uno de los medios de comunicación (postula) es en sí mismo un sistema social independiente, pero todos están vinculados entre sí de forma sistémica>>.”⁴³

Entonces para el paradigma estructural-funcional, los medios son sistemas sociales que trabajan dentro de otro sistema externo; la suma de escenarios culturales y sociales propios de la sociedad norteamericana.

“El análisis estructural-funcional de los sistemas sociales se ocupa de las pautas de acción que muestran los individuos o los subgrupos que se relacionan entre sí dentro de tales sistemas.”⁴⁴

En otras palabras, el funcionalismo se concentra en un hecho determinado dentro de un sistema social. En este sistema se revela las causas y los efectos que ayudan a conservar su estabilidad. Sin embargo, no se debe dejar de lado que este hecho o acontecimiento, no puede ser siempre positivo, lo cual se estaría hablando de una “disfunción”.

⁴² INDART, Juan Carlos, *Mecanismos ideológicos en la comunicación de masas: la anécdota en el género informativo*, Edición Lenguajes, Buenos Aires, Argentina, 1974, p. 159.

⁴³ MATTELART, Armand, y Michéle, Op. Cit. p. 45.

⁴⁴ DE FLEUR, Melvin, Op. Cit. p. 175.

Al considerar que los paradigmas son amplias formulaciones teóricas, el paradigma funcional estructural estudia los procesos por los que una sociedad mantiene su estabilidad social. Melvin de Fleur define estos conceptos de la siguiente manera:

“El término estructura se refiere desde luego a la manera en que son organizadas las actividades repetitivas de una sociedad. (...) El término función alude a la contribución que realiza una forma particular de una actividad repetitiva, a fin de mantener la estabilidad o el equilibrio de la sociedad.”⁴⁵

Según el análisis funcional estructural, la sociedad está compuesta por una estructura orgánica que se basa en la interdependencia de sus partes, es decir, en la relación de dependencia, ya que tanto el sistema social como los medios, se necesitan mutuamente para existir.

Sin embargo, esta relación de dependencia o interdependencia, generan colaboración y conflictos. Por esta razón, ciertos teóricos o analistas han criticado sobre esta dependencia mediática. Por un lado, dejaron de considerar la idea de un conflicto entre los medios con los sistemas sociales; mientras que por otra parte, lo consideran como una amenaza para la estabilidad del orden social.

Por su parte, Jesús Martín Barbero argumenta lo siguiente:

El funcionalismo, por más estructural que se proclame, escinde, separa, dicotomiza, pero lo que no permite pensar son precisamente las diferencias. Porque la diferencia es una relación. Es por ello que su concepción de la comunicación masiva separa esos procesos de la totalidad social y los fragmenta. Y esa separación y fragmentación es la que a la vez impide pensar lo que son esos procesos, lo que tienen de específico, de diferente.⁴⁶

De modo que la forma lineal, vertical y su única dirección, no son efectos sino la matriz propia del modelo. “El instrumentalismo funcionalista, por más que se revista de la terminología marxista, no puede negar el verticalismo, a la unidireccionalidad del proceso comunicativo, pues se alimenta de ellos.”⁴⁷

⁴⁵ DE FLEUR, Melvin, Op. Cit. p. 56.

⁴⁶ MARTÍN BARBERO, *Comunicación masiva: Discurso y poder*, Op. Cit. p. 38.

⁴⁷ Idem, p. 36.

1.4.1 Modelo de Berelson

Es importante mencionar el modelo del sociólogo estadounidense Bernard Berelson, con el objetivo de analizar los aportes de los cuatro padres de la comunicación: Lasswell, Merton, Lewin y Hovland.

El sociólogo toma interés en el contenido y función ideológica de los mensajes, para determinar si los medios o los comunicadores son funcionales o disfuncionales. Parte de un análisis comparativo de periódicos y revistas de igual realidad y hecho social.

“De acuerdo con Berelson (1952), su finalidad era describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de las comunicaciones. Esto incluía las características del contenido, sus causas y sus efectos.”⁴⁸

La propuesta de Berelson consiste en:

- Técnica de análisis de contenido: Pretende demostrar objetivamente y cuantitativamente la estructura de los mensajes periodísticos.
- Unidades de contenido: Son cuantitativos y sirven para el análisis de contenido (palabra, tema, ítem, personajes, medidas de espacio).
- Unidad de clasificación: Establecer una referencia específica de lo que se dice, con énfasis entre la palabra que denota o connota. Cuando la oración es la unidad de registro, se analiza por párrafo y la unidad de registro es en sí el artículo.
- Unidad de contexto: Sacar oración por oración y subrayar la palabra más significativa de la oración y extraer las palabras fuera de contexto.
- Unidad de enumeración: Número de veces que se repite la palabra.

⁴⁸ DE MORAGAS, Miguel, *“Sociología de la Comunicación de Masas: I. Escuelas y autores, Cuarta Edición, Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1994, p. 96.*

De modo que Berelson afirma que la intencionalidad se presenta en forma y fondo y que cada medio tiene un tratamiento distinto, por lo que la intencionalidad no es tan inocente. Este análisis originó la pregunta: ¿Es un problema de los medios o de los comunicadores?

1.5 Rol actual de la comunicación:

El empirismo de Lazarsfeld, sobre los efectos de los medios de comunicación revela la intención de formalización matemática de los hechos sociales. Deja de cumplir con la responsabilidad social que caracteriza a la Escuela de Chicago en los años 30.

“En Lazarsfeld no queda la menor huella de ese profetismo, sólo una actitud de <<administrador>>, preocupado por poner a punto instrumentos de evaluación útiles, operativos, para los gestores de los medios de comunicación que estima neutrales. Contra la <investigación crítica>, reivindica la <<investigación administrativa>>.”⁴⁹

Para el sociólogo austríaco, el sólo hecho que el sujeto reciba información, se cree parte de los problemas cuando no es así. En el sistema, los elementos funcionales y no funcionales están íntimamente ligados y si uno falla, hay crisis. Y cada elemento es un productor y nada más, sólo cumple.

Este modelo lineal, considera a la comunicación como la transmisión de mensajes que provoca un conflicto de los efectos, es decir, se genera un cambio visible y medible en el receptor, a causa de elementos identificables en el proceso.

“El mensaje era algo objetivo, estructurado en su nivel latente, es decir en el que rescataba el análisis. Y a la vez el mensaje era proceso histórico, es por eso que emisor y receptor luchaban en él, o mejor es a través de él que el emisor dominaba al receptor.”⁵⁰

⁴⁹ MATTELART, Armand, y Michéle, Op. Cit p. 33.

⁵⁰ MARTÍN BARBERO, Jesús, *Comunicación masiva: Discurso y poder*, Op. Cit. p. 34.

Lo que Jesús Martín Barbero quiere decir, es que el análisis de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación permanente, sus actos y sus criterios, se encuentran bajo las respuestas planteadas por quienes las financian, intranquilos por calificar la eficiencia de una campaña de información gubernamental, de relaciones públicas de las compañías y de las acciones de propaganda de los ejércitos.

Posteriormente, se regresó de manera eficiente a los efectos con el receptor contra el mensaje. “Y el receptor, que poco tiempo antes era mudo y pasivo, fue convertido en el activo, el que efectúa la verdadera lectura ideológica de clase sin necesidad de toda esa retórica que utiliza el análisis. La significación ya no está en el mensaje sino fuera de él, en todo caso donde se realiza es en el receptor.”⁵¹

Barbero explica que el rol de la comunicación actual, ya no se limita a que el receptor recibe el mensaje, sino que contextualiza la información. Por esta razón, ya no se habla sólo de conocimiento y medios, sino de reconocimiento y de mediaciones donde la cultura juega un papel importante.

“(…) en la redefinición de la cultura es clave *la comprensión de su naturaleza comunicativa*. Esto es, su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también.”⁵²

Entonces, la comunicación se encuentra ligada a la cultura de masa, la cual fue pionera en permitir la comunicación entre masas y elimina la concepción antigua de recepción de mensajes, a más de establecer la apropiación de ellos.

(…) Que lo que está cambiando no se sitúa en el ámbito de la política, sino de la cultura, y no entendida aristocráticamente, sino como “los códigos de conducta de un grupo o de un pueblo”. Es todo el proceso de socialización el que está transformándose de raíz al cambiar el lugar desde donde se mudan los estilos de vida. “Hoy esa función mediadora la realizan los medios de comunicación de masas”.⁵³

⁵¹ MARTÍN BARBERO, Jesús, *Comunicación masiva: Discurso y poder*, Op. Cit. p. 34.

⁵² MARTÍN BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*, Editorial Gustavo Gili S.A, Barcelona, España, 1987, p.228.

⁵³ Idem, p.44.

Se puede definir a la cultura como la producción de significados (concepto y fondo) y de significantes (imagen y forma) que originan el desprendimiento de costumbres, tradiciones y estilos de vida.

Para Barbero, pensar el proceso comunicativo desde la cultura, quiere decir abandonar la concepción que se tiene de los medios. En otras palabras, hay que romper con la limitación de la comunicación, a una simple transmisión de información a través de un medio.

“Estamos situando los medios en el ámbito de las mediaciones, esto es, en un proceso de transformación cultural que no arranca ni dimana de ellos pero en el que a partir de un momento –los años veinte- ellos van a tener un papel importante.”⁵⁴

Su propuesta consiste en construir una visión de los medios masivos desde los procesos culturales, como mediadores de la comunicación con los movimientos sociales y diferentes matrices culturales.

Y precisamente este modelo de comunicación planteado por Barbero, el que ya no considera al receptor pasivo, sino como el encargado de contextualizar la información, es el proceso que se aplica en la actualidad.

Al conocer el verdadero rol y tomando como referencia al Informe MacBride,⁵⁵ se puede decir que las principales funciones de la comunicación son:

- Informar: Recoger, procesar y transmitir acontecimientos, hechos y sucesos con el fin de que la sociedad conozca y entienda la situación actual de su entorno. De esta manera se construye la opinión pública y las personas deciden qué postura optar.

⁵⁴ MARTÍN BARBERO, Jesús, Op. Cit. p.154.

⁵⁵ MacBRIDE, Sean, *Un solo mundo, voces múltiples*, Segunda edición, Fondo de Cultura Económica, México, 1993, p. 36.

- **Socializar:** Juntar diferente información para construir un denominador común de ideas favoreciendo la conciencia social, con el fin de que las personas interactúen con otras y transmitan sus pensamientos o sentimientos.
- **Motivar:** Incentivar los objetivos de cada individuo a nivel individual o social, así como a corto, mediano o largo plazo, para que sus aspiraciones e ideales se realicen o se cumplan.
- **Discutir:** Compartir el conocimiento adquirido con otras personas para aclarar ideas o dudas y llegar a una conclusión sobre cualquier aspecto. De esta manera, también se alienta un poco a la población hacia el interés en saber qué es lo que ocurre en el país a nivel cultural, económico, político, social, tecnológico, etc.
- **Educación:** La educación es comunicación, por lo tanto es muy importante dar a conocer los conocimientos adquiridos con el fin de instruir a la sociedad, en el aspecto personal, profesional y laboral.
- **Avance cultural:** Separar las obras culturales de las artísticas, para mantener la herencia cultural y expandir horizontes propios de la sociedad a través de la imaginación, creatividad y paciencia.
- **Entretener:** Difundir la cultura, el arte, la literatura, el teatro, el baile y demás aspectos que contribuyan al enriquecimiento individual y social del entorno.
- **Integrar:** Brindar apertura a personas, grupos, ciudadanos o incluso países, a la transmisión de información en donde puedan conocer los puntos de vista y los acontecimientos de los demás para poder compartir el conocimiento adquirido.

La manera de comunicarse influye tanto en los individuos como en los medios de comunicación, ya que la comunicación puede ser utilizada para avisar, manejar o vigilar a las personas.

CAPÍTULO II

PERIODISMO ESCRITO: UNA FORMA DE COMUNICACIÓN

2.1 Historia de la Comunicación Escrita:

La comunicación dinámica y precisa a distancia no era suficiente. Era necesario que las ideas se plasmasen en el tiempo. Por esta razón, el hombre creó poco a poco los signos y símbolos que formaron parte de la antigua escritura. Con el paso del tiempo, la unión de estas figuras conformó lo que hoy se conoce bajo el nombre de alfabeto.

De acuerdo a filólogos, historiadores y lingüistas, se puede dividir el alfabeto en cuatro fases:

2.1.1 Fase Mnemónica:

Este período se destacó por el uso de objetos reales así como el mensaje de una persona a gran distancia de la otra. Los famosos quipus utilizados por nuestros antepasados, en la época del incario, pertenecen a esta fase.

Los antiguos peruanos, los chinos, e incluso tribus primitivas más recientes, utilizaron con mucha frecuencia el “quipu” o serie de cuerdas anudadas para conmemorar acontecimientos felices, para transmitir órdenes en situaciones de emergencia, para servir como instrumentos de cálculo o guardar recuerdos de los muertos de la tribu.⁵⁶

Este objeto transmitía la alegría, voluntad, medida y recuerdo. Estaba compuesto por una cuerda principal, a la que se le agregaban otras de varios colores y tamaños. Cada cuerda tenía su propio significado, así como el tipo y número de nudos.

⁵⁶ VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel, *Historia y Comunicación Social*, Grijalbo Mondadori S.A, Barcelona, España, 1997, p. 12.

Sin embargo, el problema fue la retención del mensaje en la mente, es decir, la memoria a largo plazo. Mientras más largo era el mensaje, más difícil era memorizarlo. Por lo que, los seres humanos reducían sus mensajes para transmitirlos lentamente.

2.1.2 Fase Pictórica:

Los seres humanos crearon medios de comunicación no verbales, como la danza, los tambores, los dibujos y la pictografía. Así como el ideograma, que consistía en la representación de un objeto a una idea abstracta.

En esta etapa, el mensaje era transmitido a través de pinturas, figuras humanas, animales o cosas representadas no sólo en la pintura, sino en varios tipos de utensilios o artículos de valor. Eran grabadas en las paredes de las cuevas, en las rocas, en las armas o utensilios domésticos (platos, cucharas, flechas, etc.). De hecho, estos iniciales garabatos fueron las primeras y primitivas formas de escritura.

En su período inicial los hombres de CroMagnon fabricaron hermosas herramientas trabajadas hechas de piedra y pedernal. Por primera vez la cultura humana empezaba a ser <<artística>>. Labraron primorosas representaciones de seres humanos y animales en hueso, piedra, marfil y otros materiales. Quizá lo más importante es que nos dejaron fantásticas pinturas en las paredes de numerosas cuevas situadas en las regiones que habitaron.⁵⁷

Las representaciones pictográficas del homo sapiens (gente que físicamente se parecía a los seres humanos de nuestros días, a los cuales De Fleur los llama “CroMagnon”), pudieron ser consideradas como las primeras pruebas para guardar la información. En otras palabras, los “precursores de la escritura”.

⁵⁷ DE FLEUR, Melvin, Op. Cit. p. 34.

2.1.3 Fase Ideográfica:

La fase ideográfica consistía en representar las ideas a través de figuras o símbolos. En esta forma de escritura, cada signo obtiene un carácter conceptual y simbólico:

“Mediante el dominio de los sistemas de símbolos, los individuos podían clasificar, abstraer, analizar, sintetizar y conjeturar. Podían recordar, transmitir, recibir y comprender mensajes de mucha mayor longitud, complejidad y sutilidad de los que era posible con el uso de las primitivas formas de comunicación.”⁵⁸

La lectura de los símbolos representados, adquirió mayor complejidad, ya que era necesario conocer el hecho o suceso para poder interpretar. En otras palabras, se requería de un código general interpretativo que al final de cuentas, se convirtió en el primer paso para la escritura.

“La expresión ideográfica sirvió para las formas primitivas de relato, tal como lo podemos valorar en la escritura ideográfica de las culturas precolombinas o mesopotámicas, aunque la máxima cima cultural de este sistema de comunicación fue la escritura jeroglífica de los egipcios.”⁵⁹

Sin embargo, varios lingüistas y filólogos, afirman que a partir de la escritura jeroglífica, nace la fase fonética, ya que incluye más de una forma fonética.

2.1.4 Fase Fonética:

Esta fase consiste en la evolución de las obras pintorescas a los métodos fonéticos, y de las ideas complejas plasmadas en dibujos realizados al empleo de letras que denoten un determinado sonido. Los primeros experimentos para guardar la información y transmitirla después, fueron las representaciones de animales y escenas de caza sobre piedra.

⁵⁸DE FLEUR, Melvin, Op. Cit. p. 37.

⁵⁹VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel, Op. Cit. p. 12.

Los sumerios, un pueblo que habitaba al norte del golfo Pérsico, crearon otro tipo de escritura.

Lo que hizo que el sistema de los sumerios fuera tan diferente es que hacia el año 1.700 antes de J.C. dieron con la idea de que cada pequeño símbolo estilizado representara un sonido específico más que una idea. La ventaja era enorme. En vez de miles de símbolos distintos –uno para cada cosa o cada idea- se necesitaba un número mucho menor para representar los sonidos de las sílabas que constituían las palabras.⁶⁰

El periodo de la escritura fonética, surgió cuando cada signo significaba un sonido. Al inicio, este sonido fue una palabra, después una sílaba y finalmente, una letra. Gracias a este descubrimiento hace más de 2500 años, los fenicios crearon el alfabeto, que fue utilizado en la mayoría de países con diferentes adiciones y reestructuraciones.

Una vez estructurado el alfabeto, se mejoró la escritura para convertirse en la memoria del ser humano. Con este acontecimiento la prehistoria llegó a su fin y se dio paso a la historia de la humanidad.

2.2 Michel Foucault y la escritura:

Sin embargo, Michel Foucault no considera a la escritura como un proceso de comunicación, ya que la hegemonía del poder limita la voluntad de la comunicación. Límite que la escritura debe traspasar:

“El discurso de lucha no se opone al inconsciente: se opone al secreto. (...) Los dos temas que aparecían frecuentemente hasta hace poco: la escritura es lo reprimido y la escritura es de pleno derecho subversiva me parece que traicionan un cierto número de operaciones que es preciso denunciar severamente.”⁶¹

⁶⁰ DE FLEUR, Melvin, Op. Cit. p. 39.

⁶¹ FOUCAULT, Michel, *Microfísica del poder*, Segunda Edición, Las Ediciones de La Piqueta, Madrid, 1979, p. 84.

Para Foucault, no hay problema que la escritura haga referencia a la verdad, pero lo que sí se le debe exigir es que no se atreva a hablar en nombre de la verdad:

Existe un combate <<por la verdad>>, o al menos <<alrededor de la verdad>> -una vez más entiéndase bien que por verdad no quiero decir <<el conjunto de cosas verdaderas que hay que descubrir o hacer aceptar>>, sino <<el conjunto de reglas según las cuales se discrimina lo verdadero de lo falso y se ligan a lo verdadero efectos políticos de poder>>; se entiende asimismo que no se trata de un combate <<en favor>> de la verdad sino en torno al estatuto de verdad y al papel económico-político que juega -.⁶²

Por lo tanto, es necesario que la escritura destruya la hegemonía para dar paso a algo muy importante: la alteridad, que implica incluir al otro para vivir y compartir; ver la otredad en el otro para la mismidad.

2.3 La Imprenta:

A más de la escritura, uno de los grandes logros de los seres humanos fue el progreso de la impresión. En Occidente, su momento crítico fue cuando el papel reemplazó al pergamino de Islam en el siglo XVIII.

Pese a que la escritura por primera vez se representó en madera varios siglos atrás, gracias a la imprenta se puede establecer la edad de la comunicación moderna. Este invento permitió efectuar varias copias de un libro al mismo tiempo, evitando el gran trabajo que era copiar a mano.

Este sistema para hacer los caracteres de imprenta fue descubierto por el alemán Johann Gutenberg:

Después de muchas pruebas, tuvo la idea de hacer un punzón de acero para cada letra, laboriosamente trabajado de una forma muy precisa. De esta forma se podría perforar la imagen en un pequeño cuadrado de metal más blando, por ejemplo bronce. Construyó un pequeño molde de arcilla alrededor de la impresión de modo que el plomo caliente pudiera verterse en él para hacer una pieza fundida de la letra. Este molde podía usarse una y otra vez para fundir tantas letras individuales como necesitara el impresor.

⁶² FOUCAULT, Michel, Op. Cit. p. 188.

Después de hacer esto, las letras se podían alinear en una bandeja para formar palabras y frases. Se apretaban bien para que quedaran fijas y entonces se podían entintar y poner un trozo de pergamino o de papel para que las comprimiera. El resultado era una imagen muy definida. El plomo acabó siendo demasiado blando, pero Gutenberg descubrió finalmente un sistema para mezclar plomo con otros metales en una especie de aleación que realmente funcionó muy bien.⁶³

“También se fabricó su propia tinta a base de negro de humo y aceite, es decir, los elementos básicos de las actuales tintas de impresión. Igualmente modificó la prensa original y como resultado de este esfuerzo de reconversión técnica dispuso del utillaje más perfecto en manos de impresor alguno en la Europa de su tiempo.”⁶⁴

Pero Gutenberg nunca se imaginó que su invento de hacer girar las asas de madera para imprimir las primeras copias de la “Biblia Mazarino” (su Biblia de 42 líneas, que fue uno de los ejemplos más hermosos que haya producido el arte de la impresión) en 1456, iba a determinar el surgimiento y expansión de la comunicación de masas.

La imprenta tiraba aproximadamente 25 ejemplares por hora, hasta que en el siglo XIX, en Inglaterra se imprimió el diario *The Times* a una velocidad de 1.100 ejemplares por hora. De esta manera se dio paso a la prensa de masas.

En 1597 surgieron las primeras publicaciones periódicas informativas en las principales ciudades de Europa. Mientras que “al continente americano llegó la imprenta a través de España, concretamente a México, en 1539. Pero a América del Norte demoró un siglo más: 1638.”⁶⁵

Pero cuando la burguesía normalizó la opinión pública incitó a la información impresa, la cual no produjo la desaparición de las noticias manuscritas, ambas coexistieron en el siglo XVI. Mientras que a principios del siglo XVII, la invención de la imprenta hizo posible el periódico.

⁶³ DE FLEUR, Melvin, Op. Cit. p. 43.

⁶⁴ VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel, Op. Cit. p. 49.

⁶⁵ VILLAMARÍN, José, *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*, Editorial Radmandí, Quito, Ecuador, 1997, p. 80.

Las hojas impresas, conocidas como Hojas de noticias (España), Avvisi (Italia), Zeitung (Alemania), Newsletter (Inglaterra), se caracterizaban por ser monotemáticas, es decir, una sola noticia ampliamente desarrollada. El género preferido fue la crónica. Los titulares casi no se distinguían del texto normal que a veces estaba profusamente ilustrado. No había una periodicidad establecida.⁶⁶

Entonces el formato monotemático de las hojas de noticias, el enunciado del titular y la irregularidad de su circulación, son las características propias de las primeras informaciones impresas, que no son consideradas como periódicos.

2.4. Concepto de Periódico:

“El periódico es una institución de carácter público que busca y recoge la noticia, la analiza y la transmite.”⁶⁷

El periódico es un medio de comunicación impreso que transmite noticias, comentarios, consejos e información de interés para el público lector. Su función es informar, comparar y contraponer acontecimientos con otros; también argumenta, concluye y propone soluciones. De esta manera orienta ideológicamente al individuo.

“El diario, aquel que recoge las informaciones del día, todo aquello que emociona o interesa. Se presenta al lector en un espíritu sintético y superficial, sin mayor literatura ni doctrinalismo (...) los editoriales y páginas culturales (...) resultan un tanto más profundos.”⁶⁸

Al abarcar lo que interesa y emociona, puede incluir artículos literarios, chistes y tiras cómicas. Como la gran mayoría de los medios de comunicación escritos, su ingreso se relaciona con la publicidad y la venta de sus ejemplares.

⁶⁶ VILLAMARÍN, José, Op. Cit, p. 95.

⁶⁷ CALVIMONTES Y CALVIMONTES, Jorge, *El periódico*, Editorial Trillas, México, 1987, p. 26.

⁶⁸ CARDO GUARDERAS, José, *Periodismo*, Editorial Diana, México, 1976, p.78.

2.4.1 Primeros Periódicos:

Después de los libros, surgieron los folletos y los periódicos en el siglo XVII. Entre los primeros periódicos, se encontraba información sobre el intercambio de productos y otros hacían un llamado a la opinión pública para el apoyo de una causa. Mientras que en Latinoamérica, la mayoría de diarios se unieron para la lucha por la independencia contra España. Y hasta ese entonces, los periodistas cumplieron con su trabajo tanto en la dimensión social como en su dimensión política.

Casi todos los primeros periódicos poseían su marca personal, ya que la mayoría de ellos fueron escritos por sus propios dueños.

El emperador Julio César en el año 59 A.C. impulsó los carteles informativos conocidos como “acta diurna” que estaban colocados en los lugares públicos por parte de los romanos.

A decir del profesor norteamericano Fraser Bond, el Acta Diurna fue “una especie de gaceta oficial al servicio del gobernante”, y está considerada como “una de las primeras series de escritos que tenían carácter periódico y que se referían a acontecimientos del día.”⁶⁹

El Acta Diurna no fue considerada como un periódico, ya que su esencia nunca se definió y no tenía una fundamental organización. Sin embargo, debido a sus características, es considerada como el antecedente más antiguo de la prensa actual.

Mientras que en el siglo XVI, en Venecia se creó un periódico pequeño cuyo valor era de una gazzetta.

En 1609 se publicaron las primeras gacetas semanales. En un comienzo fueron impresas por los editores privados, después por parte de los Estados Absolutos que las emplearon como medio publicitario de monarquía.

⁶⁹ VELJANOVSKY, Cento, *Concentración de la Comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, España, 1993, p.43.

“Las gacetas llegaron a ser muy famosas por sus informaciones nacionales e internacionales pero las más célebres fueron las francesas. Entre ellas se pueden citar a *La Gazette*, *Le Journal des Savants*, o *Le Mercure Galan*, todas ellas del siglo XVII.”⁷⁰

Lo que distinguía a estas publicaciones era su formato reducido de una página a manera de boletín. Carecían de titulares y de anuncios publicitarios.

En el siglo XVIII, Inglaterra aporta con la fundación del primer periódico a la historia de la prensa mundial. El *Daily Courrant* se inauguró en 1702. Mientras que en 1704 el primer periódico de tirada conitnua en Estados Unidos fue el *Boston News-Letter*. Se diferenciaba de los demás por las noticias extranjeras, financieras y sociales.

Mientras que en el siglo XIX, la influencia de la corona española y el desarrollo en el tema periodístico, América Latina dio a conocer varios periódicos de interés. En 1792 surgió el primer periódico ecuatoriano llamado “Primicias de la Cultura de Quito”, bajo la supervisión del médico y periodista Francisco Javier Eugenio de Santa Cruz y Espejo.

“En él se reportaron asuntos relacionados a los ideales de libertad de la entonces Real Audiencia de Quito y el resto de Latinoamérica. Lo que conllevó al retiro de la publicación y la persecución y muerte de su mentor hacia 1795.”⁷¹

Sin embargo la única ganancia que gran parte de editores recibía, fue gracias al ingreso de las suscripciones y de ciertas pautas comerciales. Razón por la cual, surgió la idea de vender un periódico de bajo costo ya no únicamente por suscripciones, sino también de manera individual.

⁷⁰ <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/411/3/Capitulo1.pdf>

⁷¹ Idem

2.4.1.1 New York Sun:

En el año 1800 se podía contar con 20 circulaciones de periódicos diarios. En 1830 este medio impreso era dirigido a las élites, ya que su contenido se basó en temas económicos y políticos de interés para la sociedad.

Fue Benjamin Day, que con su periódico New York Sun, revolucionó una etapa del periodismo que años más tarde, modificaría la publicación de periódicos. El “Sol de Nueva York”, estuvo a la venta a partir del 3 de septiembre de 1833 y con su lema “Brilla para todos”.

El tratamiento de las noticias dio un giro al agregar en su primera edición temas relacionados a los crímenes, violencia y pasatiempos para una audiencia masiva.

“Estos establecieron bien pronto recorridos regulares, y la circulación alcanzó los 2000 ejemplares en sólo dos meses. El estilo vivaz y la vigorosa promoción del periódico lograron que la cifra ascendiera a 5000 ejemplares a los cuatro meses, y a 8000 a los seis.”⁷²

Entonces en el siglo XIX, una vez encontrada la manera de financiar un periódico barato pero con gran circulación, así como los métodos de impresión para rápida distribución, surgió el primer medio de comunicación popular accesible a las masas.

2.5 El periodismo:

Para el Editor de la Revista Saludable Style, Edison Velarde, el periodismo es una de las sub-disciplinas de la comunicación, que se encarga de difundir información e incidir en la opinión pública.

⁷² DE FLEUR, Melvin, *Teorías de la Comunicación Masiva*, Segunda Edición, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1970, p. 34.

Se puede definir al periodismo como una forma de comunicación social que ha existido desde siempre. Se dedica a la búsqueda y reunión de hechos para difundirlos y mostrarlos tal y como son, con una periodicidad determinada.

Pero el “periodismo”, -así entre comillas- medio de comunicación destinado a informar, comentar, orientar y criticar respecto a hechos que interesaban al hombre sin sujeción a periodicidad, esto es, como constante comunicación informativa- ha existido siempre (...) porque el hombre siempre ha tenido algo que contar; porque siempre el hombre tuvo un hecho que transformar en noticia (...).⁷³

Dependiendo del género periodístico, se puede incluir una argumentación o comentario de las noticias de interés general, ocurridas en un sector determinado o en cualquier parte del mundo.

La función del periodista está en todas partes, donde puede ocurrir o surgir cualquier cosa que sea de beneficio informativo para la humanidad, por esta razón el periodista no tiene lugar fijo de trabajo. En la actualidad, para que la labor periodística se pueda ejercer como tal, fue necesario el surgimiento de los medios de comunicación (periódico, cine, radio y televisión) para poder transmitir la información, al mismo tiempo, en varios países del mundo.

José Acosta Montoro se ubica en el mismo entorno: “en cuanto el ser humano adquiere racionalidad y tiene medios de comunicación (...) –dice- se siente impelido hacia los compañeros de manada, tribu o grupo. El hombre mantiene tratos con sus semejantes y da participación de lo que tiene... Cuando esa participación que da es noticia (acontecimiento inédito, de interés general) el hombre informa. Y cuando informa de un modo regular, periódicamente, el hombre hace periodismo”⁷⁴

El periodismo se caracteriza por informar o advertir de la manera más propicia, exacta y rápida, la existencia de algún problema o fenómeno social, con el fin de que el público construya su opinión y sepa, en base a conocimientos o hechos transmitidos por el periodista, qué decisión tomar o que camino optar.

⁷³ SÁNCHEZ, TABERNERO, Alfonso, *Concentración de la Comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, España, 1993, p. 118.

⁷⁴ VILLAMARÍN, José, Op. Cit, p. 46.

Las características más importantes del periodismo son la verdad y la rapidez de la información, en las que se concretan la amplitud, el contenido y el modo de trabajo periodísticos. Tal vez por esto, el periodismo definió como <<la historia veraz escrita con rapidez>> y el periódico empleando la expresión del filósofo alemán Arthur Schopenhauer, <<como la aguja que indica los segundos de la historia mundial>>.⁷⁵

Los grandes relatos de Heródoto, son los que dieron paso al gran periodismo viajero. Por esta razón, a más de ser considerado Padre de la Historia, varios críticos lo han proclamado Padre del Periodismo.

2.5.1 Géneros Periodísticos:

El periodismo ha ofrecido recursos muy importantes para dar forma a los mensajes. Los géneros periodísticos son las diferentes maneras literarias que se utilizan para dar a conocer acontecimientos en cualquier medio impreso.

Se diferencian entre ellos de acuerdo a la presencia del periodista en su texto. Estos géneros han sido utilizados desde siempre y en la actualidad con mayor intensidad. Se clasifican en géneros informativos y de opinión.

2.5.1.1 Géneros informativos

Los géneros informativos dan a conocer hechos actuales de manera objetiva, mediante la descripción, exposición y narración de los acontecimientos. Responden a las preguntas básicas del periodismo: Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué.

⁷⁵ s/a, *Enciclopedia Monitor*, EDICIONES SALVAT, Tomo 12, Pamplona, España, 1972, p. 4782.

2.5.1.1.1 Entrevista:

Para Álex Grijelmo, el objetivo de la entrevista consiste en transportar la opinión o información de una persona. Este género es preciso para personajes famosos (artistas, economistas, escritores, políticos) en los que no se busquen información personal, sino cuando se quiera saber acerca de su profesión.

Llamamos <<entrevista objetiva>> a aquella en la que el periodista se limita a exponer su conversación con un personaje mediante el sistema de pregunta y respuesta. A diferencia de otro tipo de entrevista –que no consideramos puramente informativa–, se excluyen en ella los comentarios o las descripciones interpretativas en torno al entrevistado.⁷⁶

Un requisito de este tipo de entrevista, es el lead o una pequeña presentación con los datos más importantes del personaje entrevistado, por ejemplo: edad, cargo, trayectoria profesional, etc., a más de incluir la razón por la cual se realizó la entrevista. A continuación, se expone las preguntas y respuestas.

En otro tipo de entrevista, el periodista interpreta las ideas del personaje. En este caso, ya no se recurre al formato pregunta-respuesta, sino que lo expresado por el entrevistado se cita en comillas, y se complementa la información con la explicación de la persona o del entorno analizado.

Es ética del periodista la elaboración de preguntas con anticipación, reuniendo toda la información necesaria para dominar el tema y poder entrevistar sin ninguna traba al personaje. Con la revisión de entrevistas antiguas, se puede establecer una idea general acerca de lo que el público quisiera conocer mediante la conversación con el entrevistado.

Una de las características de un buen periodista es la multitud de temas a su disposición para poder hacer una nota, reportaje o artículo fuera de lo común, sin preguntar lo mismo que otros medios de comunicación ya lo han hecho. La entrevista tampoco es la excepción.

⁷⁶ GRIJELMO, Álex, Op. Cit. p.58.

2.5.1.1.2 Reportaje:

Para Grijelmo, el reportaje es un texto informativo de carácter descriptivo, que abarca elementos noticiosos, testimonios de varios personajes, el entorno, etc. Describe las situaciones de manera amplia y con sentido literario, para lo cual recurre a varias fuentes.

Por lo general, el reportaje surge ante un suceso que fue noticia en días anteriores y que no se cubrió ampliamente. O también, para enfocarlo desde una perspectiva diferente, ya que una vez difundida la noticia, no se puede otorgar información en ese mismo formato al público.

Pero también pueden darse reportajes intemporales sobre hechos o costumbres que, sin ser noticia, forman parte de la vida cotidiana, la política, la economía, los espectáculos... Así, por ejemplo, un reportaje sobre el funcionamiento de los taxis, sobre los hijos de políticos que han heredado la vocación de sus padres, sobre los banqueros más influyentes, sobre los cantantes con estudios musicales... No parece necesario que se entronquen con la actualidad, si abordamos cuestiones de interés para nuestros lectores.⁷⁷

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la mayoría de reportajes no están compuestos de la “materia prima” propia de la noticia. Por esta razón el periodista, al momento de escribir, también tiene que desempeñar el papel de lector, con el fin de que el público lea el texto completo y no se limite al primero o segundo párrafo.

En este y en los demás géneros periodísticos, una herramienta principal es la sorpresa. Se recomienda aplicar este elemento en el lead o en una frase, incluso en una palabra. A más del hilo conductor que debe estar presente en el lead.

“Gabriel García Márquez, premio Nobel de Literatura pero antes periodista, declaró en 1979: <<Con el primer párrafo hay que atraer, hay que quedarse con el lector. Mi método de lectura es muy útil como método de escritura: calculo dónde se va a aburrir el lector y procuro no dejar que se aburra>>.”⁷⁸

⁷⁷ GRIJELMO, Álex, Op. Cit p.66.

⁷⁸ Idem, p.70.

Otra clave para el éxito de un reportaje son los pequeños detalles expresados con gran precisión. En este tema, Grijelmo hace referencia al gusto por el detalle en la obra literaria de García Márquez, quien conoce a la perfección que la exactitud en transmitir un detalle, otorga credibilidad al periodista. Y en caso de ya no encontrar algún dato relevante en el reportaje, se puede recurrir a la metáfora, es decir, expresar y comparar la realidad con términos imaginarios sin utilizar nexos.

El reportaje siempre tiene una intención, es decir, puede criticar, explicar, informar, narrar, etc. Por esta razón, cada párrafo tiene que mantener relación con el anterior, con el fin de que el público tenga interés en la lectura y no lea hasta el punto aparte, sino hasta el punto final.

Así como la entrevista puede ser interpretativa, el reportaje también. Este tipo de reportaje se puede apreciar en publicaciones semanales o mensuales, ya que el periodista tiene mayor tiempo para elaborar su trabajo, lo cual es ventajoso. El reportero se puede nutrir de mayor información en base a la “post-reacción” de un determinado acontecimiento. Pero no por esto, se lo debe confundir con crónica. Para aclarar esta posible confusión, Grijelmo manifiesta:

¿Qué diferencias se dan entre este reportaje interpretativo y una crónica? Sobre todo, el campo temporal. No se trata de algo ocurrido en el día, sino de una serie de hechos acaecidos en distintos momentos, y con un nexo entre ellos, que sirven al autor para establecer una interpretación que los abarca. Igualmente, se añaden opiniones de algunos de los actores principales implicados en lo que se narra, mientras que una crónica puede prescindir de ellos.⁷⁹

En el caso de las publicaciones especializadas, como revistas científicas, económicas o médicas, el reportaje puede dar prioridad a gran cantidad de datos y detalles, es decir, a la información. Ya que si se tratara de un medio de comunicación tradicional, no captaría la atención del lector ya que su eje no se concentra en las personas, en una experiencia o en algún relato.

Otra característica que no se puede dejar de mencionar, es que el reportaje se encarga de describir, mas no emite ningún juicio de valor. El público lo diferencia de la

⁷⁹ GRIJELMO, Álex, Op. Cit. p.119.

noticia por ser un relato que no incluye criterios morales, a menos que la fuente sea citada. En este aspecto se puede estar jugando la credibilidad del periodista.

Así como en una noticia hemos visto que el <<según quién>> constituye un dato fundamental, en el reportaje se puede obviar la atribución de fuentes. Se supone que éstas son múltiples, y la continua referencia a los informantes puede convertirse en una reiteración tediosa. Sin embargo, sí deberá constar la fuente en pasajes especialmente delicados, o cuando consideremos que no se ha verificado suficientemente una circunstancia y, por tanto, avisemos al lector de que la información que le trasladamos puede ser subjetiva.⁸⁰

Entonces, el reportaje hace una pequeña confrontación entre su criterio, el de otras fuentes y el del público, sin juzgar.

Se puede decir que en este género, la presencia del periodista es mayor que en la noticia, ya que el mismo puede ser actor de la realidad, de su reportaje, manteniéndose neutral ante cualquier postura.

2.5.1.1.3 Nota informativa (Noticia):

“Su único propósito es dar a conocer los hechos de interés colectivo (...) Es el menos subjetivo de los géneros. En la noticia no se dan opiniones. Se informa del hecho y nada más. (...) La noticia debe redactarse sin interpretar.”⁸¹

La noticia es considerada como la esencia del periodismo, ya que es todo acontecimiento nuevo y de interés para la sociedad. Este género se encarga de difundir los datos objetivos sin emitir ningún juicio de valor. Su origen, parte de un suceso reciente y fuera de la común, que siembra un sentimiento en el público.

Grijelmo afirma que los periodistas obtienen la información de tres formas: porque han presenciado los hechos, porque alguien se los ha contado, o porque los ha verificado con un soporte documental. De modo que, una noticia puede partir de una cadena de información que se desarrolla a lo largo de un día.

⁸⁰ GRIJELMO, Álex, Op. Cit. p.76.

⁸¹ PRIETO CASTILLO, Daniel, *Palabras e Imágenes para la Comunicación Impresa*, Op. Cit. p. 128.

En las noticias, es recomendable escribir primero el título, con el fin de no desviar la narración del hecho importante, ya que una noticia que no tenga un titular claro y concreto, no llamara la atención. En lo concerniente a la redacción del primer párrafo Grijelmo manifiesta que:

“¿Debe un lead o entradilla contener la respuesta a las famosas preguntas <<qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué>>? Pues no. Las respuestas pueden ir desgranadas a lo largo de la información, y según la importancia que cada una de ellas tenga en su caso.”⁸²

Mientras que en la redacción del cuerpo, se puede salir del método de la pirámide invertida para agregar acotaciones, como un argumento o dato que otorgue más credibilidad a la noticia. Y dependiendo del tipo de información, no necesariamente se puede describir los hechos en el orden como sucedieron. El periodista puede comenzar por el principio o por el final, siempre y cuando no altere ni tergiversar ningún dato.

En este género puede aparecer el nombre del autor de la información. Todo depende de la política que maneja el medio con respecto a la información.

2.5.1.1.4 Artículo:

El artículo puede ser considerado como el género con mayor libertad de expresión, debido a su forma y contenido. Puede ofrecer criterios personales acerca del entorno, así como el relato de acontecimientos mediante la parábola.

“Es el género informativo clásico. En el artículo el periodista expone sus opiniones y juicios sobre las noticias más importantes (artículo editorial) y los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (artículo de fondo)”⁸³

⁸² GRIJELMO, Álex, Op. Cit. p.34.

⁸³ PRIETO CASTILLO, Daniel, Op. Cit, p. 138.

Si en teoría, la comunicación es “hacer común”, en la práctica, quiere decir que lo plasmado en un papel, debe generar un sentimiento o una respuesta por parte del público. Y el artículo, al poder ser de cualquier tema con estilo libre, debe instruir al lector:

“Este recurso es muy utilizado en los medios masivos de comunicación y en las publicaciones de las organizaciones en nuestros países. El artículo requiere también del manejo de información, si bien no el despliegue del reportaje. Se trata de tomar un tema y de ofrecer datos sobre él a la vez que expresar alguna opinión o juicio.”⁸⁴

El artículo se caracteriza por analizar de distinta manera una misma realidad. Todo depende del conocimiento y de la creatividad del periodista. “La novedad en el artículo periodístico no es lo que nadie sabe, sino el modo personalísimo de enfocar lo que todos conocemos.”⁸⁵

El articulista debe ser culto y estar al tanto de todos los acontecimientos para poder formar su juicio de valor y por lo tanto debe estar seguro de su posición. Debe preocuparse acerca de lo que quiere leer el público, ya que a diferencia de los demás géneros, las personas leen al articulista y no la noticia ni al reportaje.

El nombre o firma del escritor debe constar en este género periodístico.

2.5.1.2 Géneros de opinión

Dan a conocer el pensamiento del autor, quien se basa en hechos sociales trascendentes, de manera subjetiva. Parten de la argumentación y de los géneros informativos para orientar al público de acuerdo al análisis crítico del autor. En otras

⁸⁴ Idem, p. 138.

⁸⁵ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo, *Géneros Periodísticos*, Editorial Paraninfo, Madrid, España, 1993, p. 182.

palabras, su finalidad es el cuestionamiento de la sociedad desde el punto de vista del periodista.

2.5.1.2.1 El editorial:

Para el Editor de la Revista Saludable Style, Edison Velarde, el editorial es un género periodístico que denota la postura y opinión de un medio de comunicación.

Lo que caracteriza a este género, es que nunca se debe inmiscuir el escritor en el editorial ya que la opinión vertida es la del medio de comunicación, no del periodista. Y al ser una postura corporativa ante cualquier tema o acontecimiento, la forma de utilizar el lenguaje es muy importante. Por esta razón, se podría decir que el editorial es la mediación o el intermediario entre lo que el público quiere saber y lo que el medio de comunicación desea transmitir de manera subjetiva.

Un factor que determina el tipo de editorial es la extensión. Según la profesora Luisa Santamaría y el periodista Bartolomé Mostaza, existe el editorial de fondo (mayor extensión) y suelto (tres o cuatro párrafos).

Lo complicado de este género, es el planteamiento de una postura o posible solución ante algún acontecimiento o problema, pero no con una respuesta afirmativa o negativa, sino argumentando con conocimientos y situaciones para construir la opinión pública.

Desde el punto de vista estrictamente técnico, los editoriales sólo configuran una determinada manera de escribir. En ese sentido, deben aplicarse las reglas comunes de la buena redacción. Deben existir una introducción, un cuerpo y un final; el lenguaje debe ser claro, fresco y vigoroso. No debe olvidarse que un lenguaje correcto no puede corregir una mala estructura, aunque ayuda bastante. (...). El tono no puede caer en el sermoneo.⁸⁶

⁸⁶ GRIJELMO, Álex, *Op. Cit.* p.130.

2.5.2 Publireportaje:

Se denomina publireportaje al texto que describe o/y va acompañado de una publicidad. Estas páginas publicitarias son financiadas por un anunciante o empresa; son escritas por agencias especializadas o por los periodistas que trabajan en dicho periódico o revista.

Esta publicidad con contenido periodístico, apareció por primera vez en las revistas femeninas, cuyo número de publireportajes se incrementó considerablemente en la década de los 80s:

“Así, el número de páginas de este tipo de información pasó de 58 a 130 en *Marie-Claire* entre 1984 y 1988, y de 49 a 150 en *Cosmopolitan*. En 1988, la edición francesa de *Elle* contenía 233 páginas de ‘publi’, o sea, un crecimiento de un 47% en relación con el año anterior, sobre una paginación publicitaria de 3.353 páginas.”⁸⁷

Una regla de la profesión prohíbe, en principio, a cualquier periodista participar en una operación publicitaria o comercial.

En 1988, la Liga francesa de los derechos del hombre manifestó su inquietud ante la multiplicación de las formas de publidirección y otras formas de patrocinio de la información y denunció claramente su impacto sobre la profesión de periodista. En 1986, la Asociación de periodistas económicos recordó a sus miembros la vieja regla: <<No trabajar para emisiones de tipo publicitario>>.⁸⁸

2.6 La Revista: Un medio impreso alternativo

Se conoce como Revista o *Magazine* a la publicación de prensa o periódico conformado por variedad de artículos que abordan una o diferentes temáticas en relación a un hecho determinado.

⁸⁷ MATTELART, Armand, *La Publicidad*, Ediciones Paidós, Barcelona, España, 2000, p. 96.

⁸⁸ Idem, p. 96.

La revista es un tipo de publicación impresa que pese a tener un eje editorial tiene la capacidad de abarcar diferentes temáticas. Su periodicidad no es diaria; puede ser semanal, mensual, bimensual, trimestral, etc. Sus principales características son:

1. Diversidad y diferenciación de soportes.
2. (...) La versatilidad en cuanto a realización técnica y maquetación de contenidos.
3. La periodicidad de aparición es distinta para cada soporte.
4. (...) Informar, en unos casos; formar, en otros; divertir u ocupar el ocio.
5. La velocidad de cobertura es más lenta que la de la prensa diaria.
6. (...) Una lectura más reposada que la de los diarios.
7. (...) Una mayor y distinta segmentación de audiencias.⁸⁹

La primera hace referencia a que no todos los soportes son iguales en cuanto a su forma y contenido, ya que es la esencia de este último, la que establece el eje comunicativo de la publicación.

La segunda quiere decir que, debido a la gran carga de ilustraciones, posee mayor variedad fotográfica en comparación con los periódicos.

La tercera significa que cada revista tiene diferente tiempo de circulación. Puede ser: semanal, bimensual, mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual, etc.

La cuarta hace referencia a la finalidad de la información de acuerdo al contenido. Algunos medios utilizan uno, dos o los tres tipos de contenidos, según el eje editorial.

La quinta quiere decir que a diferencia de los periódicos diarios, el público compra las revistas a lo largo de su tiempo de circulación. La comercialización de este medio de comunicación requiere de mayor tiempo, y por esta razón, la validez de información dura varias semanas.

⁸⁹ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, Editorial Síntesis, Madrid, s/a, p. 197.

La sexta significa que el público lector de una revista, dispone de más tiempo para leerla y asimilar el contenido, lo cual favorece a una mayor retención de información, incluyendo la publicitaria.

Y la séptima, por su variedad de temas, la revista se dirige a distintos niveles de audiencias al mismo tiempo.

“Para mantener su carácter distintivo, las revistas tendrían entonces que ofrecer un contenido cada vez más analítico e interpretativo. Pero se beneficiarían por las nuevas velocidades en la obtención de informaciones y fotografías.”⁹⁰

2.6.1 Funciones de las Revistas⁹¹

Entretener:

- Procurar hacer lo informativo entretenido y viceversa.
- Diferenciar lo valioso de lo útil y lo dañino.
- Evitar el morbo las especulaciones y la falta de objetividad.
- Se incluyen en este campo publicaciones turísticas o de personajes famosos.

Informar:

- La principal función de la revista es informar, ya que mantiene al día en asuntos relacionados a profesiones o intereses personales.

Comentar:

- La naturaleza del comentario dependerá del tipo de publicación.
- El comentario de las revistas puede aplicar los cánones del comentario periodístico.

⁹⁰ WESLEY, Clark, *El periodismo futuro en la comunicación de masas*, Editorial Troquel, Buenos Aires, Argentina, 1966, p. 84.

⁹¹ <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/411/3/Capitulo1.pdf>

Publicitar:

- Los anunciantes invierten dinero en revistas porque tienen un público y productos selectos para el sector.
- La publicidad ofrece resultados para el anunciante, revista y lector.
- La publicidad busca influir en las ideologías del lector.

2.6.2 Relación con otros medios de comunicación:

Mientras que los medios audiovisuales tienen tiempo limitado para transmitir la información, las revistas pueden profundizar su contenido de cualquier temática. Asimismo la brevedad de la televisión y de la radio, impide exponer por completo cualquier argumento. Por esta razón, la mayoría de personajes involucrados en el ámbito económico, político y social, optan por transmitir sus opiniones en los medios impresos.

La televisión se caracteriza por la variedad de sus programas. Por lo tanto, si el público necesita indagar sobre un tema específico, tal vez no lo encuentre en este medio, y recurre a las revistas.

Para transmitir a alguien la información recibida de la televisión o radio, se puede recurrir a una grabación. Mientras que el diseño, el tamaño y el peso liviano de una revista, otorga mayor facilidad de transportarla de un lugar a otro y que la otra persona lea exactamente lo mismo sin tergiversaciones.

2.6.3 Clasificación de las revistas:⁹²

2.6.3.1 Criterios tradicionales:

⁹² PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, Op. Cit. p. 197.

A causa de la variedad de temas que tratan las revistas, resulta un poco complejo establecer una determinada clasificación que abarque todos los tópicos sin desprestigiar a ninguno. Sin embargo, especialistas en el asunto han expuesto sus criterios en donde se expone la siguiente clasificación:

2.6.3.1.1 Por el contenido general predominante:

- Revistas de información general.
- Revistas denominadas del corazón (valor semántico).
- Revistas de televisión.
- Revistas especializadas.

2.6.3.1.2 Por la periodicidad:

- Semanales.
- Bimensuales.
- Quincenales.
- Mensuales.
- Bimestrales.
- Trimestrales.
- Semestrales.
- Anuales.

2.6.3.1.3 Por la audiencia:

A diferencia de las revistas especializadas, esta clasificación resulta compleja debido a que no se puede determinar con exactitud a que grupo focal está destinado; dependerá de su contenido y del interés de las personas en un determinado tema para poder establecer su eje comunicativo.

“Un caso elocuente se encuentra en las revistas mensuales de belleza y moda femeninas, cuya audiencia no está compuesta únicamente por mujeres. Entre sus lectores asiduos figuran aproximadamente un 20% de hombres, porcentaje que se eleva al 30% en las denominadas revistas del corazón.”⁹³

2.6.3.1.4 Por criterios de enfoque o estilos de vida:

En los 80's, el marketing consideró el estilo de vida de varias audiencias, ya que nadie puede reaccionar de la misma manera ante un hecho o suceso. Todo dependerá de varios factores como la cultura, manera de pensar, entorno, metas por cumplir, entre otros. Estos son los criterios de enfoque, que determinan la decisión de querer adquirir o leer una determinada publicación.

2.6.3.2 Clasificación de la Oficina de Justificación de la Difusión de España (División de Información y Control de Publicaciones):

- Revistas de información general, sociedad y política.
- Mujer, hogar y cocina.
- Cultura y de interés permanente.
- Familia, religión y formación.
- Didácticas.
- Cine, teatro, radio y televisión.
- Humor, sucesos y entretenimiento.
- Deportes y automovilismo.
- Medicina.
- Economía.
- Técnica empresarial.
- Industria.
- Electrónica.
- Construcción y arquitectura.

⁹³ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, Op. Cit, p. 199.

2.6.3.3 Clasificación de la Guía de Medios:

- Agrícolas, avícolas y ganaderas.
- Alimentación y bebidas.
- Anuarios, catálogos y programas de fiesta.
- Automovilismo, motor y tráfico.
- Aviación.
- Bibliografía.
- Caza.
- Cine y teatro.
- Correos y filatelia.
- Culturales, literatura y arte.
- Deportes.
- Discos, música y fotografía.
- Economía, finanzas, comercio e industria.
- Educación y familia.
- Erotismo.
- Hacienda.
- Historia.
- Hostelería, turismo y gastronomía.
- Humor.
- Infantiles y juveniles.
- Información general.
- Medicina, farmacia y veterinaria.
- Moda masculina.
- Motociclismo.
- Muebles, decoración y jardinería.
- Mujer, moda y hogar.
- Pesca.
- Política.
- Publicaciones especiales.
- Publicidad, marketing y RRPP.
- Radio y Televisión.
- Religiosas.

- Sindicales y sociales.
- Sucesos y misterio.
- Técnicas y profesionales.
- Toros.

2.6.4 La edad de oro de las revistas:

El concepto de revista es casi consustancial al nacimiento de la prensa y ya en la Francia del siglo XVII nos encontramos con las primeras revistas científicas, literarias y de crónica social. Fue sin embargo en Gran Bretaña en el siglo XVIII cuando se pusieron las bases del magazine clásico, que marcarían el mercado de las revistas durante mucho tiempo. El modelo de este tipo de revista fue *The Gentlemen's Magazine*, publicado por Edward Cave en Londres desde 1731 y, probablemente, la primera publicación que utilizó el término magazine, que luego se aplicaría a todas las revistas.⁹⁴

El formato de la revista de Edward Cave se diferenció de la prensa diaria por su formato más pequeño, periodicidad más amplia y diferente temática. Posteriormente, estas características adoptaron la mayoría de revistas de información general, que en ese entonces consistían en la mezcla de dos o tres géneros periodísticos.

“Cuatro fueron fundamentalmente los modelos que protagonizaron esta edad de oro de las revistas: magazines de noticias, revistas gráficas, revistas de condensación y revistas especializadas.”⁹⁵

Sin embargo, en 1920 salió al mercado un nuevo concepto de revista más especializada, que en poco tiempo logró gran circulación y consecuentemente, buen posicionamiento en el mercado publicitario:

En los años veinte, la prensa femenina contaba ya con una larga tradición, iniciada cuando, en 1693, apareció en Londres la primera revista propiamente femenina, *The Lady's Mercury*. Pero fue sobre todo desde principios del siglo XVIII cuando comenzaron a editarse publicaciones cuyos contenidos –pensados para el público femenino– trataban de

⁹⁴ GÓMEZ MOMPART, Josep; MARÍN OTTO Enric, *Historia del Periodismo Universal*, Editorial Síntesis, Madrid, s/a, p. 194.

⁹⁵ Idem, p. 194.

cuestiones relativas al hogar, hacían referencias a la moda y además incluían cuestiones literarias.⁹⁶

2.6.5 Revistas de belleza y moda femenina:

El estandarte de las revistas femeninas en el continente europeo fue *Marie Claire*, un semanario ilustrado cuya primera publicación fue en París en el año de 1937. Su circulación superó a la revista estadounidense *Ladie's Home Journal* (1900), debido a la imagen de una mujer bella y emprendedora:

Perteneciente al grupo Prouvost, alcanzó una difusión en torno a 1.000.000 de ejemplares en vísperas de la II Guerra Mundial. La fórmula que le valió el éxito, semejante a la de otras revistas femeninas norteamericanas, fue la de dar una imagen de mujer joven y seductora, intermedia entre el modelo de ama de casa y la mujer totalmente emancipada.⁹⁷

Con el inicio del despegue económico en los años setenta, surge un nuevo fenómeno editorial, debido al ingreso masivo de la población femenina al campo laboral, así como ser consideradas como clientes importantes. Equilibrados los derechos y obligaciones entre hombres y mujeres, las publicaciones femeninas abarcaron un gran mercado:

La década de los setenta, además del relevo político, trae novedades importantes: un cambio radical de orientación. La mojigatería de los comienzos se traduce en un realismo que no duda en ensalzar los valores corporales, la belleza, la moda, las apariencias y el sexo, cuestiones todas ellas que se proponen como reivindicables por parte de las mujeres. *Belleza y Moda* (1969) y *Dunia* (1976) serán el primer aldabonazo, a las que siguen *Cosmopolitan* (1984), *Elle* (1986), *Marie Claire* (1987), *Vogue* (1988) y *Woman* (1992), entre las más destacadas.⁹⁸

Por lo que, se puede decir que la historia de la prensa femenina ha ido unida a una evolución de la mentalidad de la mujer y de su papel en la sociedad.

Sin embargo, su expansión se produjo a fines de la década de los ochenta. A más de existir variedad de títulos, el contenido era muy diverso con el fin de abarcar varios

⁹⁶ GÓMEZ MOMPART, Josep; MARÍN OTTO Enric, Op. Cit. p. 195

⁹⁷ Idem, p. 196.

⁹⁸ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, Op. Cit. p. 203.

temas de interés femenino al mismo tiempo: como la belleza, hogar, maternidad, moda, pareja, sexualidad, entre otros.

En conjunto, las apreciaciones que sugiere un fenómeno editorial como el considerado tienden a orientarse hacia opiniones globalizadoras, que se resumen en las siguientes:

- 1) (...) el sector de publicaciones con contenidos de interés para la mujer parece experimentar duplicidades de cabeceras y de contenidos.
- 2) (...) la existencia de una especialización latente en los contenidos, que determina también la orientación de las compradoras.
- 3) Las distintas propuestas de modelo de mujer a imitar, que sugiere cada una de las cabeceras mencionadas, podrían resumirse en los siguientes rasgos generales:

Cosmopolitan divulga la imagen de la mujer cosmo, universal, aplicable a los veinte millones de lectoras de más de 25 países donde se edita. Es una mujer de 18 a 24 años, en la que destacan los valores y problemas que conviven en su cuerpo. (...) Cuando la mujer Cosmopolitan rebasa los 24 años se convierte en mujer Dunia.

Dunia trata problemas de la mujer adulta, incluidos los de quienes han llegado a ser madres. En esta edad predominan los que tienen que ver directamente con el sexo y la vida familiar, el trabajo, la pareja, etc. Dunia, que nació en 1976, fue adquirida por G+J en 1977 en la editora Nueva Europa.

- 4) (...) casi ninguna de ellas dedica más del 20% del espacio a los temas resaltados en portada, a excepción de las revistas prácticas.
- 5) Finalmente conviene resaltar que todas cuidan con esmero y contrastado interés tanto la calidad del papel como la diagramación y las fotografías.⁹⁹

En el primer caso se puede analizar que cada vez hay más revistas que abarcan los mismos temas. Y en revistas femeninas, los temas que predominan son: belleza, decoración, hogar, moda, ocio, entre otros.

⁹⁹ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, Op. Cit. p. 205.

En el segundo aspecto cada revista se caracteriza por su forma propia de llegar al público. Puede crear segmentos interactivos de manera progresiva para que las personas sean parte de él, y así, incrementar su posicionamiento en el mercado.

En el tercer enunciado se puede ejemplificar la Revista Cosmopolitan. Se destaca por dar un “empujón” a la mujer de 18 a 24 años, para que consiga lo que quiera en lo relacionado a la belleza, moda, ocio, trabajo, pareja y sexo. Y con respecto a este último, está claro la introducción referente a la sexualidad femenina y la mayoría de sus ediciones.

Con respecto al cuarto punto se puede decir que por más enunciados que el editor coloque en la portada, si al público no le llama la atención la portada, no compra la revista. Por esta razón, el mayor enfoque de las revistas radica en la portada; que transmita belleza, bienestar y felicidad. Para ello, publican fotografías de modelos con rostro y cuerpo muy bien cuidados o simplemente, utilizan la imagen de un personaje que se encuentre en boga.

Y por último la evolución de la fotografía desde la década de los sesenta hasta los ochenta, ha sido muy útil para diagramar con mayor calidad y creatividad cada una de las páginas de las revistas.

2.6.6 Las revistas como soportes publicitarios:

El soporte publicitario, es un elemento primordial en una revista ya que es el medio de su subsistencia:

¿Para qué sirve la publicidad? Respuesta: <<La publicidad es parte integrante del sistema de producción y distribución de masas al servicio del gran público. Los fabricantes de bienes y los proveedores de servicios necesitan informar y recordar al público lo que tienen por ofrecer. (...) En

fin, la publicidad aporta su contribución esencial a la financiación de los medios de comunicación>>.¹⁰⁰

Las empresas que en mayor medida firman un contrato de publicidad con este medio de comunicación, tienen a su cargo productos de belleza, higiene, perfumería, alimenticios, farmacéuticos y textiles. Por esta razón, la revista cede un porcentaje de espacio para anuncios publicitarios pertenecientes a las empresas con las que haya realizado dicho convenio.

En estas páginas se propone un acercamiento bifocal, desde un mismo vértice publicitario, en el que confluyen dos aspectos complementarios: 1) el sustrato en que se basan las revistas, en cuanto sector de soportes susceptibles de ser empleados como vehículos persuasivos, y 2) los parámetros a que se atienen los publicitarios en el empleo mismo.¹⁰¹

El efecto de estos aspectos complementarios como vehículos persuasivos (acumulación de información) y parámetros a que se atienen los publicitarios (difusión limitada), han dirigido a las revistas a optar por dos caminos. La primera alternativa es conformarse con un nivel bajo de circulación, lo cual limita su crecimiento. O la otra opción, es otorgar incentivos, que no necesariamente mantengan relación con el contenido de la revista, con el fin de incrementar las ventas.

Algunas revistas de belleza han incluido pequeños frascos de agua de colonia, acordes con las audiencias a las que se dirigen, mientras que otras, como Primera Línea, cuyo público objetivo es más joven, regalaban como obsequio un preservativo. La línea de incentivos se diversifica buscando la consonancia con el lector. Pero todo indica que va a seguir.¹⁰²

¹⁰⁰ MATTELART, Armand, *La Publicidad*, Ediciones Paidós, Barcelona, España, 2000, p. 80.

¹⁰¹ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, Op. Cit. p. 247.

¹⁰² Idem p. 251.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA PROPUESTA COMUNICATIVA DEL GRUPO EDITORIAL “CONEXIÓN” EN BASE A LA TEORÍA DE LA AGENDA-SETTING

3.1 Historia del Grupo Editorial Conexión:

El Grupo Editorial Conexión fue fundado por Hernán Patricio Maya Barba. En este medio de comunicación han trabajado jóvenes periodistas que actualmente tienen sus propios medios de comunicación: César Pérez, Mercedes Erazo, Paola Zambrano (Hípica), Solange Viteri (Vive Light), entre otros.

El Hospital Metropolitano, la Clínica Pichincha y la Clínica Internacional son las instituciones que han financiado esta publicación.

En agosto de 1986, se llevó a cabo un muestreo con 500 personas para escoger el nombre de la revista. Las opciones eran: Clase, Gloria y Conexión. De la base o sustento del nombre ganador, surgió Conexión.

Patricio Maya considera que la razón del nombre, se debe a que todo tiene conexión; la vida posee relación total y directa con una conexión. El periodista debe mantener conexión entre una patología médica y su desarrollo.

A través de la palabra “conexión” se intenta establecer nexos, canales de comunicación en el público para tender puentes entre la gente.

El 31 de agosto de 1986 se creó “Conexión Turística”, la cual se mantuvo en el mercado ecuatoriano dos años, ya que en ese entonces la cantidad de hoteles y restaurantes en Quito y Guayaquil era limitada.

Debido a que la revista no estaba creciendo económicamente, el Dr. José Tome, de la Clínica Internacional, sugirió a Patricio Maya que abriera su espectro y diera paso a una revista de salud. En septiembre de 1988 nació “Conexión Médica” con el aval de la Federación Médica de Pichincha. Ideas Producciones, fue la empresa que se encargó de imprimir las primeras ediciones; dípticos, trípticos, afiches, entre otras.

El primer artículo de Conexión Turística fue acerca del tradicional barrio de Quito, La Ronda. También se publicó una entrevista con el pintor Gonzalo Endara. Mientras que en Conexión Médica, el primer artículo trató sobre la laparoscopia, a sugerencia de Tome.

Patricio Maya recorrió los principales consultorios médicos de la capital para dar a conocer su nuevo producto. La periodista Mercedes Erazo realizó entrevistas médicas y de esta forma el proyecto Conexión fue creciendo, ya que hace 25 años no existía ninguna revista de salud.

“Conexión” es una revista ecuatoriana que se dedica a la producción de artículos relacionados con la salud integral de la familia, el equilibrio, belleza, turismo y vida social.

Conexión Médica cuenta con la revisión científica del contenido por parte del Doctor Jamil Fadul. Además cuenta con la colaboración de artículos elaborados por profesionales de la salud física, mental y espiritual.

Es la primera revista que el Grupo Editorial Conexión publicó y aborda temas psicológicos, salud física, tecnología médica, avances de la ciencia, armonía, bienestar, y tradiciones ecuatorianas.

3.1.1 Formatos:

En sus orígenes, Conexión era una revista pequeña a causa del limitado recurso económico. Sus medidas eran de 21 cm de largo y 10 cm de ancho. Este formato comenzó con 28 páginas y terminó con 56.

En enero del año 2000, su tamaño cambió a 19.5 cm de largo y 13 cm de ancho. El número de páginas ascendió a 68.

En mayo del 2002, el formato fue más grande hasta llegar al modelo actual, es decir, de 24 cm de largo y 16.5 cm de ancho con un total de 80 páginas.

Por lo tanto, Conexión Médica ha tenido tres variaciones de tamaño y número de páginas hasta el momento.

3.1.2 Misión:

La misión establecida por el Grupo Editorial Conexión propone los beneficios de la medicina preventiva para toda la familia. Patricio Maya señala que no se pretende reemplazar el conocimiento científico de los profesionales de la medicina, ya que eso es la esencia de la revista; el eje editorial. Se da a conocer desde el punto de vista periodístico, avances científicos de la medicina. La receta o sugerencia es estrictamente de los médicos y la revista no se hace responsable del contenido y opiniones publicadas en ella.

3.2 Revista Saludable Style:

En octubre de 2004, se empieza a publicar la revista Saludable Light. Una nueva propuesta comunicativa vinculada a la revista Conexión que aborda temas de actualidad para un público más juvenil (20 a 30 años). Hace un año, cambió su nombre a Saludable Style.

Sus artículos están relacionados con la nutrición, la actividad física, los deportes y la salud integral de la familia.

3.2.1 Formatos:

Saludable Style ha atravesado por tres formatos. El primero fue un folleto con 30 páginas de tamaño A5. En el año 2006, el segundo formato mantuvo el mismo número de páginas pero su tamaño creció a A4. Y en el 2009, el tercer modelo de Saludable Style es el formato actual, de 31 cm de largo y 21,5 cm de ancho con un total de 70 páginas.

3.2.2 Misión:

La misión establecida por la revista Saludable Style propone informar con la verdad a las lectoras de los nuevos productos, procedimientos y tendencias relacionadas con la sexualidad, ginecología, salud, belleza, moda, joyas, fitness, decoración, arte, cine y eventos. Todo esto para poder vivir con plenitud y equilibrio.

3.3 Circulación de “Conexión” y “Saludable Style”:

Conexión tiene 4000 ejemplares, mientras que Saludable Style 3000.

A través de las farmacias FYBECA, las revistas se venden en 32 locales de la capital, 29 en Guayaquil, 3 en Ambato y 2 en Ibarra. Es decir, con un total de 66 locales a nivel nacional, con 10 ejemplares en cada uno; mientras que en Mr. Books y Libro Express, se entregan cinco por local en la ciudad de Quito. También se reparte en la cadena SUPERMAXI.

3.4 Análisis de contenidos utilizando la Teoría de la Agenda-Setting:

La teoría de la agenda-setting supone que los medios de comunicación tienen parámetros de relevancia en torno a sus contenidos.

En el caso de la propuesta comunicativa del Grupo Editorial Conexión, en la revista *Saludable Style* se puede evidenciar que los temas considerados como relevantes son el arte, decoración, gastronomía, pareja, salud, sexualidad, belleza y medicina estética.

Esto se relaciona con lo expuesto en el libro “Microfísica del Poder” de Michel Foucault (Cfr. Supra), quien cuestiona a través del discurso los modos de dominación. En este caso el discurso de la salud y la belleza son utilizados como sinónimos de bienestar.

Se piensa que se trata de un discurso hegemónico que se posiciona a través de artículos en donde la belleza física resulta un estilo de vida a seguir.

Para poder realizar el análisis, se ha tomado como referencia el libro de Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, y el texto de Raquel Rodríguez Díaz, *Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria*.

“La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar.”¹⁰³ A partir, de esta frase, se puede desarrollar la definición del Establecimiento de la Agenda.

“(…) El medio no decide por el público qué es lo que este tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda.”¹⁰⁴

La Agenda-Setting consiste en la descripción y explicación sobre la manera que influyen las noticias, dadas a conocer por los medios de comunicación, en la opinión pública. Desde un punto de vista más específico, trata de establecer qué temas son los más importantes para la audiencia.

¹⁰³ COHEN, Bernard, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963, p. 13.

¹⁰⁴ RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel, Op. Cit. p. 15.

Para McCombs, padre de esta teoría junto a Shaw y Weaver, la primera dimensión de Agenda-Setting estudia la influencia de los medios en el público a través de los temas relevantes:

(...) el impacto de un hecho ¿queda disminuido cuando la noticia recibe una presentación menos destacada? Aquellas especulaciones, basadas en una variedad dispersa de ideas y de hallazgos empíricos sobre la influencia de los medios de comunicación en el público, fueron las semillas para la teoría del establecimiento de la agenda.¹⁰⁵

Cuando se tiene mayor conocimiento del impacto de un hecho, menor será la influencia de la agenda-setting, ya que el público domina y está seguro de lo que conoce, por lo cual no necesita recurrir a los medios de comunicación. Sin embargo quienes dependen de otras personas para adquirir información, (Cfr. Supra) se guían en la información de los medios de comunicación para entender la esencia y relevancia de los temas publicados.

Mientras que el segundo nivel, no se limita a considerar los temas de mayor importancia; incluye la visión subjetiva y el por qué estos temas poseen dicha prioridad.

La Teoría de la agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa. El estudio de la agenda-setting es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social.¹⁰⁶

Una muestra de ello, son los temas relevantes de la Revista Saludable Style tales como: arte, decoración, gastronomía, pareja, salud, sexualidad, belleza y medicina estética.

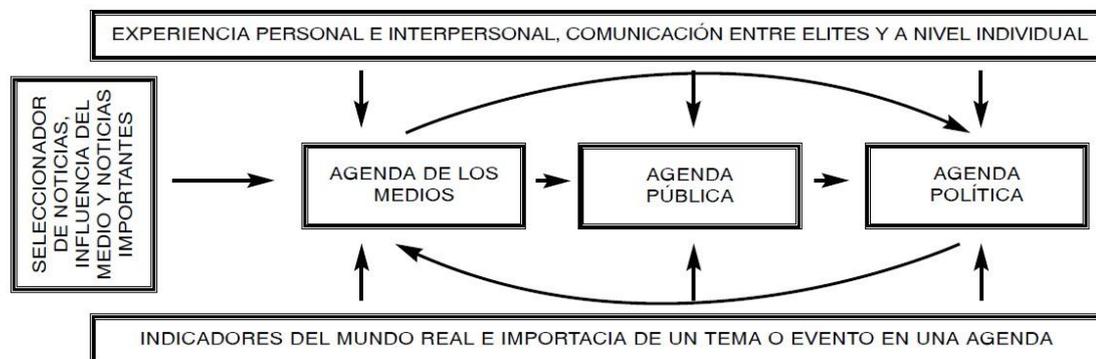
¹⁰⁵ McCOMBS, Maxwell, *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Ediciones Paidós, Barcelona, 2004, p. 14.

¹⁰⁶ ROGERS, E. M. y DEARING, J. W., *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?*, CA: Sage, Newbury Park, 1996, p. 2.

3.4.1 Las tres agendas:

Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado “agenda-setting de los medios” ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la “agenda-setting del público” midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la “agenda-setting política” distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público.¹⁰⁷

El objeto de estudio de la Agenda-Setting se concentra en mayor medida en la agenda de los medios y pública. A mayor concordancia entre estas agendas, se comprueba el alto nivel de influencia por parte de los medios de comunicación al público.



*Principales elementos del proceso de la agenda-setting*¹⁰⁸

3.4.1.1 La agenda de los medios:

Mediante esta agenda, se establece el índice de temas que abarcará determinado medio de comunicación por un tiempo. La importancia de cualquier asunto, se puede

¹⁰⁷ RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel, Op. Cit. p. 17.

¹⁰⁸ ROGERS, E. M. y DEARING, J. W., Op. Cit. p. 555.

medir a través del número de noticias publicadas y el espacio que ocupa. De este modo, el público otorgará importancia a un tema de acuerdo a su “nivel de cobertura” en los medios de comunicación.

(...) la medición de la agenda de los medios se hace con un análisis de contenido. El procedimiento consiste en realizar diferentes mediciones del tema objeto de estudio. Para ello, se contabiliza el número de artículos publicados, el número de páginas o columnas que ocupan, la ubicación que tienen dentro del medio o el total de minutos que le han sido dedicados en un período de tiempo, si se trata de un medio no escrito.¹⁰⁹

Por lo tanto, la agenda de los medios es la encargada de proponer nuevos temas dirigidos para persuadir a la audiencia, sobre aquellos que son “más importantes”. Pero ¿cuáles son las razones para que un tema sea dado a conocer por los medios de comunicación, mientras que otro no? En este aspecto, se destaca el papel que desempeña el “gatekeeper” (Cfr. Supra), quien es el encargado de controlar y seleccionar la información para establecer las noticias más importantes.

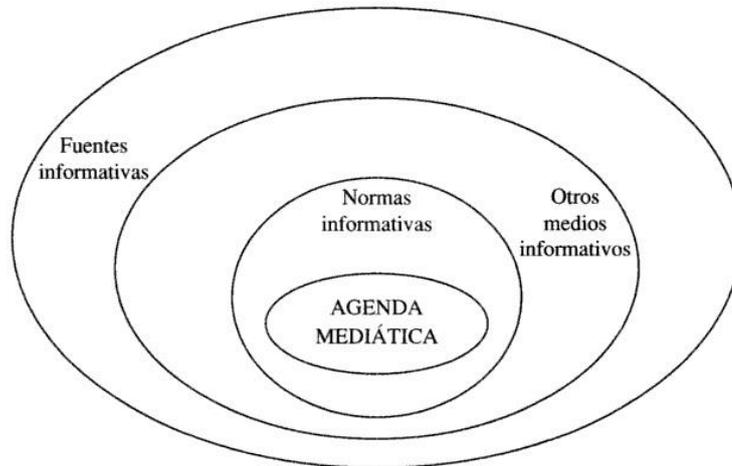
Una evidencia de ello, son los temas abarcados durante seis ediciones seguidas de la Revista Saludable Style. Según Edison Velarde, editor de este medio de comunicación, los titulares colocados en las portadas corresponden a los temas de interés actual para la población femenina de 20 a 30 años.

El guardabarreras o editor es quien determina qué temas son los que llamarán la atención, la estructura de cada uno (espacio, tamaño de letra, ubicación) y con qué género periodístico será narrado. “Es una especie de “hombre tamiz” que deja pasar unas informaciones y otras no, que realza, comunica o silencia unos temas sobre otros.”¹¹⁰

La respuesta a esta pregunta, a su vez se encuentra condicionada por otros elementos que son superpuestos. Se los puede representar en la gráfica conocida bajo el nombre de “las capas de la cebolla”:

¹⁰⁹ RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel, Op. Cit. p. 19.

¹¹⁰ Idem, p. 40.



*La metáfora cebolla del establecimiento de la agenda mediática.*¹¹¹

Las *normas informativas*, que definen la agenda mediática, se caracteriza por la organización del medio (presiones y limitaciones) así como la personalidad del periodista al momento de realizar su trabajo, es decir, su imagen y estilo. En el caso de la Revista Saludable Style, las normas informativas dependen de la situación económica y el material disponible para efectuar las coberturas periodísticas de las diferentes temáticas.

En los *otros medios informativos*, se da la influencia y relación con las agendas de otros medios de comunicación, lo que actualmente es conocido bajo el nombre de “fijación de la agenda entre los medios”. Para Saludable Style, su principal competencia es la revista Vive Light, razón por la cual se está pendiente de los temas publicados en este medio impreso con el fin de sacar adelante la propuesta comunicativa del Grupo Editorial Conexión.

Y las *fuentes informativas*, hace referencia a las relaciones públicas y otro tipo de agendas que manejan instituciones externas. La mayoría de la información publicada en Saludable Style, corresponden a publirreportajes o artículos de internet, lo cual no es periodismo.

¹¹¹ McCOMBS, Maxwell, Op. Cit. p. 191.

3.4.1.2 La agenda pública:

La investigación publicada en 1972 de McCombs y Shaw, acerca de las elecciones norteamericanas de 1968, puede ser la pionera en determinar la importancia que la audiencia otorgaba a ciertos temas.

La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de agenda-setting han conducido a conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda-setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo.¹¹²

Para determinar la agenda pública, el periodista formula la siguiente pregunta a un grupo objetivo de la audiencia: ¿cuál cree que es el Problema Más Importante (PMI)?

Una pregunta abierta usada por el sondeo Gallup desde los años treinta: <<¿Cuál es el problema más importante al que se enfrenta hoy la nación?>>, se emplea con frecuencia para esta investigación, porque los sondeos basados en ella documentan los cientos de temas que han ocupado la atención del público y de los encuestadores en las últimas cinco o seis décadas.¹¹³

Con los resultados obtenidos, se puede determinar el nivel de atención e importancia que uno o varios temas tienen en la agenda pública. De este modo, el PMI es el vínculo mediador entre la agenda del medio y la agenda pública: “(...) la conclusión general de las investigaciones realizadas sobre la agenda-setting es que la agenda de los medios selecciona la agenda del público”¹¹⁴

¹¹² ROGERS, E. M. y DEARING, J. W., Op. Cit. p. 41.

¹¹³ McCOMBS, Maxwell, Op. Cit. p. 17.

¹¹⁴ ROGERS, E. M. y DEARING, J. W., Op. Cit. p. 50.

3.4.1.3 La agenda política:

“La agenda política se encuentra integrada por un grupo de representantes sociales y políticos que en el ámbito colectivo lideran una posición que determina la agenda institucional y, de forma individual, forman parte del público y de la agenda pública.”¹¹⁵

La agenda política o institucional se encarga de proponer nuevos temas con el fin de influir en las dos agendas anteriormente mencionadas. Sin embargo, varios teóricos de la agenda-setting, no prestaron mucha atención a este tipo de agenda, ya que la consideraron como un componente secundario dentro de los medios de comunicación.

“(…) Mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y en la agenda pública.”¹¹⁶

Sin embargo, la agenda política también responde a tres preguntas: cómo, quién y qué componentes son los que la establecen, a más de plantearse su propia pregunta de análisis:

Otro enfoque de la agenda política o institucional está vinculado con la propia perspectiva y proceso de cómo, quién y qué elementos o factores contribuyen en la construcción de la agenda, también denominado agenda building. Ésta estudia el proceso mediante el cual una numerosa serie de factores sociales además de la influencia mediática influyen en la construcción de las agendas institucionales. (...) La pregunta planteada aquí es: ¿Cómo un tema de preocupación pública (*public issue*) alcanza el rango de prioridad institucional (*policy agenda*)?¹¹⁷

Por lo tanto, la agenda política es la unión de instituciones importantes e influyentes que pertenecen a un país o una comunidad a nivel nacional e internacional. Su objeto

¹¹⁵ RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel, Op. Cit. p. 23.

¹¹⁶ Idem, p. 21.

¹¹⁷ Idem, p. 22.

de estudio es analizar la manera en que los temas de nivel institucional, se presentan en la agenda de una ciudad o de un gobierno.

Así como los comunicadores sociales necesitan de información y fuentes para cumplir su trabajo, los miembros de la política tienen que dar a conocer sus planes y proyectos a la audiencia. “A este respecto, Linsky (1986) matiza que los medios de comunicación en la sociedad actual llegan a ser “omnipresentes” y centrales en el mundo del hacer político.”¹¹⁸

3.4.2 Factores que influyen en la Agenda-Setting:

Como todo análisis social, en la agenda-setting intervienen varios factores que influyen en el resultado final. Entre los más importantes se encuentran:

“Los factores demográficos influyen tanto de forma directa como indirectamente en el proceso de la Teoría de la agenda-setting. En general, (...) los factores demográficos han marcado diferencias y aportado pistas sobre cómo y a quiénes influyen más unos medios de comunicación que a otros.”¹¹⁹ Razón por la cual, hay que tener presente las variables como género, edad, educación y nivel de ingresos.

En lo concerniente al género, existen pequeñas diferencias en los temas que tanto hombres como mujeres prefieren leer. Por ejemplo, el resultado del grupo focal realizado en las instalaciones del Grupo Editorial Conexión, reveló que las mujeres se interesan más en temas de parejas y de moda, mientras que los hombres optan por leer acerca de deportes y economía.

Otro indicador clave que influye en esta teoría, es el tipo de medio que se va a analizar. En el caso de la prensa, esta se detiene a explicar detalles sobre un determinado tema a nivel denotativo. Sin embargo, se puede analizar la importancia del tema de acuerdo al tamaño del título y el espacio que ocupa.

¹¹⁸ RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel, Op. Cit. p. 22.

¹¹⁹ Idem, p. 38.

Algunos de estos aspectos hacen que la influencia de la prensa predomine sobre la de la televisión: “la influencia de los periódicos persiste durante un tiempo, mientras que la de la televisión se evapora rápidamente.”¹²⁰

3.4.3 Metodología:

Para establecer la agenda de los medios, es necesario realizar un análisis de contenido cuantitativo acerca de los temas más relevantes que se han publicado en un medio de comunicación por un lapso de tiempo determinado.

Lo más común es hacer un seguimiento cuantitativo en los medios de comunicación sobre un aspecto determinado, que sea de interés para el investigador o que venga dado por la agenda del público. (...) En este tipo de análisis no sólo se hace un recuento de informaciones publicadas o visionadas, también se tiene en cuenta el tipo de importancia que se le da al tema, el lugar en el que aparecen o bien el tipo de titular empleado.¹²¹

El primer nivel de la agenda-setting no se detiene en el análisis cualitativo de los artículos publicados. Se concentra en determinar la importancia que se le da a un tema específico de acuerdo a la cantidad de artículos que hablan al respecto, así como el espacio dedicado a los mismos.

Para establecer la agenda pública es necesario entrevistar o encuestar a un grupo objetivo con preguntas que determinen un resultado acerca de los temas que más les interesa leer y saber.

Otro de los métodos más usados para conocer los temas o subtemas que más interesan a la audiencia y que, por lo tanto, forman parte de las agendas del público es el de puntuar los temas de una lista cerrada. Este consiste en pedir a los encuestados, miembros de una muestra seleccionada, que clasifiquen de menor a mayor o por orden de prioridad (*ranking*) los temas que aparecen en una lista dada.¹²²

Después de haber establecido los objetivos para el análisis y las variables sobre las que se trabajará, se procede a la cuantificación del contenido de ambas agendas, con

¹²⁰ RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel, Op. Cit. p. 39.

¹²¹ Idem. p. 45.

¹²² Idem, p. 44.

el fin de determinar el nivel de influencia de la una sobre la otra. A mayor nivel de correlación, se puede decir que la agenda mediática es la que determina la agenda pública.

En este análisis, no se procederá a establecer la agenda política, ya que la Revista Saludable Style no aborda temas coyunturales. Por lo tanto, el presente análisis se concentra en la transferencia de relevancia de los temas de la agenda del medio impreso Revista Saludable Style de abril a septiembre de 2011, a la agenda del público.

3.5 Análisis de la Revista Saludable Style de acuerdo al primer nivel de Agenda-Setting:

3.5.1 Agenda Mediática:

Como muestra para llevar a cabo este análisis, se ha escogido seis ediciones seguidas de la Revista Saludable Style correspondientes a los meses de: abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre de 2011.

A continuación se presenta un cuadro informativo de los artículos escritos en cada edición con su respectivo tema, género periodístico, espacio y tamaño de ilustraciones y publicidad, con el fin de establecer qué aspectos han sido los más importantes, durante el lapso de seis meses, para este medio de comunicación. Los textos resaltados con negrita, son los que poseen fuente.

3.5.1.1 Análisis por edición:

3.5.1.1.1 Edición 66:

Saludable *style*

El Feng Shui mejora la calidad de vida

Belleza al natural tips para uñas, piel y cabello

El ballet arte corporal

Andrea Pinasco
Miss Pacífico 2011

Amigos sexuales... una relación en auge

Soy Bella... tarjeta de descuento médico y personal


CONEXION

66

S 3.36 ECUADOR 66

Portada: Andrea Pinasco (Miss Pacífico 2011)

Titulares:

1. Amigos sexuales... una relación en auge. (Sexualidad)
2. Soy Bella... tarjeta de descuento médico y personal. (Publicidad)
3. El Feng Shui mejora la calidad de vida. (Decoración)
4. Belleza al natural tips para uñas, piel y cabello. (Belleza)
5. El ballet arte corporal (Arte)

Título	Tema	Género Periodístico	Espacio	Imágenes	Publicidad
El coleccionismo objetos del deseo	Entretenimiento	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	25%	No
Amigos sexuales... una relación en auge	Sexualidad	Crónica - Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	34%	No
Cómo librarse del hombre equivocado	Pareja	Artículo	2 páginas – 3500 caracteres	50%	No
Tips de maquillaje para piel blanca	Belleza	Artículo	2 páginas – 3500 caracteres	50%	No
Elección de Miss Pacífico	Evento	Noticia	1 página – 2000 caracteres	50%	1 página
Andrea Pinasco una miss con objetivos claros	Personaje	Entrevista	3 páginas – 5000 caracteres	55%	1 página
Composición corporal ideal	Salud	Artículo	2 páginas – 3500 caracteres	50%	No
Elimina grasa y tonifica los músculos con el Body Pump	Fitness	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	50%	No
Retención de líquidos un trastorno metabólico que se confunde con gordura	Salud	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	25%	No

Un baile fuera de lo común	Entretenimiento	Artículo	1 página – 2500 caracteres	33%	No
Simbolismo indígena y católico reunido en la fanesca	Gastronomía	Artículo	1 página – 3500 caracteres	No	No
Champagne, el secreto en sus burbujas	Gastronomía	Artículo	1 página – 2500 caracteres	50%	No
¿Puede el feng shui mejorar mi calidad de vida?	Decoración	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	50%	No
“El Bolero” cuerpos en movimiento y ritmo repetitivo	Arte	Reportaje	2 páginas – 4000 caracteres	50%	No
El ballet arte corporal de delicadeza y perfección	Arte	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	50%	2 páginas
¿Cuál será el futuro de las consolas de videojuegos?	Tecnología	Artículo	3 páginas – 5000 caracteres	50%	1 página
El Playbook invade el mercado tecnológico	Tecnología	Artículo	1 página – 2500 caracteres	33%	1 página
Tecnología en implementos deportivos	Tecnología	Artículo	1 página – 2500 caracteres	33%	1 página

Publirreportajes:

Título	Tema	Espacio	Imágenes	Publicidad
Cabellera a todo color	Belleza	1 página – 2500 caracteres	50%	1 página
Belleza al natural	Belleza	1 página – 2500 caracteres	40%	1 página
El contorno de los ojos: una zona poco cuidada	Belleza	2 páginas – 5000 caracteres	25%	1/3 de página
La cirugía del rejuvenecimiento	Medicina Estética	2 páginas – 2500 caracteres	50%	1/2 página

¿Qué es el melasma?	Medicina Estética	1 página – 2500 caracteres	40%	1 página
Terapia en el agua	Salud	2 páginas – 2500 caracteres	25%	1/2 página
Fanesca al estilo Banchetto	Gastronomía	3 páginas – 500 caracteres	90%	No

Textos periodísticos: 18

Publirreportajes: 7

Textos con fuente: 10 (40%)

Publicidades: 13

Total de páginas analizadas: 54 (77.1%)

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la edición 66 de la Revista Saludable contiene información acerca de 13 temas, de los cuales predomina la belleza con cuatro textos periodísticos y un total de seis páginas.

Por otro lado, la portada hace referencia a seis de los 25 textos periodísticos escritos en esta edición. Un titular que llamó la atención de ciertas personas (miembros del grupo focal para llevar acabo este análisis) es el siguiente: “Soy Bella... tarjeta de descuento médico y personal”.

Se trata de la tarjeta que proporciona el Grupo Editorial Conexión y que fue el titular de portada.

Al respecto, Edison Velarde, Editor de la Revista Saludable Style, afirma que él nunca estuvo de acuerdo con la publicación de ese titular, sin embargo, el Presidente Ejecutivo lo colocó para dar a conocer al público los descuentos y beneficios al momento de usar la tarjeta.

En la orden acatada por el editor no interviene ninguna característica informativa desde el sentido social, sino únicamente desde el aspecto comercial.

A continuación, se presenta un cuadro que resume la cantidad de artículos escritos por temas y las páginas que ocupan en la revista con su respectivo personaje.

No.	TEMA	TEXTOS	%	PÁGINAS	%
1	Entretenimiento	2	8%	3	6.8%
2	Sexualidad	1	4%	2	4.5%
3	Pareja	1	4%	2	4.5%
4	Belleza	4	16%	6	13.6%
5	Medicina Estética	2	8%	3	6.8%
6	Salud	3	12%	6	13.6%
7	Evento	1	4%	1	2.2%
8	Personaje	1	4%	3	6.8%
9	Fitness	1	4%	2	4.5%
10	Gastronomía	3	12%	5	11.3%
11	Decoración	1	4%	2	4.5%
12	Arte	2	8%	4	9%
13	Tecnología	3	12%	5	11.3%
	TOTAL	25		44	

La belleza se menciona en cuarto lugar, sin embargo es tema con mayor número de textos y páginas en comparación de los otros. En relación con el contenido, el 16% es un porcentaje bajo para que el público femenino muestre interés en como lucir mejor. La variedad de temas, puede distraer y no aburrir a las lectoras, sin embargo no se centra con un porcentaje adecuado en el principal punto de interés.



Portada: Sofía Arteta (La mejor corona es ser mamá)

Titulares:

1. Rejuvenecimiento facial. (Medicina Estética)
2. Garnish, el arte de la decoración culinaria. (Gastronomía)
3. Nutrición y salud. (Salud)
4. “A tus espaldas” una ficción que se asemeja mucho a la realidad. (Arte)

Título	Tema	Género Periodístico	Espacio	Imágenes	Publicidad
Tips de maquillaje para piel morena	Belleza	Artículo	2 páginas – 3500 caracteres	50%	1/3 de página
¿Quieres tener piernas sanas y hermosas?	Belleza	Artículo	2 páginas – 3500 caracteres	25%	1/2 página
“que yo soy otoño en tu vida y tú eres dulce primavera	Pareja	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	30%	No
Sexo y sobrepeso	Sexualidad	Artículo	1 página – 3000 caracteres	30%	1 página
Nutrición y salud	Salud	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	25%	2 páginas
Una dieta sana para una vida saludable	Salud	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	60%	No
Spinning pedalear para quemar calorías	Fitness	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	33%	No
Sofía Arteta la mejor corona es ser madre	Personaje	Entrevista	2 páginas – 4000 caracteres	60%	No
“Con ellos una se gradúa de mamá”	Personaje	Entrevista	3 páginas – 5000 caracteres	40%	1 página
El Yin Yang en el Feng Shui	Decoración	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	25%	No
Entrevista con Diego Albornoz	Personaje	Entrevista	1 página – 2500 caracteres	20%	1 página

Un encuentro modernista en lo tradicional	Personaje	Artículo	1 página – 2000 caracteres	50%	1 página
El arte de escribir Luis Miguel Campos	Personaje	Entrevista	1 página – 3000 caracteres	No	1 página
Austin-Healey 3000	Autos	Artículo	1 página – 1500 caracteres	50%	No
Lamborghini	Autos	Artículo	1 página – 2000 caracteres	40%	No
Garnish el arte de la decoración culinaria	Gastronomía	Artículo	3 páginas – 1500 caracteres	70%	1 página
“A tus espaldas” una ficción que se asemeja mucho a la realidad	Arte	Artículo	1 página – 2500 caracteres	50%	1 página
Seguridad informática la autoeducación es la clave	Tecnología	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	40%	No

Publirreportajes:

Título	Tema	Espacio	Imágenes	Publicidad
10 consejos para un cabello sano y radiante	Belleza	1 página – 3000 caracteres	No	1 página
Rejuvenecimiento facial	Medicina Estética	2 páginas – 2500 caracteres	40%	1/2 página
Rinomodelación sin cirugía	Medicina Estética	1 página – 3000 caracteres	No	1 página
La importancia de la higiene íntima	Salud	1 página – 2500 caracteres	No	1 página
Déjate seducir por los aromas afrodisíacos	Sexualidad	2 páginas – 4000 caracteres	60%	1/2 página
El arte del bonsái	Decoración	2 páginas – 3500 caracteres	50%	1/2 página

Textos periodísticos: 18

Publirreportajes: 6

Textos con fuente: 14 (58.3%)

Publicidades: 17

Total de páginas analizadas: (77.1%)

En la anterior edición, constaban textos que respondían a 13 temas. Esta vez, se disminuyen dos temas: entretenimiento y evento. Sin embargo, surge un nuevo tema que se acerca de autos. El grupo focal pasó por desapercibido esta diferencia de “secciones”.

En la Revista Saludable Style correspondiente al mes de Mayo/2011, el tema que se destaca es el de personaje, ya que incluye cinco entrevistas a especialistas de diferentes temas, ocupando ocho de las 40 páginas destinadas para textos periodísticos.

Y en efecto, los personajes tratados en esta edición corresponden a:

- Bernardette de la Torre: El artículo trata de su perfil como madre y a breves rasgos profesional. Sin embargo, en dos de las tres páginas destinadas a este texto, se encuentra el logo de la marca STONE con su respectivo slogan. Además de las direcciones y teléfonos de los distintos locales de esta cadena de ropa.
- Diego Albornoz: Arquitecto que regresó a Quito después de haber obtenido su título de Doctor en Arquitectura en Barcelona. Esta entrevista trata acerca del feng shui, tema que pertenece a la “sección” de decoración de la revista.
- Alexander Goehr: En este artículo, se describe el perfil musical del artista Alemán, sin embargo, de acuerdo al grupo focal seleccionado para este análisis (como se mencionará posteriormente en la agenda pública) este tema

no es de interés para el público femenino de 20 a 30 años de edad, que compra una revista con slogan “vivir en plenitud y equilibrio”.

- Luis Miguel Campos: A más de que las respuestas del dramaturgo son cortas, no existe una fotografía que ilustre de quien se está hablando. Así sea responsabilidad del entrevistado por no mandar una fotografía adecuada o de la revista por carecer de fotógrafo, el público desconoce de esos detalles y supone que es decisión del Editor de la Revista publicar o no una entrevista sin ilustración.

A continuación, el cuadro que resume la cantidad de textos y páginas que se ha publicado en esta edición:

No.	TEMA	TEXTOS	%	PÁGINAS	%
1	Belleza	3	12.5%	5	12.5%
2	Medicina Estética	2	8.3%	3	7.5%
3	Salud	3	12.5%	5	12.5%
4	Sexualidad	2	8.3%	3	7.5%
5	Pareja	1	4.1%	2	5%
6	Fitness	1	4.1%	2	5%
7	Personaje	5	20.8%	8	20%
8	Decoración	2	8.3%	4	10%
9	Autos	2	8.3%	2	5%
10	Gastronomía	1	4.1%	3	7.5%
11	Arte	1	4.1%	1	2.5%
12	Tecnología	1	4.1%	2	5%
	TOTAL:	24		40	

En esta edición, el tema de personaje aparece en séptimo lugar pero con una relevancia de contenido debido a cinco textos con un total de ocho páginas. Este tema ocupa exactamente la quinta parte de la revista con un porcentaje del 20%. Sin embargo, la mayoría de entrevistados no son personajes que llamen la atención del grupo objetivo al cual está dirigido este medio de comunicación. Asimismo los temas tratados ya que son orientados desde un punto de vista cultural y artístico.



Portada: José Francisco Cevallos (La despedida de un grande).

Titulares:

1. Éxito total en la VI edición de la MiniMaratón Ciudad de Quito. (Evento)
2. La energía y los elementos. (Decoración)
3. PoleDance una forma sexy de moldear el cuerpo. (Entretenimiento)

Título	Tema	Género Periodístico	Espacio	Imágenes	Publicidad
Relaciones abiertas	Pareja	Artículo	1 página – 3000 caracteres	50%	No
Ocho claves para descubrir si ella te corresponde	Pareja	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	50%	No
De rienda suelta a su imaginación con el uso de juguetes eróticos	Sexualidad	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	50%	No
¿Quién dijo que solo las mujeres se operan?	Medicina Estética	Artículo	1 página – 3500 caracteres	No	1 página
La afeitada no puede seguir siendo una pesadilla	Salud	Artículo	2 páginas – 3000 caracteres	65%	No
José Francisco Cevallos la despedida de un grande	Personaje	Entrevista	3 páginas – 5000 caracteres	50%	1 página
No se rompa la cabeza pensando qué regalar a un hombre	Regalos	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	50%	No
Fotoprotección en los niños	Salud	Artículo	1 página – 3000 caracteres	No	1 página

El clima, el horario y lugar para entrenar	Salud	Artículo	2 páginas – 3000 caracteres	33%	1/3 de página
Pole dance una forma sexy de moldear el cuerpo	Entretenimiento	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	25%	No
Exponentes nacionales de atletismo y bicicross	Personaje	Artículo	1 página – 2500 caracteres	50%	1 página
Pisos de madera estilo y durabilidad	Decoración	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	50%	No
Las energías y los elementos	Decoración	Artículo	3 páginas – 8000 caracteres	33%	1 página
Una alternativa de energía	Tecnología	Artículo	1 página – 2500 caracteres	33%	1 página
Autos híbridos: ni motor a diesel ni energía solar	Autos	Artículo	2 páginas – 3500 caracteres	50%	No
Cómo entender el arte contemporáneo	Arte	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	50%	No
Quillupangui “el arte necesita mucha disciplina, pasión y entrega...”	Arte	Artículo	2 páginas – 3500 caracteres	60%	No
La herencia musical en la familia Barahona	Arte	Reportaje	2 páginas – 5000 caracteres	65%	No
Jacchigua un proyecto cultural de identidad	Arte	Artículo	2 páginas – 3500 caracteres	50%	No
Turismo, aventura y relajación en el recinto Naranjito	Turismo	Reportaje	4 páginas – 5000 caracteres	75%	No
Mini maratón Ciudad de Quito	Evento	Noticia	4 páginas - 2500	80%	No

Publirreportajes:

Título	Tema	Espacio	Imágenes	Publicidad
Hidrolipoclasia ultrasónica	Medicina Estética	1 página – 2000 caracteres	40%	1 página

Un día inolvidable para el ser más querido el padre	Relajación	2 páginas – 2000 caracteres	66%	1/2 página
¿Son recomendables los productos dietéticos?	Salud	1 página – 2500 caracteres	25%	1 página
Arroz marinero	Gastronomía	1 página – 500 caracteres	75%	No
Cazuela de mariscos	Gastronomía	1 página – 250 caracteres	75%	No
Ceviche de camarón	Gastronomía	1 página – 125 caracteres	75%	No
Conchitas asadas	Gastronomía	1 página – 100 caracteres	75%	No

Textos periodísticos: 21

Publirreportajes: 7

Textos con fuente: 19 (67.8%)

Publicidades: 10

Total de páginas analizadas: 59 (84.2%)

Pasar de 13 a 12 temas, pasó por desapercibido en el público, pero de 12 ascender a 15 temas, ya fue notorio para los lectores. En esta edición, se incluyen textos periodísticos correspondientes a los temas de relajación, regalos y turismo. Pero, no se topa dos temas que son muy importantes para cumplir con el eje comunicativo de este medio: belleza y fitness.

La belleza es un tema de gran interés para el público femenino, especialmente al grupo objetivo de 20 a 30 años. Mientras que el fitness, depende de los gustos e

intereses de cada mujer. Sin embargo, este último tema es de suma importancia para que la revista cumpla su slogan: vivir con plenitud y equilibrio.

Además el mes de junio, por ser del padre, se ha escogido a José Francisco Cevallos como portada. Sin embargo la entrevista se centra en su perfil como futbolista, lo cual no es de interés femenino, a excepción de mujeres fanáticas de él o de este deporte.

A continuación, el cuadro explicativo correspondiente a esta edición.

No.	TEMA	TEXTOS	%	PÁGINAS	%
1	Pareja	2	7.1%	3	5.8%
2	Sexualidad	1	3.5%	2	3.9%
3	Medicina Estética	2	7.1%	2	3.9%
4	Salud	4	14.2%	6	11.7%
5	Personaje	2	7.1%	4	7.8%
6	Relajación	1	3.5%	2	3.9%
7	Regalos	1	3.5%	2	3.9%
8	Entretenimiento	1	3.5%	2	3.9%
9	Decoración	2	7.1%	5	9.8%
10	Tecnología	1	3.5%	1	1.9%
11	Autos	1	3.5%	2	3.9%
12	Arte	4	14.2%	8	15.6%
13	Gastronomía	4	14.2%	4	7.8%
14	Turismo	1	3.5%	4	7.8%
15	Evento	1	3.5%	4	7.8%
	TOTAL:	28		51	

Esta vez, el arte tiene un predominio tanto en la cantidad de textos como en el número de páginas. De 51 páginas analizadas, ocho de ellas corresponden a este tema como un porcentaje de 15.6%. En segundo lugar se encuentra la salud, tema muy importante que se ha tratado cuatro veces con un total de seis páginas. Lo que también lleva a pensar una contradicción de temas relevantes en comparación de las anteriores ediciones.



Portada: Fotografía comprada (Moda deportiva)

Titulares:

1. Tipos de fitness. (Fitness)
2. Asertividad Sexual. (Sexualidad)
3. Danza árabe (Personaje)
4. La vanidad también es cuestión de hombres. (Belleza)

Título	Tema	Género Periodístico	Espacio	Imágenes	Publicidad
Asertividad sexual	Sexualidad	Artículo	2 páginas – 3000 caracteres	50%	No
Pérdida de la atracción	Pareja	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	40%	No
La vanidad también es cuestión de hombres	Belleza	Artículo	1 página – 3000 caracteres	33%	1 página
¿Harta de las puntas abiertas?	Belleza	Artículo	2 páginas – 2000 caracteres	50%	1/2 página
¿Cansada del mismo look de siempre?	Belleza	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	30%	No
Zapatos para toda la vida	Moda	Artículo	1 página – 3500 caracteres	30%	No
Hippie Style inspiración de verano	Moda	Artículo	1 página – 2000 caracteres	60%	No
Ropa deportiva para entrenar	Salud	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	50%	No
Todo un gimnasio en una pelota	Fitness	Reportaje	2 páginas – 5000 caracteres	40%	No
El power jump con todo el poder del salto	Fitness	Artículo	2 páginas – 3000 caracteres	60%	No
Nacidos para durar	Deporte	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	75%	No

¿De qué genio estará hoy San Pedro?	Deporte	Crónica	3 páginas – 6000 caracteres	66%	1 página
El maketuning	Autos	Artículo	2 páginas – 3000 caracteres	50%	No
Cómo entender el arte contemporáneo (parte II)	Arte	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	50%	No
La Catedral de Sal una maravilla arquitectónica	Arte	Reportaje	2 páginas – 5000 caracteres	50 %	2 páginas
El Feng Shui y los colores	Decoración	Artículo	4 páginas – 6000 caracteres	60	No
Damiana Levy, alma de una artista bailarina	Personaje	Artículo	3 páginas – 3500 caracteres	66%	1 página
Gabino Torres	Personaje	Entrevista	2 páginas – 2500 caracteres	60%	No
Jugos fuente de vitaminas y minerales	Gastronomía	Reportaje	4 páginas – 5000 caracteres	50%	No
Sabores de la gastronomía ecuatoriana	Gastronomía	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	25%	No
Expo Belleza 2011	Evento	Noticia	1 página – 2500 caracteres	40%	1 página

Publirreportajes:

Título	Tema	Espacio	Imágenes	Publicidad
Lifting facial con hilos tensores	Medicina Estética	1 página – 2000 caracteres	60%	1 página
Dermabrasión	Medicina Estética	2 páginas – 3500 caracteres	40%	1/2 página
Vacaciones en familia Yumbo Spa	Relajación	2 páginas 2000 caracteres	25%	1/2 página

Textos periodísticos: 21

Publirreportajes: 3

Textos con fuente: 13 (54.1%)

Publicidades: 10

Total de páginas analizadas: 56 (80%)

Esta edición conserva el mismo número de temas que la anterior, pero no hay texto que corresponda a entretenimiento, tecnología, regalos y turismo. En vez de estos temas, se ha retomado la belleza y el fitness, y se incluye dos temas nuevos: la moda y el deporte.

La moda es otro tema de gran interés femenino. El saber las tendencias actuales en ropa y accesorios, capta la atención de la mayoría de mujeres. Mientras que los temas de deporte abarcados están relacionados con turismo de aventura.

En lo referente a la portada, no es una fotografía común y corriente lo cual puede llamar la atención. Así mismo, los cinco titulares que se muestran responden a los temas relevantes que se tratan en el interior de la revista.

En lo concerniente a temas, en esta edición predomina más la belleza con tres textos periodísticos, mientras que por espacio o número de páginas predomina la gastronomía, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

No.	TEMA	TEXTOS	%	PÁGINAS	%
1	Sexualidad	1	4.1%	2	4%
2	Pareja	1	4.1%	2	4%
3	Belleza	3	12.5%	5	10.2%
4	Medicina Estética	2	8.3%	3	6.1%
5	Relajación	1	4.1%	2	4%
6	Moda	2	8.3%	2	4%
7	Salud	1	4.1%	2	4%
8	Fitness	2	8.3%	4	8.1%
9	Deporte	2	8.3%	5	10.2%
10	Autos	1	4.1%	2	4%
11	Arte	2	8.3%	4	8.1%
12	Decoración	1	4.1%	4	8.1%
13	Personaje	2	8.3%	5	10.2%
14	Gastronomía	2	8.3%	6	12.2%
15	Evento	1	4.1%	1	2%
	TOTAL:	24		49	

A diferencia de las otras revistas, en esta edición se han resaltado dos temas, ya que existe una variación entre la cantidad de textos tratados y el número de páginas. Aunque la belleza y la gastronomía no mantengan relación, ambas son temas que se dirigen a la mujer actual; a quien le gusta verse bella y el aprender o descubrir una receta nueva para una ocasión especial.



Portada: Fotografía comprada (Un encuentro con el arte)

Titulares:

1. Un encuentro con el arte (Arte)
2. Power Flex. (Fitness)
3. Moda universitaria. (Moda)
4. Terrazas ajardinadas. (Tecnología)

Título	Tema	Género Periodístico	Espacio	Imágenes	Publicidad
Explote su talento y el de la empresa	Empresarial	Artículo	1 página – 2000 caracteres	40%	1 página
La falta de experiencia laboral puede ser una ventaja	Empresarial	Artículo	1 página – 2500 caracteres	40%	1 página
Tecnología sueca al servicio de la naturaleza	Empresarial	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	33%	No
Inhabilidad para el cortejo	Pareja	Artículo	2 páginas – 3000 caracteres	50%	No
Lado oscuro	Sexualidad	Artículo	2 páginas – 2500 caracteres	20%	1/2 página
Vive tu rutina sin morir en el intento	Relajación	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	40%	2 páginas
Conquista a través de los labios	Belleza	Artículo	2 páginas – 3500 caracteres	50%	No
Un lujo a tu alcance	Empresarial	Reportaje	1 página – 2000 caracteres	25%	1 página

La mejor forma de estimular el crecimiento	Fitness	Artículo	1 página – 2500 caracteres	40%	1 página
Escogiendo equipos para entrenar	Fitness	Artículo	2 páginas – 2000 caracteres	25%	No
Consciencia y filosofía para el cuerpo	Fitness	Artículo	2 páginas – 3000 caracteres	22%	1/3 de página
Stretching: flexibiliza todos tus músculos	Fitness	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	25%	No
El ropero universitario qué, cómo y con qué	Moda	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	50%	No
El agua en el feng shui	Decoración	Artículo	3 páginas – 6000 caracteres	33%	1 página
Iluminación de espacios: entre Caín y Abel	Decoración	Artículo	1 página – 2500 caracteres	25%	1 página
Un encuentro con el arte	Arte	Reportaje	3 páginas – 6000 caracteres	40%	1 página
Sáquele el jugo al mango	Gastronomía	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	40%	No
La arquitectura del paisaje y la vegetación	Naturaleza	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	30%	2 páginas
Las ciudades podrían cubrirse de verde	Tecnología	Artículo	2 páginas – 3500 caracteres	40%	No
Contaminación electromagnética	Tecnología	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	50%	No

Publirreportajes:

Título	Tema	Espacio	Imágenes	Publicidad
Dígale sí al condón femenino	Sexualidad	2 páginas – 4500 caracteres	20%	1/3 de página
Yumbo Spa and resort	Relajación	2 páginas – 1000 caracteres	50%	1/2 página
Acné tratamientos y cuidados específicos	Salud	1 página – 2000 caracteres	20%	1 página
29 años de la tradición de la buena comida	Gastronomía	4 páginas – 2000 caracteres	75%	No

Textos periodísticos: 20

Publirreportajes: 4

Textos con fuente: 14 (58.3%)

Publicidades: 16

Total de páginas analizadas: 58 (82.8%)

En esta edición, se produce una ligera pero notable descendencia de temas (de 15 a 13). No se encuentra ningún texto de medicina estética, evento, no hay personaje ni autos. Sin embargo, es sorprendente el surgimiento de nuevos temas, esta vez se trata del tema empresarial y sobre la naturaleza.

Acerca de los dos primeros artículos: “Explote su talento y el de la empresa” y “La falta de experiencia laboral puede ser una ventaja”, su publicidad es acerca de la medicina estética. A pesar de que la publicidad no tiene que ir de la mano con la línea editorial, ningún texto aborda ese tema. Mientras que en anteriores ediciones no constan artículos relacionados con el campo laboral.

En este aspecto se puede evidenciar un alto nivel de dependencia hacia la publicidad. La Revista Saludable Style depende de la publicidad que consiga el departamento de comercialización para proceder a redactar los artículos. Incluso pueden surgir cambios de última hora en torno a la publicidad, lo cual interfiere y afecta al contenido periodístico.

Por otra parte, la portada denota ser una mujer de la década de 1980, por el peinado y camiseta de la modelo. Además, en las anteriores ediciones la portada ha tenido relación con los titulares, pero en esta edición no. El titular destacado es “Un

encuentro con el arte”, el cual consiste en un reportaje acerca del Centro de Arte Contemporáneo. ¿Qué relación tiene el texto de un museo con la foto de una mujer acostada en un parque?

A continuación, el cuadro explicativo:

No.	TEMA	TEXTOS	%	PÁGINAS	%
1	Empresarial	4	16.6%	5	10.8%
2	Sexualidad	2	8.3%	4	8.6%
3	Pareja	1	4.1%	2	4.3%
4	Relajación	2	8.3%	4	8.6%
5	Belleza	1	4.1%	2	4.3%
6	Salud	1	4.1%	1	2.1%
7	Fitness	4	16.6%	7	15.2%
8	Moda	1	4.1%	2	4.3%
9	Decoración	2	8.3%	4	8.6%
10	Arte	1	4.1%	3	6.5%
11	Gastronomía	2	8.3%	6	13%
12	Naturaleza	1	4.1%	2	4.3%
13	Tecnología	2	8.3%	4	8.6%
	TOTAL:	24		46	

Mientras que en la edición 68 no se encontró artículos que aborden el fitness, en la edición 70 es el tema con mayor relevancia, tanto en textos como en páginas. Sin embargo ocupa el séptimo lugar de acuerdo al orden de los temas tratados. Lo preocupante es que de los cuatro textos, solo uno tiene su respectiva fuente.



Portada: Imagen de la Feria (Edición especial Expobelleza 2011).

Titulares:

1. La eterna juventud se puede recuperar. (Medicina Estética)
2. Moda en tu rostro. (Moda)
3. El mapa mundi corporal. (Relajación)
4. Control eyaculatorio (Sexualidad)

Título	Tema	Género Periodístico	Espacio	Imágenes	Publicidad
Moda en tu rostro	Moda	Artículo	2 páginas – 2500 caracteres	60%	No
Cuidado con el cabello quebradizo	Belleza	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	50%	2 páginas
¡¡¡ No hay nada mejor que un rostro saludable!!!	Belleza	Artículo	2 páginas – 4500 caracteres	20%	2 páginas
Las almendras: un secreto de belleza	Belleza	Artículo	1 página – 2500 caracteres	40%	1 página
El masaje: explorando el mapamundi corporal	Relajación	Artículo	2 páginas – 3500 caracteres	50%	No
¿Cómo se logra un cuerpo espectacular?	Belleza	Artículo	1 página – 3000 caracteres	35%	1 página
Salud responsable con alimentos orgánicos	Salud	Artículo	2 páginas – 1500 caracteres	20%	1/2 página
Si quieres piel de bebé, usa luz	Belleza	Artículo	1 página – 3000 caracteres	33%	1 página
Bebidas mágicas	Gastronomía	Artículo	2 páginas – 3500 caracteres	30%	1/3 de página
¿Rápido o lento? El control eyaculatorio	Sexualidad	Artículo	2 páginas – 3000 caracteres	60%	No
SOS para estómagos mimados	Salud	Artículo	2 páginas – 3000 caracteres	50%	1/3 de página

Enfermedades cardiovasculares y actividad física	Salud	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	50%	1/3 de página
La atracción mental promete resultados duraderos	Salud	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	25%	1/3 de página
Mamá ¿por qué me cae nieve de la cabeza?	Salud	Artículo	1 página – 3000 caracteres	30%	1 página
Tiempo de amar	Pareja	Artículo	2 páginas – 3000 caracteres	63%	No
La sala y el feng shui	Decoración	Artículo	3 páginas – 6000 caracteres	50%	1 página
Casa María Augusta Urrutia (Parte I)	Arte	Reportaje	4 páginas – 5000 caracteres	50%	1/2 página
Soluciones para conservar los pulmones del planeta	Naturaleza	Artículo	2 páginas – 5000 caracteres	25%	No
“La montaña es un lugar donde no sirven las reglas”	Turismo	Artículo	3 páginas – 5000 caracteres	45%	1 página
Cuidar el planeta es una cuestión de compromiso	Naturaleza	Artículo	2 páginas – 4000 caracteres	40%	2 páginas
71 años al servicio de la salud	Empresarial	Reportaje	2 páginas – 3000 caracteres	30%	1/2 página

Publirreportajes:

Título	Tema	Espacio	Imágenes	Publicidad
Ventajas del condón femenino	Sexualidad	1 página – 1500 caracteres	33%	1/3 de página + 1 página
La Ritidectomía rejuvenece el rostro	Medicina Estética	2 páginas – 3500 caracteres	50%	2 páginas
La eterna juventud perdida ahora se puede recuperar	Medicina Estética	2 páginas – 3000 caracteres	40%	1/3 de página
Choco y vinoterapia	Relajación	1 página – 1500 caracteres	25%	1 página
Amigos con derecho	Pareja	2 páginas – 3000 caracteres	60%	1/3 de página

Textos periodísticos: 21

Publirreportajes: 5

Textos con fuente: 13 (50%)

Publicidades: 26

Total de páginas analizadas: 66 (84.6%)

En esta edición, la cantidad de temas se conserva, sin embargo hay un pequeño cambio. No se incluye el tema de fitness ni tecnología, y nuevamente se trata acerca de medicina estética y turismo.

En la edición No. 71 de la Revista Saludable Style, llama la atención el nivel elevado de publicidad en comparación con las anteriores ediciones. Si bien antes, el número de anuncios publicitarios por edición estuvieron comprendidos de de 10 a 17, esta vez, asciende a 26. Sin embargo, la cantidad de textos periodísticos se mantiene en el margen de 24 a 28. Por lo tanto, se hizo necesario una reducción de la cantidad de caracteres, mas no de artículos.

La parte gráfica de un medio impreso es muy importante, ya que es un favor detonante que incentiva o no a leer los artículos y a comprar la revista. Sin embargo cada persona tiene su motivo para la compra de un medio impreso; cierto público puede adquirir por la portada, otro por los titulares o tal vez porque le llamó la atención algún título que leyó en el índice.

En esta ocasión, el tema de salud predomina con cinco textos periodísticos y con un total de nueve páginas, tal como lo muestra el siguiente cuadro:

No.	TEMA	TEXTOS	%	PÁGINAS	%
1	Moda	1	3.8%	2	4%
2	Sexualidad	2	7.6%	3	6%
3	Belleza	5	19.2%	7	14%
4	Medicina Estética	2	7.6%	4	8%
5	Relajación	2	7.6%	3	6%
6	Salud	5	19.2%	9	18%
7	Gastronomía	1	3.8%	2	4%
8	Pareja	2	7.6%	4	8%
9	Decoración	1	3.8%	3	6%
10	Arte	1	3.8%	4	8%
11	Naturaleza	2	7.6%	4	8%
12	Turismo	1	3.8%	3	6%
13	Empresarial	1	3.8%	2	4%
	TOTAL:	26		50	

El tema de salud se acerca mucho a la quinta parte del contenido total de la revista, lo cual es positivo ya que responde al nombre de la revista. Pese a que la cantidad de textos periodísticos se mantiene en relación a las anteriores ediciones, el número de páginas de este tema relevante es superior. Esto se puede dar a causa de la feria en la cual el Grupo Editorial Conexión formó parte.

3.5.1.2 Análisis General:

Se ha analizado seis ediciones continuas de la propuesta comunicativa del Grupo Editorial Conexión, Revista Saludable Style. Las cinco primeras, tienen un total de 70 páginas, a excepción de la edición No. 71, debido al incremento de publicidad gracias a la ExpoBelleza, una feria que se llevó a cabo en septiembre del presente año.

El contenido de las primeras páginas varía en cada edición, sin embargo en las seis ediciones se ha podido apreciar un publibreportaje de “Fájate” y el editorial del medio de comunicación.

En cada edición, se ha analizado los artículos que se encuentran en el índice. Luego de esto, se realizó el 29 de septiembre de 2011, en las instalaciones del Grupo

Editorial Conexión en la ciudad de Quito, el análisis de la Revista Saludable Style con un grupo objetivo seleccionado. De acuerdo a los miembros del grupo focal, las lectoras se basan en el índice para leer los artículos. Por esta razón, existe una pequeña variación en el número de páginas analizadas en cada edición:

No. 66: 54 páginas.	————→	13 espacios publicitarios.
No. 67: 54 páginas.	————→	17 espacios publicitarios.
No. 68: 59 páginas.	————→	10 espacios publicitarios.
No. 69: 56 páginas.	————→	10 espacios publicitarios.
No. 70: 58 páginas.	————→	16 espacios publicitarios.
No. 71: 66 páginas.	————→	26 espacios publicitarios.

En el capítulo II se hizo referencia a la publicidad y de acuerdo a palabras de Mario Kaplún “Los medios de comunicación subsisten por la publicidad”. Por esta razón el número de publicidades correspondientes a estas seis ediciones varía, ya que depende de los contratos que el departamento de comercialización realice. No siempre va a existir el mismo número de publicidad en todas las ediciones.

Sin embargo, se puede apreciar un alto nivel de inversión publicitaria en la edición No. 71, debido a la feria mencionada anteriormente, ya que este medio de comunicación estuvo presente para obsequiar revistas y de esta manera poder “enganchar” al público para el registro de suscripciones.

De acuerdo a los ingresos aproximados de la revista, el monto por cada edición varía, ya que ciertos espacios publicitarios son en base a contratos, mientras que con la mayoría se ha llegado a acuerdos de canje.

Es evidente la estrecha dependencia que este medio de comunicación mantiene con la publicidad; tal es el caso del artículo concerniente a lo laboral con espacio publicitario de medicina estética. Esta leve pero grande contradicción de contenido, puede generar criterios negativos por parte del público, ya que el contenido periodístico no mantiene relación con la publicidad.

3.5.1.2.1 Portadas:

En lo concerniente a las portadas, Saludable Style no maneja una identidad gráfica. En ciertas ediciones, la fotografía de portada corresponde a personas que son imagen de un evento o personajes a nivel nacional, pero en otras, son fotografías compradas mediante una página por internet.

No. 66: Andrea Pinasco	—————>	Miss Pacífico.
No. 67: Sofía Arteta	—————>	La mejor corona es ser mamá.
No. 68: José Francisco Cevallos	—————>	La despedida de un grande.
No. 69: Fotografía comprada	—————>	Moda deportiva.
No. 70: Fotografía comprada	—————>	Un encuentro con el arte.
No. 71: Paola Ríos	—————>	Expobelleza.

Si se pone atención a los titulares pertenecientes a cada una de las portadas, el que llama la atención, por su falta de concordancia, es el de la edición No. 70. Se puede apreciar a una chica sonriendo; por su apariencia física parece ser una fotografía antigua. Sin embargo, ¿qué relación mantiene esta imagen con el titular principal y los demás?

Acerca de la cantidad de titulares en la portada, se puede decir que tiene una mínima variación de acuerdo a la imagen de fondo que conste en cada edición. En la edición 68 y 70 constan dos titulares; en la 67, 69 y 71 cinco titulares mientras que en la 66 se leen seis titulares.

Los titulares: “Soy bella, tarjeta de descuento médico y personal” (edición 66) y “Edición especial Expobelleza 2011” (edición 71), responden a una publicidad, mas no a un artículo. Al respecto, el editor de la revista comenta: “Es un interés propio del medio que viola las reglas de cómo titular; bajo ningún término se puede colocar publicidad en la portada. Lo máximo que se puede hacer es colocar logos de auspicio pero aun así se ensucia la portada.”

En las seis ediciones, aparecen un total de 14 temas correspondientes a los titulares de portada. Se ha realizado un cuadro para poder determinar el tema de mayor

relevancia y posteriormente poder determinar si mantiene relación con la relevancia del contenido.

No.	TEMA	66	67	68	69	70	71	TOTAL	%
1	Arte	x	x			x		3	13%
2	Belleza				x			1	4.3%
3	Decoración	x		x				2	8.6%
4	Entretenimiento			x				1	4.3%
5	Evento			x				1	4.3%
6	Fitness				x	x		2	8.6%
7	Gastronomía		x					1	4.3%
8	Medicina Estética	x	x				x	3	13%
9	Moda					x	x	2	8.6%
10	Personaje				x			1	4.3%
11	Relajación						x	1	4.3%
12	Salud		x					1	4.3%
13	Sexualidad	x			x		x	3	13%
14	Tecnología					x		1	4.3%
	TOTAL							23	

Está claro entonces, que los temas que predominan en las portadas son: arte, medicina estética y sexualidad.

3.5.1.2.2 Temas relevantes de contenido:

Una revista puede tener un eje editorial, pero eso no le impide abarcar diferentes temáticas. En cada edición de Saludable Style, ha surgido variaciones respecto a los temas tratados. Sin embargo, siempre se ha escrito acerca de los siguientes temas: arte, decoración, gastronomía, pareja, salud, sexualidad. Por lo que se podría decir, que esta es la agenda mediática de la Revista Saludable Style.

La belleza, fitness, medicina estética, moda y turismo, son temas de interés por parte del público femenino, pero se acuerdo a las seis ediciones escogidas para llevar acabo este análisis, no han sido constantes en su publicación.

En el caso de belleza, no hay ningún artículo que responda a este tema en la edición 68. Fitness no está presente en las ediciones 68 y 71, ni medicina estética en la 70. La

moda, siendo un tema de gran acogida por las mujeres, no se encuentra en las ediciones 66, 67 y 68. Y el turismo sólo se presenta en la edición 68 y 71, lo cual puede dejar abierta la duda de que este tema pueda ser publicado trimestralmente.

En total, se ha tratado 21 temas, de los cuales tres de ellos se han tratado en una sola edición: deporte, regalos y relajación. A continuación se presenta el cuadro que explica el número de veces que se repiten los temas en las revistas:

No.	TEMA	66	67	68	69	70	71	TOTAL	%
1	Arte	x	x	x	x	x	x	6	7.6%
2	Autos		x	x	x			3	3.8%
3	Belleza	x	x		x	x	x	5	6.4%
4	Decoración	x	x	x	x	x	x	6	7.6%
5	Deporte				x			1	1.2%
6	Empresarial					x	x	2	2.5%
7	Entretenimiento	x		x				2	2.5%
8	Evento	x		x	x			3	3.8%
9	Fitness	x	x		x	x		4	5.1%
10	Gastronomía	x	x	x	x	x	x	6	7.6%
11	Medicina Estética	x	x	x	x		x	5	6.4%
12	Moda				x	x	x	3	3.8%
13	Naturaleza					x	x	2	2.5%
14	Pareja	x	x	x	x	x	x	6	7.6%
15	Personaje	x	x	x	x			4	5.1%
16	Regalos			x				1	1.2%
17	Relajación			x				1	1.2%
18	Salud	x	x	x	x	x	x	6	7.6%
19	Sexualidad	x	x	x	x	x	x	6	7.6%
20	Tecnología	x	x	x		x		4	5.1%
21	Turismo			x			x	2	2.5%
	TOTAL							78	

3.5.1.2.3 Temas con mayor cantidad de páginas:

En el cuadro anterior, se mostró el porcentaje total de temas de acuerdo a los artículos tratados en las revistas. Pero de acuerdo a la teoría de la agenda-setting, también se hace necesario saber que temas son los que más espacio ocupan. A continuación se muestra el cuadro en donde se puede determinar cuáles son los temas de mayor extensión:

No.	TEMA	66	67	68	69	70	71	TOTAL	%
1	Arte	4	1	8	4	3	4	24	8.5%
2	Autos		2	2	2			6	2.1%
3	Belleza	6	5		5	2	7	25	8.9%
4	Decoración	2	4	5	4	4	3	22	7.8%
5	Deporte				5			5	1.7%
6	Empresarial					5	2	7	2.5%
7	Entretenimiento	3		2				5	1.7%
8	Evento	1		4	1			6	2.1%
9	Fitness	2	2		4	7		15	5.3%
10	Gastronomía	5	3	4	6	6	2	26	9.2%
11	Medicina Estética	3	3	2	3		4	15	5.3%
12	Moda				2	2	2	6	2.1%
13	Naturaleza					2	4	6	2.1%
14	Pareja	2	2	3	2	2	4	15	5.3%
15	Personaje	3	8	4	5			20	7.1%
16	Regalos			2				2	0.7%
17	Relajación			2	2	4	3	11	3.9%
18	Salud	6	5	6	2	1	9	29	10.3%
19	Sexualidad	2	3	2	2	4	3	16	5.7%
20	Tecnología	5	2	1		4		12	4.2%
21	Turismo			4			3	7	2.5%
	TOTAL							280	

Con un total de 280 páginas destinadas a textos periodísticos en las seis ediciones, es evidente que el tema salud posee la mayor cantidad de espacios. Este tema ha sido continuo en las seis ediciones al igual que la gastronomía. A estas dos temáticas, le sigue la belleza, arte y decoración.

Para establecer cuál es la agenda mediática de la Revista Saludable Style, se ha realizado un cuadro comparativo entre la relevancia de temas y el número de páginas que estos ocupan:

No.	TEMAS	%	PÁGINAS	#
1	Salud	7.6%	Salud	29
2	Gastronomía	7.6%	Gastronomía	26
3	Arte	7.6%	Belleza	25
4	Decoración	7.6%	Arte	24
5	Sexualidad	7.6%	Decoración	22
6	Pareja	7.6%	Personaje	20
7	Belleza	6.4%	Sexualidad	16

8	Medicina Estética	6.4%	Pareja	15
9	Personaje	5.1%	Medicina Estética	15
10	Fitness	5.1%	Fitness	15
11	Tecnología	5.1%	Tecnología	12
12	Autos	3.8%	Relajación	11
13	Evento	3.8%	Empresarial	7
14	Moda	3.8%	Turismo	7
15	Empresarial	2.5%	Autos	6
16	Turismo	2.5%	Evento	6
17	Naturaleza	2.5%	Moda	6
18	Entretenimiento	2.5%	Naturaleza	6
19	Relajación	1.2%	Deporte	5
20	Deporte	1.2%	Entretenimiento	5
21	Regalos	1.2%	Regalos	2

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, existe una pequeña variación en la posición que la belleza ocupa. En orden de relevancia de temas, se encuentra en séptimo lugar, debido a que en una edición no se publicaron artículos al respecto. Mientras que por números de páginas, se encuentra en tercer lugar.

Asimismo, hay una ligera diferencia en lo concerniente al personaje. En importancia de tema se encuentra en noveno lugar mientras que por páginas se encuentra en sexto.

Sin embargo los diez primeros temas de cada columna son los mismos, y es un número representativo y adecuado para poder determinar la agenda pública. Por lo tanto, después de haber analizado seis ediciones, contar los artículos y clasificarlos en sus respectivos temas, la agenda mediática de la Revista Saludable Style es la siguiente:

1. Salud
2. Gastronomía
3. Belleza
4. Arte
5. Decoración

6. Personaje
7. Sexualidad
8. Pareja
9. Medicina Estética
10. Fitness

3.5.2 Normas Informativas:

De acuerdo a la metafórica cebolla del establecimiento de la agenda mediática propuesta por Maxwell McCombs, las normas informativas son las que definen a la agenda de los medios.

Dentro de la organización del Grupo Editorial Conexión, se encuentra la limitación periodística. Como se puede apreciar en los créditos de las revistas, el medio está conformado por de tres a cinco periodistas, incluido el editor. La edición 67 la han trabajado tres periodistas; la 66, 70 y 71 cuatro periodistas; la 68 y 69 cinco periodistas.

Del equipo periodístico, el editor es el único profesional, ya que dos periodistas son egresadas y las otras dos son pasantes que están cursando los últimos niveles de su carrera. Entonces, tres periodistas cumplen con la jornada completa de su trabajo, mientras que las otras dos acuden irregularmente al medio de comunicación.

Es necesario mencionar esto, para conocer la limitación que posee el medio ante las coberturas. Siempre una persona debe quedarse en el medio por cualquier eventualidad. Por lo tanto, dos periodistas son los que podrían cubrir diferentes eventos el mismo día. Sin embargo esto ha ocurrido muy rara vez; se podría decir que aproximadamente dos veces por mes.

En lo que a material periodístico se refiere, el medio posee únicamente una grabadora, la cual es compartida entre todos. Ante esta grave limitación, una periodista optó por comprarse su propia grabadora y de esta manera ambos equipos han sido compartidos.

Algo similar ocurre con la fotografía. El medio no posee un fotógrafo de planta y ha contratado a fotógrafos externos para la portada con personajes a nivel nacional. El Grupo Editorial Conexión posee una cámara sencilla o “casera”. Se trata de una Sony de 7 megapíxeles, la cual es un limitante al momento de que los periodistas quieran publicar un artículo de buena calidad.

Vale la pena mencionar, la limitación del equipo gráfico. En las seis ediciones analizadas, han sido dos los diseñadores de cada revista, lo cual ocasiona el retraso en lo que se refiere a la circulación de la revista.

Como se mencionó en el punto 3.3, la revista tiene un gran problema de circulación, ya que no cumple con las fechas establecidas para su distribución. Este asunto se mencionará más adelante en el Problema Más Importante (PMI).

3.5.3 Otros medios informativos:

De acuerdo a la teoría de McCombs, los otros medios informativos consisten en la influencia y relación con las agendas pertenecientes a otros medios de comunicación.

En las pocas coberturas que se ha realizado, han asistido periodistas de otros medios de comunicación como son:

- Programa N’Boga (Telerama)
- Radio Sonorama
- Radio Pública
- Diario El Hoy
- Revista Vive Light
- Revista Familia (Grupo El Comercio)

De estos medios, uno es televisivo, dos radiales y tres impresos. Por lo tanto, no se puede hacer una comparación con los tres primeros por ser de otro tipo de medio de

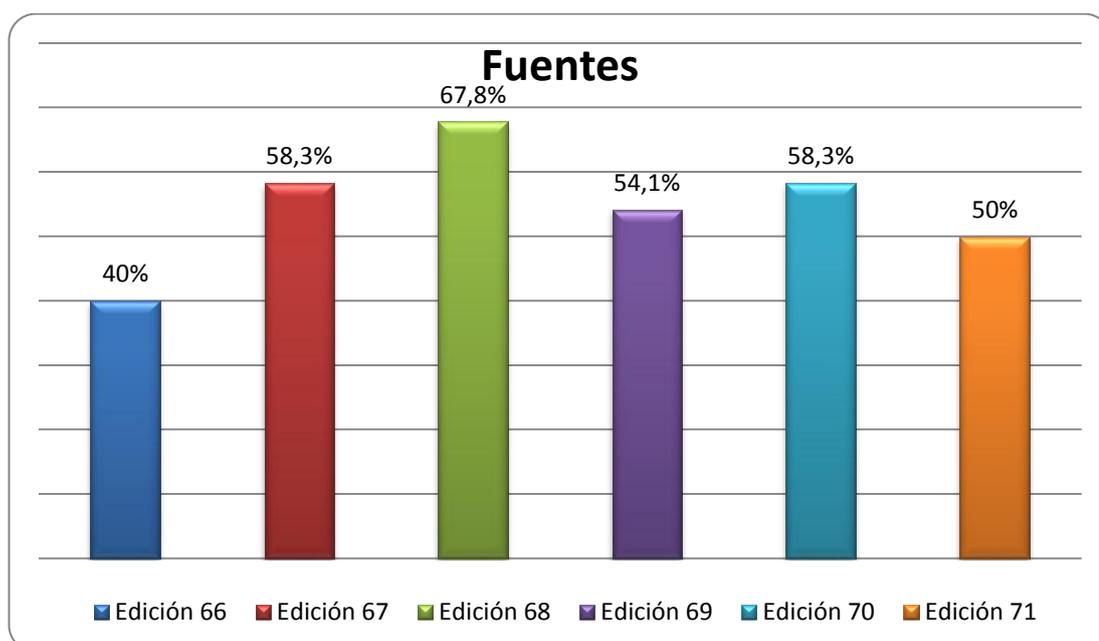
comunicación. Con el diario Hoy, no se podría tampoco hacer una relación por ser un medio coyuntural de emisión diaria.

Sin embargo la revista Vive Light de edición bimensual, abarca temáticas saludables, mientras que la revista Familia de edición semanal, trata de temas variados como el arte, belleza, gastronomía, moda, pareja, salud. Por lo que en cierta medida se puede publicar los mismos temas en estas tres revistas, pero la edición en el mercado y el número de páginas, son características que impiden decir que estos medios sean competencia directa con Saludable Style.

3.5.4 Fuentes informativas:

En lo que a fuentes se refiere, Saludable Style posee un gran problema. Aproximadamente la mitad de textos periodísticos, a excepción de las entrevistas y reportajes de turismo, son redactados en base a la información obtenida de internet. Con lo cual se deduce que no se realiza una investigación periodística, se trata de una revista comercial.

Haciendo un recuento, para saber la cantidad exacta de información adquirida por fuente y por internet, a continuación se muestra el siguiente gráfico:



Como se puede apreciar en la gráfica, la edición 68 es la de mayor número de fuentes con el 67.8%. Posteriormente y con el mismo porcentaje de 58.3% se encuentran las ediciones 67 y 70. Le sigue la edición 69 con un porcentaje del 54.1%. Después se encuentra la edición 71 con el 50% y finalmente la 66 con el 40%.

Por lo que, si se hace una suma total, el porcentaje general de textos periodísticos con fuente equivale al 54.7%. El otro 45.3% de información, es adquirida vía web, es decir, mediante la internet.

3.5.5 Agenda Pública:

Una vez descubierto la agenda mediática de la Revista Saludable Style, se procedió a analizar la agenda pública, mediante un grupo focal de 10 mujeres de clase media y media alta. Quienes participaron en este grupo focal fueron:

Alejandra Aguirre	Estudiante de pedagogía	(22 años)
Matilde Arguello	Oftalmóloga	(30 años)
Vanesa Baquero	Diseñadora gráfica	(26 años)
Andrea Guerra	Estudiante de comunicación	(23 años)
Daniela Jácome	Nutricionista	(29 años)
Andrea Jervis	Estudiante de medicina	(21 años)
María del Cisne Jiménez	Cirujana General	(29 años)
Claudia Maya	Periodista	(25 años)
María Clara Obando	Médico Ocupacional	(30 años)
Johanna Palacios	Ginecóloga	(30 años)

Posteriormente, se les hizo llenar una encuesta que consistía en ordenar de mayor a menor, el interés que tenían en los 10 temas correspondientes a la agenda mediática.

En el cuadro que se muestra a continuación, se revela el orden de jerarquía que cada una estableció en las encuestas. Es evidente que cada mujer piensa diferente y para poder determinar cuál es la agenda pública, se contabilizó los temas de mayor repetición en los respectivos puestos que los miembros del grupo focal colocaron:

Alejandra	Matilde	Vanesa	Andrea G	Daniela	Andrea J	Ma. Del Cisne	Claudia	Ma. Clara	Johanna
Salud	Salud	Belleza	Belleza	Salud	Belleza	Salud	Belleza	Salud	Belleza
Pareja	Gastronomía	Salud	Sexualidad	Gastronomía	Sexualidad	Sexualidad	Gastronomía	Sexualidad	Sexualidad
Belleza	Belleza	Sexualidad	Pareja	Belleza	Pareja	Belleza	Sexualidad	Belleza	Pareja
M. Estética	Pareja	Arte	M. Estética	Sexualidad	Arte	Pareja	Salud	Arte	M. Estética
Fitness	Decoración	Decoración	Fitness	Decoración	Fitness	Fitness	Decoración	Pareja	Salud
Personaje	Sexualidad	Personaje	Salud	Pareja	Personaje	Gastronomía	Arte	Personaje	Fitness
Sexualidad	Personaje	Gastronomía	Gastronomía	Fitness	Salud	Arte	Pareja	Fitness	Gastronomía
Gastronomía	M. Estética	Pareja	Arte	M. Estética	Gastronomía	M. Estética	Fitness	Gastronomía	Personaje
Arte	Fitness	M. Estética	Decoración	Arte	M. Estética	Decoración	M. Estética	M. Estética	Decoración
Decoración	Arte	Fitness	Personaje	Personaje	Decoración	Personaje	Personaje	Decoración	Arte

No.	Salud	Gastro.	Belleza	Arte	Decor.	Person.	Sex.	Pareja	M. Estética	Fitness
1	5		5							
2	1	3					5	1		
3			5	3			2	3		
4	1						1	2	3	
5	1				4			1		4
6	1	1		1		4	1	1		1
7	1	3		1		1	1	1		2
8		3		1		1		1	3	1
9				2	3				4	1
10				2	3	4				1

Los números resaltados con negrita, son los que se ha tomado en cuenta para determinar la agenda pública. Para determinar el orden se ha tomado en cuenta el número que se encuentran en el límite superior e inferior. Por lo que, el público femenino jerarquizó el orden de temas que quisieran ver en una revista:

1. Salud
2. Belleza
3. Sexualidad
4. Pareja
5. Arte
6. Fitness
7. Decoración
8. Personaje
9. Gastronomía
10. Medicina Estética.

3.5.5.1 Problema más importante para el público (PMI):

De acuerdo a la teoría de la agenda-setting, antes de proceder a comparar ambas agendas, pública y mediática, es necesario mencionar al vínculo mediador de las mismas. Se preguntó a cada miembro del grupo focal, ¿cuál es el problema más importante de la Revista Saludable Style?

Para analizar cuál es el PMI, es necesario conocer acerca de los gustos, criterios y sugerencias de los miembros elegidos para el grupo focal. A continuación se presenta las preguntas que se formularon, así como un breve análisis de las respuestas recibidas.

1. ¿En qué se fija al momento de comprar una revista?

- En los titulares. (Andrea Jervis)
- En el nombre de la revista. (Matilde Arguello)
- Antes de comprar revistas doy una hojeada, si hay temas que me interesan la compro. (Daniela Jácome).
- No compro una revista para que me entretenga, sino para que me informe. Porque para entretenimiento hay internet. (Johanna Palacios)
- La portada (Vanesa Baquero)

Análisis: Ante la variedad de criterios, no se puede establecer un factor detonante que impulse la compra de revistas por parte del público femenino. Algunas mujeres se guían en la portada de revista que incluye el nombre, titulares e imagen. Mientras que otras prefieren revisar su contenido para ver si es de su interés algún tema tratado.

2. ¿Qué revistas compra?

- Cosmopolitan y Seventeen. (Andrea Jervis)
- Cosmopolitan porque dan buenos tips de sexo y revistas médicas de oftalmología. (Matilde Arguello)
- Cosmopolitan (Daniela Jácome).

Análisis: La gran mayoría de mujeres que compran revistas, se inclinan por la Cosmopolitan, que es una revista femenina que circula a nivel internacional. Las secciones de este medio de comunicación son: cosmo news, manual masculino, moda & belleza, amor deseo & pasión. Por lo tanto, estos son los temas que en mayor parte captan la atención del público femenino.

3. ¿Qué tipo de artículos le gusta leer?

- Me interesan artículos que me digan dónde comprar cualquier cosa. (Andrea Jervis)
- Los de salud, para ver si es verdad o mentira lo que publican en torno a mis conocimientos (Matilde Arguello)
- Los temas de salud pero con contenido científico (Vanesa Baquero).
- Los últimos descubrimientos de la tecnología y que me informe el lugar para comprar y el precio. (Johanna Palacios)
- Me gustaría que me informen acerca de cómo bajar de peso sin dejar de comer, pero como nutricionista en mi criterio no hay artículos de nutrición. (Daniela Jácome).
- Las últimas tendencias de la moda y pequeños tips para hacer ejercicio. (Andrea Guerra).
- Lo relacionado con el cine, arte, danza, ballet, teatro. (Claudia Maya).
- De turismo pero no los típicos lugares, sino los “huequitos” pequeños que no son muy conocidos pero pueden ser muy divertidos. (Alejandra Aguirre).

- De salud preventiva (María del Cisne Jiménez).
- Acerca de la naturaleza y los animales. Me gusta leer sobre tips para cuidar o alimentar a tu mascota. (María Clara Obando).

Análisis: Al igual que la pregunta 1, ante la variedad de gustos y la diferencia de edad, no se puede determinar un tema fijo que les interese a toda la población femenina. Sin embargo, ante las respuestas del grupo focal, se puede decir que tiene mayor relevancia el tema de salud.

4. ¿Qué importancia otorga a las fuentes en un artículo?

- Es muy importante leer un artículo con fuente, porque hay mucha información que es tergiversada; si lees algo raro creas duda incluso miedo en los lectores. En ese caso averiguaría si es verdad. (Matilde Arguello)
- Todo artículo debe tener su fuente, pero esta no solo debe ser los datos del entrevistado, sino una investigación con datos concretos o más especializados. (Daniela Jácome).
- Debe tener fuente, y si no consta en el artículo debe estar en los créditos de la revista. (María del Cisne Jiménez).
- Si no tiene fuente y es escrito por el periodista, que conste el nombre de él/ella. Eso es positivo porque a más de que se da a conocer el nombre del periodista, se va creyendo en el periodismo nacional. (María Clara Obando).

Análisis: En esta pregunta los participantes estuvieron de acuerdo con la importancia de la fuente en los artículos, y más aún en los relacionados a temas como la salud y la medicina estética. El revelar la fuente, incrementa la credibilidad de la sociedad hacia los periodistas. Artículos sin fuente se puede encontrar en cantidad en el portal web, y por esta razón algunas personas recurren a libros o revistas para cerciorarse de que un profesional o experto corrobora tal información.

5. ¿Qué edición de Saludable Style le gusto más?

- 66: Andrea Pinasco (Andrea Guerra, Daniela Jácome y María del Cisne Jiménez)
- 69: Moda deportiva (Andrea Jervis, Alejandra Aguirre, Claudia Maya, María Clara Obando)
- 71: Expobelleza (Matilde Arguello, Vanesa Baquero y Johanna Palacios)

Análisis: Tres fueron las ediciones de mayor agrado por parte del público. Sin embargo la que obtuvo mayor acogida fue la edición número 66, cuyo principal titular de portada es la “moda deportiva”. Si se revisa en las páginas anteriores el análisis de esta edición, se puede establecer que es la que más cumple con los temas de la agenda mediática, además de ser la revista que más llamó la atención por su portada y titulares. Por lo tanto se puede decir que a nivel individual, la edición 69 de la Revista Saludable Style determina la agenda pública.

6. ¿Es de su agrado el diseño o la parte gráfica de la revista?

- No me llama la atención el diseño. (Andrea Jervis)
- Me gusta que la posición de los titulares sea diferente y no solo arriba. También me gusta el empleo del color rojo (Matilde Arguello)
- Los colores son correctos, ya que al ser revista de salud tiene que manejar colores claros, no como “Mariela” que utiliza colores escandalosos. (Vanesa Baquero).
- Si me gustan los colores y su tamaño. (Daniela Jácome).

Análisis: Pese a que no es objeto de estudio la parte gráfica de la revista, se formuló esta pregunta ya que es un factor muy importante que incide al momento de comprar o no este medio de comunicación. En su mayoría e incluyendo a la diseñadora

gráfica, al grupo focal le agradó el diseño, el empleo de colores y el lugar que ocupan los titulares en los artículos. Por lo que, se puede decir que en lo concerniente a la parte gráfica, Saludable Style no tiene mayores problemas.

7. ¿Qué opinión tiene acerca de los espacios publicitarios?

- No es muy escandalosa. (Matilde Arguello)
- Me gustó la publicidad de yumbo spa, porque me dan razones para visitar ese lugar. (Daniela Jácome).
- Me llamó la atención la publicidad de la tarjeta soy bella y de la vacuna contra el VPH. (María del Cisne Jiménez).

Análisis: Siendo la publicidad el elemento más importante de los medios de comunicación, ya que mediante ella subsisten y se mantienen en el mercado, se formuló esta pregunta con el fin de conocer si el público prestaba atención al contenido de la publicidad y si lo relacionaba con el contenido del texto periodístico. Lo cual reveló una respuesta positiva ante esta pequeña hipótesis.

8. ¿Compraría Saludable Style?

- No porque tiene muchos artículos de ejercicios, y para eso hay revistas especializadas. (Andrea Jervis)
- Si porque trata de belleza y de cómo tener una vida mejor. Hay temas “fuera de foco” pero a la vez le quita el aburrimiento de que solo sea una revista saludable. (Matilde Arguello)
- Si porque es una revista de variedad. (Alejandra Aguirre)

Análisis: Los participantes coinciden en señalar que los artículos referentes al fitness, no ilustran de manera adecuada el cómo realizar los ejercicios. Por lo tanto, el público sugiere que se redacten pequeños tips con el fin de poner atención y leerlos, ya que aseguran que eso es un tema concreto que no tiene que ser muy desarrollado. Y en segundo lugar, el público considera a Saludable Style como una revista de variedad, lo cual en cierto aspecto puede beneficiar y ser de gusto en el público que de vez en cuando compra revistas. Sin embargo, eso puede ocasionar la falta de credibilidad y de seguimiento por parte del público que consume revistas con frecuencia.

9. ¿Qué le agregaría o quitaría para que sea una revista de su total agrado?

- Que tope temas masculinos, me interesa saber qué es lo que piensan porque a veces es muy difícil entenderlos. (Matilde Arguello).
- Que en temas de sexualidad, haga referencia a los dos géneros. Por ejemplo encontrar el punto medio entre la Men's Health y la Cosmopolitan, esa sería una revista genial. (Claudia Maya)
- Una agenda cultural, porque si me hubiera enterado que tal museo o teatro presenta algo lo más seguro es que hubiera ido. (Daniela Jácome).

Análisis: Es cierto que los medios de comunicación se mantienen en el mercado gracias a las publicidades que tienen, pero también subsisten gracias a la acogida del público. Como en casi la mayoría de preguntas, hubo respuestas diferentes de acuerdo a la personalidad de cada una, sin embargo a la mayoría les interesa leer e informarse acerca de los temas de pareja y de sexualidad. Y a nivel artístico, les gustaría tener una agenda cultural.

10. ¿Cuál cree que es el problema más importante de Saludable Style?

- Hay temas más interesantes en el índice que en los titulares de la portada. (Daniela Jácome).

- No satisface mi necesidad de información en la mayoría de temas. (Andrea Guerra)
- La revista no es para el público de 20 a 30 años, sino de 30 a 40 años. (Alejandra Aguirre).
- La información es muy limitada. (Vanesa Baquero).
- Los artículos no tienen autoría (María Clara Obando).
- Los artículos relacionados a la medicina estética carecen de validez científica porque no son redactados por un médico. (María del Cisne Jiménez).

Análisis: Esta es la pregunta más importante que se formuló al grupo focal, ya que el PMI es el vínculo mediador entre la agenda mediática y pública. La variedad de respuestas es preocupante ya que cada mujer puso atención en un error diferente. Se hizo referencia a los errores en cuanto a la selección de titulares para la portada, acerca de la información limitada que no satisface la necesidad de conocimiento ante cierto tema, sobre la falta de precisión del grupo objetivo al cual está destinada y acerca de la ausencia de fuentes que impiden la credibilidad de los lectores al momento de leer la revista. El análisis correspondiente a la agenda mediática, reveló que no hay una completa concordancia entre los temas relevantes de portada y los de contenido. Y a causa de la variedad de temas tratados en cada una de las ediciones seleccionadas, no se puede establecer el límite de edad del grupo objetivo.

11. ¿Qué sugiere para que Saludable Style mejore su propuesta comunicativa?

- Sería chévere que la revista se encuentre en los salones de belleza. (Daniela Jácome)
- Las portadas deben ser algo relevante a primera vista y que sean llamativas o novedosas (María Clara Obando)
- Incluir en la portada más titulares, porque solo 4 o 5 no llaman la atención.
- Variar el tamaño y tipo de letra. Leer en el mismo formato me aburre, para eso leo un libro. (María del Cisne Jiménez).

- Me gusta el humor, por eso le agregaría chistes, pero que no sean vulgares. (Matilde Arguello).

Análisis: Las recomendaciones provenientes del grupo focal, son muy importantes para plantear una verdadera identidad comunicativa de la Revista Saludable Style. Se recibió una sugerencia acerca de la circulación de la revista; que se incluya en los salones de belleza, lo cual puede ser considerado como buena opción si se desea dar a conocer en mayor medida a este medio de comunicación, así como llegar al público. Sobre el aspecto físico de la revista, recomiendan que la portada tenga más vida, tanto en su parte gráfica como textual. Y en lo referente al contenido, manifiestan que salga un poco de la monotonía y que alterne su tipografía.

3.5.6 Problema más importante según el editor:

Luego de haber realizado esta encuesta, se preguntó al director editorial de este medio de comunicación, el Licenciado Edison Velarde, sobre este punto, para quien existen tres problemas importantes:

“El problema más importante de Saludable Style es la circulación. Cualquier medio de comunicación puede tener un excelente producto, pero si no cumple con las fechas establecidas para una correcta y puntual circulación, nunca se dará a conocer al público.”

Ante el primer problema que detecta el editor de la revista, se puede argumentar que si no se posee los correctos canales de distribución, así como la inversión necesaria para ello, el público no va a conocer Saludable Style. Incluso pueden surgir comentarios de que es una revista nueva, cuando ya tiene siete años en el mercado.

Este es otro motivo para que los lectores piensen que Saludable Style carece de identidad, porque al pasar desapercibida no impacta, y si no impacta no llega al público. Se puede colocar los titulares más llamativos, pero si la sociedad femenina

no conoce a este medio de comunicación, de nada ha servido el esfuerzo para conservarlo en el mercado.

“En segundo lugar, existe incidencia en el contenido periodístico y gráfico de los altos mandos. Por más que como profesional en el área de la comunicación me imponga, el Presidente Ejecutivo es el que tiene la última palabra.”

En la explicación de la teoría de la agenda-setting, se mencionó al “gatekeeper”, que era la persona encargada de revisar y controlar la información que su medio de comunicación publicaría. Por lo tanto, otro error de la Revista Saludable Style, es la falta de claridad acerca de las funciones que cada trabajador desempeña. Siendo el editor la persona que revisa y lee cada palabra antes de mandar a imprimir la revista, su función va acompañada con la selección de una portada adecuada, que represente gráficamente el contenido textual que se encuentra al interior del medio impreso.

Al respecto, se puede decir que las personas que carecen de conocimiento periodístico, creen que lo que colocan en la revista está bien cuando no es así. Tal es el caso del titular de portada de la tarjeta “Soy Bella” en la edición 66, y de la “Expobelleza 2011” en la edición 71.

“Por último, carece de una producción adecuada de portada. Por lo que se asume que un rostro está ligado al contenido de la revista. Esto es un grave error ya que si se tiene una planificación, tiene que estar estipulada la portada.”

Este problema, se lo puede ejemplificar claramente en la edición 70. La portada no mantiene ninguna relación con el titular principal ni con los titulares secundarios. Incluso si se revisa la temática de esta edición, se descubre que tampoco mantiene relación con el contenido.

En caso de que el personaje de una portada falle, siempre es necesario tener una segunda opción que considerar. Pero esta opción debe estar incluida en la planificación. Y en el caso de la Revista Saludable Style, se ha recurrido a la compra de una fotografía y adaptarla al contenido.

3.5.7 Comparación entre agenda mediática y pública:

Para establecer el resultado del análisis de acuerdo a la teoría de la agenda-setting, a continuación se muestra un cuadro comparativo de ambas agendas:

No.	Agenda Mediática	Agenda Pública
1	Salud	Salud
2	Gastronomía	Belleza
3	Belleza	Sexualidad
4	Arte	Pareja
5	Decoración	Arte
6	Personaje	Fitness
7	Sexualidad	Decoración
8	Pareja	Personaje
9	Medicina Estética	Gastronomía
10	Fitness	Medicina Estética

Como se puede apreciar en la tabla, el 60% de artículos de la agenda mediática, mantiene relación con los artículos de la agenda pública. El 30% de los artículos correspondientes a la agenda mediática que se encuentran en lugares inferiores (sexualidad, pareja, fitness), son considerados de gran importancia para la agenda pública. Mientras que el 10% restante que la agenda mediática considera muy importante (gastronomía), no es considerada igual por parte de la agenda pública.

Por lo que, la agenda mediática de la Propuesta Comunicativa del Grupo Editorial Conexión, es la que determina la agenda pública.

CONCLUSIONES

-De acuerdo a la propuesta de la microfísica del poder de Michel Foucault, para entender el discurso hegemónico del poder no hay que poseerlo, sino ejercerlo. La persona que tenga menos conocimiento, representa el objetivo de persuasión que ejercen los medios de comunicación masiva. Por lo que, esto no se trata de una relación de causa y efecto, sino más bien de una conexión entre el poder, interés y deseo, donde este último juega un papel trascendental. Es en este sentido que se intenta demostrar cómo el discurso basado en parámetros de la belleza es lo que sostiene estas publicaciones.

-En el presente trabajo se ha analizado la propuesta comunicativa del Grupo Editorial Conexión y de su publicación la revista Saludable Style, mediante la teoría de la agenda-setting, la cual ha permitido establecer las falencias estructurales de su agenda mediática, de su agenda pública y de las problemáticas que tienen como medio.

-Así mismo, se ha podido determinar cuáles son los temas de mayor relevancia para este medio impreso, los cuales son siempre relacionados en la belleza física y al mantenimiento de un estilo de vida al que consideramos como superficial, por su enfoque en la medicina estética.

-En cuanto a los lectores, si bien se pudo comprobar a través de grupos focales (focus group) que mantienen cierto interés en temas puntuales tales como belleza, salud, decoración, gastronomía y arte, la mayoría de ellos sabe que se trata de textos sin la menor investigación periodística. Es información de fácil consumo y bajada de Internet.

-Si bien es una revista cuyo público objetivo son las mujeres entre 20 y 30 años, el grupo focal la consideró como una revista para público de mayor edad, en virtud de los temas abordados.

-Los artículos clasificados como periodísticos descienden a un segundo plano, ya que la publicidad es lo que marca el hilo conductor en las ediciones analizadas. Si bien los espacios publicitarios representan la mayor parte de los ingresos económicos de los medios de comunicación, en esta propuesta se evidencia que el interés económico prima sobre la intencionalidad de informar, asunto que se pone en claro cuando los temas son decididos por el propietario del medio sin ningún criterio periodístico.

-La mayoría de los artículos carecen de una fuente periodística fidedigna, lo cual pone en entredicho la identidad y credibilidad del medio y la de los periodistas que laboran en él. El Grupo Editorial Conexión no cuenta con una línea fotográfica de portada, la cual es un elemento importante para los lectores al momento de adquirir o no esta revista.

-Se puede deducir también, que la revista Saludable Style no cumple con un eje editorial propio, ya que sumado a lo expuesto anteriormente mantiene problemas logísticos internos de la empresa, relacionados con la circulación continua del medio, lo cual es un impedimento para crear vínculos con sus potenciales lectores.

-La relación de la agenda mediática con la agenda pública de este medio, tiene una relación del 60%, lo cual establece que la agenda es determinada por el medio. Tal como se puede ver en el trabajo, esta agenda se basa en relación a los anunciantes, lo cual lleva a concluir que no existe una agenda propia y menos una propuesta comunicativa con un eje editorial coherente.

BIBLIOGRAFÍA

CALVIMONTES Y CALVIMONTES, Jorge, *El periódico*, Editorial Trillas, México, 1987, p. 26.

CARDO GUARDERAS, José, *Periodismo*, Editorial Diana, México, 1976, p.78.

COHEN, Bernard, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963, p. 13.

DE FLEUR, Melvin, *Teoría de la comunicación de masas*, 5ta. Edición, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1993.

DE FLEUR, Melvin, *Teorías de la Comunicación Masiva*, Segunda Edición, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1970, p. 34.

DE MORAGAS, Miguel, “*Sociología de la Comunicación de Masas: I. Escuelas y autores*”, Cuarta Edición, Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1994.

DE MORAGAS, Miguel, “*Sociología de la Comunicación de Masas: II. Estructura, funciones y efectos*”, Cuarta Edición, Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1994.

ENTEL, Alicia, *Teorías de la Comunicación: Cuadros de época y pasiones de sujetos*, Editorial Docencia, Buenos Aires, Argentina, 1995.

FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Editorial Norma, Bogotá, Colombia, 1984.

FOUCAULT, Michel, *Microfísica del poder*, Segunda Edición, Las Ediciones de La Piqueta, Madrid, 1979.

FREIRE, Paulo, *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*, Octava edición, Siglo Veintiuno Editores, Barcelona, España, 1999.

GÓMEZ MOMPART, Josep y MARÍN OTTO Enric, *Historia del Periodismo Universal*, Editorial Síntesis, Madrid, s/a, p. 194.

GRIJELMO, Álex, *El estilo del periodista*, 16ª. Edición, Editorial Taurus, México, 2008.

HABERMAS, Jurgen, *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, Tercera edición, Ediciones Cátedra, Madrid, España, 1997.

INDART, Juan Carlos, *Mecanismos ideológicos en la comunicación de masas: la anécdota en el género informativo*, Edición Lenguajes, Buenos Aires, Argentina, 1974.

KAPLÚN, Mario, *El comunicador popular*, Primera edición, Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador, 1985.

LACAN, Jacques, *Ecrits*, Ediciones Siglo XXI, París, Francia, 1921.

MacBRIDE, Sean, *Un solo mundo, voces múltiples*, Segunda edición, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

MÁRQUEZ RODRÍGUEZ, Alexis, *La comunicación impresa: Teoría y práctica del lenguaje periodístico*, Segunda edición, Vadell Hermanos Editores, Caracas, Venezuela, 1996.

MARTÍN, BARBERO, Jesús, *Comunicación masiva: Discurso y poder*, Primera Edición, Editorial Época, Quito, Ecuador, 1978.

MARTÍN BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*, Editorial Gustavo Gili S.A, Barcelona, España, 1987.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo, *Géneros Periodísticos*, Editorial Paraninfo, Madrid, España, 1993, p. 176.

MARTÍNEZ TERRERO, José, *Teorías de Comunicación*, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2006.

MATTELART, Armand, *La Publicidad*, Ediciones Paidós, Barcelona, España, 2000.

MATTELART, Armand, y Michéle, *Historia de las teorías de la comunicación*, Ediciones Paidós, Barcelona, España, 1997.

McCOMBS, Maxwell, *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Ediciones Paidós, Barcelona, 2004.

MUÑOZ, Blanca, *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas*, Primera edición, Editorial Barcanova, Barcelona, España, 1989.

PASQUALI, Antonio, *Comunicación y Cultura de masas*, Segunda edición, Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central, Caracas, Venezuela, 1972.

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, Editorial Síntesis, Madrid, s/a.

PRIETO CASTILLO, Daniel, *La comunicación en la educación*, Primera edición, Ediciones CICCUS – La Crujía, Buenos Aires, Argentina, 1999.

PRIETO CASTILLO, Daniel, *Palabras e Imágenes para la Comunicación Impresa*, Unión Católica Latinoamericana de Prensa, Quito, Ecuador, 1996.

RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel, *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Madrid, España, 2004.

ROGERS, E. M. y DEARING, J. W., *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?*, CA: Sage, Newbury Park, 1996.

RUBERT DE VENTOS, Xavier, *Utopías de la sensualidad y métodos del sentido*, Editorial Anagrama, España, 1973.

SÁNCHEZ, TABERNERO, Alfonso, *Concentración de la Comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, España, 1993.

SANTAMARÍA, Luisa, citado en *El estilo del periodista*, 16ta. Edición, Santillana Ediciones Generales, México, 2008, p.126.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel, *Historia y Comunicación Social*, Grijalbo Mondadori S.A, Barcelona, España, 1997.

VELJANOVSKY, Cento, *Concentración de la Comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, España, 1993.

VILLAMARÍN, José, *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*, Editorial Radmandí, Quito, Ecuador, 1997.

WESLEY, Clark, *El periodismo futuro en la comunicación de masas*, Editorial Troquel, Buenos Aires, Argentina, 1966.

WIENER, Norbert, *Cibernética y socialidad*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 1969.

S/A, *Enciclopedia Monitor*, EDICIONES SALVAT, Tomo 12, Pamplona, España, 1972.

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/411/3/Capitulo1.pdf>

ANEXOS

REFORMULACIÓN DE LA PROPUESTA COMUNICATIVA DEL GRUPO EDITORIAL CONEXIÓN EDICIÓN 72 DE LA REVISTA SALUDABLE STYLE



Complan
Complementa tus planes de vida.
Solo 3 cucharadas

Complan es delicioso, nutritivo y me da la fuerza y energía que necesito para pasarla bien.

gsk GlaxoSmithKline

EDITORIAL

A medida que pasa el tiempo, nos construimos constantemente, proceso que transcurre desapercibido por algunos y consciente en otros. Las mediciones nos permiten conceptualizar las circunstancias, los objetos, proporcionar significaciones y significados. El espacio en el que nos desenvolvemos influye, todo comienza, nada es fortuito y por ende el Grupo Editorial Conexión, a lo largo de estos 25 años, ha optado por la renovación como un aliado del éxito.

En el transcurso dialéctico, el cambio no es una alternativa, es un camino que tarde o temprano debemos tomar. Y eso es lo que *Saludable Style* ha hecho, pues las tendencias del mundo actual demandan información inmediata y de buena fuente: características esenciales que nuestra revista posee y que seguirá aportando a nuestros lectores.

En la nueva *Saludable Style* podrá encontrar temas como: sensibilidad, debido a la importancia de conocer el cuerpo y el de la pareja; belleza, ya que la apariencia personal es relevante en las relaciones en todos los ámbitos; moda inspirada en las pasarelas y en las tendencias del momento; arte donde podrá informarse acerca del contexto artístico tanto a nivel nacional como internacional; salud porque la integridad del ser humano es prioridad que demanda información profesional; y entusiasmo con las últimas novedades de la tecnología, gastronomía y deportes.

En fin, una nueva alternativa, un cambio que llenará las expectativas de nuestros lectores. Le invitamos a recorrer junto a nosotros esta nueva propuesta, que estamos seguros será de gran utilidad apreciada y querido lector.

Patricio Maya Barba
Presidente Ejecutivo

CLINICA DENTAL EL INCA

- Equipos y materiales de última generación
- Máximos cuidados en asepsia y antisepsia
- 34 años de experiencia
- También atendemos a pacientes de Ecuasonitas
- Recibimos tarjetas de crédito

Dr. Guillermo Gálzarraga C.
Dr. Oscar Gálzarraga C.

Atención de 09h00 a 12h30 y 15h00 a 19h30

2x1
por Limpieza Bucal

Odontología estética • Ortodoncia fija • Rehabilitación bucal • Endodoncia
Prevención de caries • Implantes dentales • Odontopediatría • Rayos X
Extracción 3ros. Molares • Emergencias

Av. El Inca 2169 y Yasuni, Edificio el Carmelo, piso 3 (a 30 metros del Hotel Savoy Inn)
Telf.: 2266880 • 2267142 • Telefax: 2455004 • Quito - Ecuador

Las fajas en la historia de la estética

El deseo de toda mujer es tener un cuerpo armonioso, elegante, pero sobre todo estilizado. Esta vanidad no es solo de ahora sino que tiene un devenir histórico.

En el año 1700 a.C. las mujeres griegas buscaban estilizar su figura ciñendo su cintura, realizando el busto y los glúteos. Para esto utilizaban materiales como la lana y el cuero.

Es así como a lo largo del siglo XV nace el corsé, en la época victoriana, donde empieza la evolución de la que hoy conocemos como faja.

En aquellos tiempos este moldeador se fabricaba en algodón y varillas metálicas muy rígidas que no permitían respirar bien. Al transcurrir el tiempo, principalmente entre las españolas, austríacas y francesas, la faja fue perfeccionándose con la combinación de materiales de algodón y satén.

Con la llegada de los españoles, la faja fue introducida en las poblaciones de Latinoamérica, ya que prohibieron atuendos prehispánicos y la faja se volvió muy utilizada entre las mujeres criollas y mestizas.

Desde entonces y con el paso del tiempo la faja ha evolucionado en forma, textura y materiales para su fabricación, permitiendo así obtener resultados óptimos.

Saludable

Para saber los cambios que se han dado durante todos estos años, presentamos el prototipo de la figura femenina por épocas.

En los años 50: Se buscaba conseguir voluptuosidad en el busto, con fajas de la cintura para arriba que adicionalmente permitían esculpir el dorso y esconder las caderas.

En los 60: Ya para este tiempo se buscaba tener una cintura de "aviso", y esto solo se podía lograr con la ayuda de las fajas.

En los 70: Los gimneos fueron el eje en esta década, de tal manera que surgieron los brassiers minimizadores, los cuales se sumaban al corsé para obtener una figura predominante. A eso se le agregaban el uso de los famosos "estiltores", que eran zapatos de tacón de punta que permitían alargar la figura.

En los 80: Surgió un cambio radical, pues empezó la idea de menos grasa corporal y más ejercicio. Los cuerpos estaban estilizados por las pesas y las abdominales, y no existía la necesidad de fajas. Aunque esto también dio pie a las fajas deportivas que se utilizaban a la hora de ejercitarse para transpirar más y quemar calorías.

En los 90: Al parecer los ejercicios y las fajas pasaron de moda y la cirugía plástica obtuvo un papel trascendental. Sin embargo, la faja se convirtió en un aliado de la medicina estética, muy útil en el proceso postquirúrgico, ya que ayuda a la recuperación de los pacientes.

En pleno siglo XXI: En la actualidad existen fajas de todos los colores, tamaños, texturas, con forros antialérgicos que permiten la transpiración. Las más modernas son hechas de neopreno y poliéster sintético aunque algunas son termoregulatorias, y otras proporcionan hasta ligeras descargas eléctricas del tipo teens para fortalecer la musculatura abdominal.

Lo importante de las fajas es que permiten estilizar el cuerpo de manera cómoda y segura sin llegar a sacrificios extremos que nos pueden costar la vida.

- Faja Sisa Rodilla Cierre. Ref 10021**
- Faja busto libre sisa con cierre hasta la rodilla.
 - Refuerzo abdominal para una mayor compresión.
 - Cierre lateral derecho.
 - Cargadores removibles para diferentes usos.
 - Realce de glúteos.
 - Cubrimiento total.
 - Soporte abrochadura protector de piel y costuras planas que evitan marcas en la ropa exterior.
 - Componentes con micro cápsulas de Vitamina E que ofrecen propiedades suavizantes, vigorizantes, de regeneración de células y protegen la piel del envejecimiento prematuro.

Fajate

Una experiencia de salud y belleza

Modelo a tamaño real. La talla real es 36.

Envío a todo el país. Envío gratis.

Para más información contacta con nosotros.

Saludable Shopping - Bogotá, Colombia. Tel: 310 800 22 26

www.fajate.co

Saludable

Sexualidad 6

- La distensión vaginal un problema frecuente
- Eyaculación rápida!
- Mi pareja me sabotea...

Ginecología 12

- Auticoncepción de emergencia
- Secreciones vaginales
- Lesiones penitales

Salud 18

- La circuncisión
- Obesidad
- Alergias crónicas

Belleza 26

- Una frezpa poco común.
- Las manchas se pueden borrar
- Una nueva alternativa para cabello largo.

Moda 36

- Pleasure Collection by Lee
- Abrazo "amigables" en el guardarropa!
- Botas y botines

Joyas 43

- Piezas en plata

Fitness 44

- Suaviza el
- Desarrolla el equilibrio: Yoga
- Rehidrátate cuando hagas ejercicio

Líbido extremo 48

- ¿Y si Adán se comía la manzana?

Decoración 52

- Feng Shui
- Hotel boutique Grogotema

Arte 56

- La magia de los colores andinos
- Artes de arte...
- Casa María Angusta Urrutia

Cine 64

- Amassecer
- Frodo
- Un método poligráfico

Eventos 70

- Epopeías 2011
- Grupo Editorial Coséon: 25 años

La zona de los ojos es la piel más delicada de las mujeres y por esta razón es la más propensa al envejecimiento prematuro.

Saludable

Best Beauty

CENTRO MÉDICO DE ESTÉTICA INTEGRAL

Saca tu belleza interior junto al mejor equipo de profesionales

Tratamiento anti-age • Levantamiento de glúteos • Masajes
Tratamiento con luz intensa pulsada • Tratamientos reductores

CLINICA SANTA LUCIA 6TO PISO
SUIZA 209 Y ELOY ALFARO
022246789 / 022266584 / 022248456

www.centromedicoesteticointegral.com

La disfunción sexual un problema frecuente



Los trastornos sexuales se caracterizan por una alteración de los procesos propios del ciclo de la respuesta sexual, por cambios psicofisiológicos o por dolor asociado con la realización del acto sexual, que provocan malestar y problemas interpersonales en la pareja.

Existe una disfunción sexual cuando se alteran una o más fases de la respuesta sexual humana: deseo, excitación, orgasmo o resolución, impidiendo la realización normal del acto sexual de modo satisfactorio para sus actores.

La fase de deseo está ligada a la producción de fantasías (pensamientos) sexuales y eróticas, dando lugar al interés de llevar a cabo algún tipo de actividad relacionada con esa fantasía.

La fase de excitación es fundamentalmente vascular, ya que se congestiona la zona pélvica llenándose de sangre y produciendo la erección en el varón y la lubricación y dilatación vaginal en la mujer.

La tensión sexual aumenta progresivamente en la fase de excitación, llegando a la fase de meseta (excitación máxima) y luego al orgasmo, que consiste en una serie de contracciones musculares rítmicas coincidentes con la expulsión de semen en el varón y el éxtasis con o sin eyaculación femenina en la mujer, junto con una sensación muy placentera y gratificante.

La fase de resolución consiste en el retorno al estado inicial de todas aquellas modificaciones que pudieron producirse en los órganos genitales y en el resto del cuerpo.

El esquema explicado anteriormente no es un mecanismo altera; su oración, saltarse o suspenderse.

Fuente: Dr. Edison Pazmiño Sexólogo del Centro de Investigaciones Psiquiátricas, psicológicas y sexológicas de Venezuela.

Saludable^{life}

Test de disfunción sexual

Valore hasta qué punto las siguientes afirmaciones son aplicables a su vida, en un escala de 1 a 9, donde 1 no es en absoluto aplicable, el 5 es moderadamente aplicable y el 9 se adapta en su totalidad.

- 1 ¿No pienso en el sexo muy a menudo?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 2 ¿El sexo no me resulta satisfactorio por lo general?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 3 ¿Nunca inicio las relaciones sexuales?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 4 ¿Con frecuencia rechazo las sugerencias de mi pareja para hacer el amor?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 5 ¿Incluso cuando mi pareja se muestra romántica, me resulta difícil estar de humor para el sexo?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 6 ¿En general me siento carente de atractivo y no deseable?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 7 ¿Nunca me masturbo?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 8 ¿Cuando estoy haciendo el amor habitualmente me siento distraído y distante?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 9 ¿No soy una persona muy apasionada?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 10 ¿El sexo sexual de mi pareja es inusualmente más fuerte que el mío?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 11 ¿Estoy perfectamente contento/a con dejar el sexo fuera de nuestra relación si ello no fuerza a causar problemas?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 12 ¿Nunca tengo fantasías sexuales?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 13 ¿Los desacuerdos por la frecuencia de las relaciones sexuales son corrientes en nuestra relación y a menudo llevan a discusiones u ofensas?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 14 ¿No es infrecuente que yo invente excusas (por ejemplo "no me siento bien") para evitar tener relaciones sexuales?
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 15 ¿A veces durante la noche finjo dormir para que mi pareja no intente hacerme el amor?
1 2 3 4 5 6 7 8 9

PUNTAJE

Paso 1. Suma los puntos de las respuestas de la 1 a la 10 y anota el resultado en la fila A.

Paso 2. Suma los puntos de las respuestas de la 11 a la 15 y anota el resultado en la fila B.

Paso 3. Multiplique por 2 el resultado de la fila B y anota el resultado en la fila C.

Paso 4. Suma A + C y obtendrá su puntaje.

Línea A
Línea B
Línea C

Puntuación total A + C

Puntaje de 80: Es improbable que sufra una inhibición del deseo sexual.

Puntaje 90 y 120: Aumenta la posibilidad de que tal inhibición esté presente, pero no puede determinarse con claridad a partir de sus reacciones.

Puntaje 130 y 140: Sugiere que está sufriendo una inhibición del deseo sexual pero esto no constituye un diagnóstico.

Puntaje 150: Padece una inhibición del deseo sexual.

A las personas cuyo puntaje se encuentre sobre 121 se les sugiere consultar con un terapeuta sexual.



Eyaculación rápida: Un problema muy frecuente



La Eyaculación Rápida también es conocida como Eyaculación Precoz; sin embargo, el nombre de esta enfermedad no es lo más importante. Lo que debería llamar nuestra atención es que esta disfunción sexual afecta a un gran número de varones. Según estudios realizados en países de Latinoamérica, incluido el Ecuador, la Eyaculación Rápida está presente en 5 a 7 de cada 10 varones. De ellos, solamente un 30% busca solución a su problema y, de éstos, el 95% supera el problema. La Eyaculación Rápida

es una enfermedad frecuente, mas la mayoría de pacientes permanecen enfermos, por no buscar atención médica.

Esta disfunción sexual se presenta sobre todo en varones de 20 a 40 años de edad. A pesar de eso, quien consultó más frecuentemente es el varón de 30 a 50 años, debido a que el problema no se ha solucionado -con el tiempo- y además se ha añadido otro síntoma: la dificultad para tener erección del pene. En este caso, la disfunción eréctil es

una consecuencia de tantos años de eyaculación precoz sin tratamiento.

La rapidez en el tiempo de la eyaculación puede presentarse desde el inicio de la vida sexual o después de un tiempo de no haber tenido problemas con el control eyaculatorio. Este síntoma se evidencia tanto en el ejercicio de la función sexual en pareja como en el autoejercicio de la función sexual. Los pacientes también refieren ansiedad sexual, que aumenta conforme ellos notan que

no hay mejoría o que empeoran los síntomas. La ansiedad aparece sobre todo antes de los encuentros coitales, por el miedo a fallar y a quedar mal con su pareja. Los síntomas ansiosos también surgen cuando la pareja se muestra provocadora y sugerente o cuando el varón siente su propio deseo sexual. Así, involuntariamente, la frecuencia sexual o deseo sexual del paciente disminuye, ya que es un mecanismo de defensa propio del organismo que le aleja de un estímulo generador de ansiedad.

Si la comunicación sexual entre la pareja fluye naturalmente, es probable que la ansiedad y la culpa por "no funcionar bien" disminuyan y el tiempo de la eyaculación aumente un poco. Cuando el hombre guarda para sí sus problemas y sus miedos y trata de arreglarlo todo por él mismo, los síntomas ansiosos aumentan y la

rapidez en la eyaculación se mantiene o se acrecienta. Progresivamente, la relación de pareja se deteriora, sobretodo si la pareja no es comprensiva y demanda en el varón un desempeño sexual sin errores, una meta alejada de la fisiología sexual de todo varón. En efecto, lo que podría llamarse una falla en la eyaculación es completamente fisiológica o sana, cuando se presenta eventualmente. La variabilidad en el funcionamiento del cuerpo humano constituye una característica de la salud sexual. Cuando los síntomas se vuelven repetitivos y persistentes, entonces podría tratarse de una disfunción sexual.

Hay varias causas que originan la Eyaculación Rápida. Entre ellas están la inflamación e infección del tracto urinario y de los conductos eyaculadores, lesiones

en las venas de los testículos, alteraciones neurológicas, lesiones postquirúrgicas, uso y abandono de medicamentos, inadecuado manejo de las emociones como ansiedad y culpa, aprendizaje incorrecto y otras entidades patológicas.

La solución a esta disfunción sexual tan frecuente inicia cuando el hombre reconoce que tiene un problema y que no puede solucionarlo solo. Será oportuno y necesario acudir a un médico especialista, un médico sexólogo, quien llegará al diagnóstico adecuado, mediante la historia clínica y el examen físico. Si fuera el caso, se realizarán exámenes de laboratorio y/o de imagen. Así se puede llegar al diagnóstico e identificar el grado de Eyaculación Rápida. Esta se clasifica como lo indica el siguiente cuadro.

GRADO DE EYACULACIÓN RÁPIDA	DESCRIPCIÓN
GRADO I	Eyacula después de pocos movimientos coitales.
GRADO II	Eyacula al momento de la penetración.
GRADO III	Eyacula antes de la penetración o sin erección.

Entonces se podrá iniciar la terapia sexual, que incluye un reentrenamiento de la sexualidad y del control eyaculatorio y, por supuesto, solucionar la causa que originó la rapidez en el tiempo de funcionamiento sexual. La terapia sexual puede incluir o no el uso de medicamentos y siempre se beneficiará de la terapia de pareja realizada en el momento oportuno. En el caso de requerir la participación de otra especialidad médica o no médica, el trabajo en conjunto es la mejor opción.

La Eyaculación Rápida es una disfunción sexual que tiene solución.

La mayoría de los pacientes que acuden a la consulta médica sexológica encuentran la solución a su problema. Lamentablemente, en el mercado, se ofrecen tratamientos, soluciones mágicas y veces que continúan a las personas. Los geles, pomadas, sprays e, incluso, cirugías para anestesiar los nervios del pene no tienen un efecto curativo ni preventivo. Estas sustancias y cirugías no tienen efecto sobre el problema. No es necesario dejar de sentir las emociones y sensaciones eróticas y sexuales para obtener el control eyaculatorio. Uno de los puntos centrales de la terapia sexual incluye aprender el control

eyaculatorio y poder usarlo, incluso, en el momento de mayor sensación. Sentir más y angustiarse menos siempre aumentará el tiempo de funcionamiento sexual y la satisfacción sexual. ¡Buscar y conseguir la salud sexual ahora es una realidad!

Dra. Alberta Garrón, M.Sc.
SEXOLOGÍA MÉDICA
Teléfono: 290-0363, 290-0364,
Celular: 092-900-037
www.albertagarron.com

Saludable^{life}

Saludable^{life}

Mi pareja me sabotea

Por Dr. Carlo Aguilar
Psicólogo Clínico Transpersonal



18 Saludable *life*

Existen personas que sienten amenazada su felicidad por sus propias parejas, ya que éstas hacen un tipo de intervención conciente o inconscientemente, con una serie de obstáculos que se ponen de forma disimulada, para que la otra persona no alcance sus objetivos, es decir, nosotros mismos podríamos estar saboteando los proyectos de nuestra pareja sin darnos cuenta, motivados por la falta de atención, el resentimiento o la frustración con nuestra propia vida. Otra forma es el auto sabotaje que es una acción destructora que ocurre por falta de control emocional.

El sabotaje es una acción deliberada dirigida a debilitar a un enemigo mediante la subversión, la obstrucción, la interrupción o la destrucción material. El objetivo es destruir al enemigo.

Construir una relación saludable es un proceso en el que se invierte mucho tiempo.

esfuerzo y hasta sacrificio para lograr esa estabilidad emocional. Sin embargo, sentirse perseguido por la pareja, puede dañar seriamente y hasta destruir esa relación.

Un deslíz sentimental, una palabra dañina, una reacción grosera, una confesión fuera de tiempo, una explosión emocional, una mentira; son ejemplos de acciones que irían en contra del equilibrio y respeto en la pareja. Una situación no resuelta, un conflicto por diferencia de opiniones, una falta de perdón, el egoísmo y el orgullo, son situaciones que pueden originar un sabotaje. Así mismo el dolor causado por la insatisfacción en la relación, a la que no se le busca solución, es una tentación al auto sabotaje; pues al no llegar una respuesta es mejor tirarlo todo por la borda ya que existe insatisfacción emocional que no se sabe controlar y termina convirtiéndose en una amenaza.

¿Cómo darnos cuenta de que estamos siendo saboteados por nuestra pareja?

-Podría ayudarte, pero no lo hace: A veces la falta de ayuda incluso puede acompañarse de un reproche tipo "¿Pero no eres tú quien puede hacerlo todo?"

-Hay pequeños incidentes que no te hacen ver totalmente culpable, pero tampoco inocente: importantes mensajes telefónicos que no te da porque "lo olvidó", demorarse cuando tienes que estar puntual en algún sitio...

-Demanda exagerada de tu atención cuando tú eres el centro de atención; si no la obtienes tal como la desea, te "castiga". Por ejemplo, es tu cumpleaños, todos te colman de atenciones, y en contraste, tu pareja lleva la cara más larga de todas sin que tú le hayas hecho nada.

Para solucionarlo no es necesario decir a la pareja, con todas sus letras "me parece que estás saboteándome", pero sí es importante que tanto el que sufre el sabotaje como el que lo realiza tengan conciencia de ello.

Una buena alternativa sería comenzar apuntando algo como: "he notado tu incomodidad cuando hablo acerca de mi trabajo y sa-

bes que me interesa lo que piensas ¿hay algo que no hayamos conversado al respecto?"

-Encontrar la causa: aquí es donde se encuentra la clave, por lo que es fundamental hallarla y reconocerla. Quizá para el saboteador sea difícil determinar el por qué de sus acciones, sobre todo si, como decíamos, muchas veces actúa de forma inconsciente. A través de un ejercicio de introspección, ambos tendrán que trabajar juntos para llegar al fondo de la situación. ¿El otro se siente desplazado por nuevos afectos o circunstancias? ¿Existe una insatisfacción individual que genere alguna clase de envidia? ¿Tiene miedo a perder la relación a causa de elementos amenazadores que el otro no percibe?

-Poner límites: Cuando se identifique el sabotaje hay que señalarlo enseguida y ponerle un alto de la forma más tranquila posible. Entonces el otro se percatará de cuándo y por qué sucede, y al saber que la pareja ya lo detecta, podrá eliminar la intención de manipular o chantajear.

Recuerda: Con paciencia y apertura, el problema puede no ser tan grave.

Saludable *life* 11

Anticoncepción de emergencia

Por Johanna Palacios Molina
Ginecóloga

En la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, celebrada en El Cairo en 1994 y la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, se subrayó la importancia de atender las necesidades de las mujeres en salud reproductiva y la planificación familiar; por tanto se reconoció que las mujeres y las parejas tienen derecho a decidir libre y responsablemente el número de hijos, el espaciamiento, el momento de los nacimientos y la capacidad de la mujer de controlar su propia fecundidad.

La anticoncepción de emergencia es necesaria ya que ningún método anticonceptivo es 100% eficaz y, también porque pocas personas utilizan correctamente el método anticonceptivo elegido cada vez que tienen una relación sexual. Más aún, la anticoncepción de emergencia resulta particularmente útil en los casos de ataque sexual.

Las PAE (píldora de anticoncepción de emergencia) también son conocidas con los nombres de "píldora de la mañana siguiente" o "píldora poscoital".

Las mujeres deberían saber que la anticoncepción de emergencia es una alternativa válida, deberán estar informadas sobre dónde dirigirse en caso de necesitar atención, y deben comprender la necesidad de que

el tratamiento sea iniciado lo más pronto posible, luego de una relación sexual no protegida o protegida de manera inadecuada.

Diferentes estudios demuestran que las PAE inhiben o retrasan la expulsión del óvulo del ovario al ser tomadas antes de la ovulación. Asimismo, las PAE pueden impedir la unión del óvulo con el

espermatozoide o imposibilitar que el óvulo fecundado se adhiera a la pared del útero. Por lo tanto es importante saber que las PAE no son un método abortivo, ya que según la

Organización Mundial de la Salud (OMS), el embarazo se define a partir de la implantación del óvulo fecundado en las paredes del útero, donde se inicia el desarrollo de un embrión viable.

Existen dos regímenes de PAE, el uno consiste en levonorgestrel solo 1.50 mg de levonorgestrel en una dosis única, o en dos dosis de 0.75 mg tomadas con un intervalo de hasta 12 horas y el otro combina estrógeno y progestinas: dos dosis de 100 mcg (microgramos) de etinilestradiol más 0.30 mg de levonorgestrel tomadas con un intervalo de 12 horas.

El tratamiento con cualquiera de estos regímenes debe iniciarse lo más pronto posible luego de la relación sexual no protegida, ya que las pruebas indican que los niveles de eficacia disminuyen considerablemente con el transcurso del tiempo. Se ha demostrado que ambos regímenes son eficaces por un lapso de hasta cinco días (120 horas) después de la relación sexual. No se han estudiado lapsos mayores.

El régimen de levonorgestrel solo, es el más usado ya que presenta mayor eficacia y menor incidencia de efectos secundarios.



19 Saludable *life*

¿Le das a tu zona íntima el cuidado que necesita?

Descubre la frescura y confianza que te da Lactacyd®, el jabón diseñado especialmente para mantener el pH natural de tu zona íntima.



Descubre Lactacyd®

HIGIENE Y PROTECCIÓN ÍNTIMA CADA DÍA.

El más usado por mujeres en el mundo*
El más recomendado por ginecólogos en Latinoamérica**

(1) Base de datos global OTC Nicholas Hall's, D86-2009, ventas en Emv en precios de venta de distribuidor (MSP)
(2) CLOSE UP REGIONAL LATAM 2010

sanofi aventis
La Salud en lo esencial

Efectos secundarios

Ambos regímenes causan efectos secundarios, entre ellos náuseas, vómitos, fatiga, dolor de cabeza, mareos, sensibilidad en los pechos y sangrado vaginal irregular. Las náuseas ocurren en alrededor del 18% de las mujeres que utilizan las PAE de levonorgestrel solo, mientras que los vómitos se presentan en alrededor del 4%. El régimen de levonorgestrel solo presenta una probabilidad sustancialmente menor de náuseas y vómitos en comparación con el régimen combinado.

En la mayoría de las mujeres la menstruación posterior al tratamiento ocurre dentro de la semana anterior o posterior al momento esperado.

Algunas mujeres pueden experimentar un sangrado vaginal irregular después de tomar las PAE. Entre 0% y 17% de las mujeres experimentan un sangrado no menstrual en la primera semana posterior al uso de las PAE.

El sangrado irregular causado por las PAE no es peligroso y se soluciona sin necesidad de recurrir a tratamiento alguno. Sin embargo, es importante no descartar la posibilidad de que el sangrado irregular posterior al uso de las PAE se deba a otra causa de mayor gravedad, tal como un embarazo ectópico, para lo cual se debe realizar un examen que en sangre detecte embrazos tempranos.

El régimen de levonorgestrel solo reduce las posibilidades de embarazo entre un 60% y un 93% o más, después de una relación sexual no protegida, mientras que el régimen combinado presenta un nivel de eficacia entre el 56% y el 89%.



Para minimizar los casos de náuseas y vómitos por PAE:

- Debe utilizar, siempre que sea posible, el régimen de levonorgestrel solo en lugar del régimen combinado.
- Usar medicamentos antieméticos como la metoclopramida.
- En el caso de que se produzcan vómitos dentro de las dos horas siguientes a la administración de cualquiera de las dos dosis será necesario, siempre que sea posible, repetir la dosis en cuestión.
- Si los vómitos son intensos se podrá recurrir a la administración vaginal de las PAE.

¿Cuándo debes utilizar PAE?

- Cuando no se ha utilizado ningún método anticonceptivo.
- Rompa, desplazamiento o uso incorrecto del condón (preservativo).
- Dos o más olvidos consecutivos de la ingestión de píldoras anticonceptivas.
- Ingestión de mupirofina con un retraso mayor a tres horas.
- Un retraso mayor que dos semanas en la aplicación de la inyección anticonceptiva de progestina sola (a los 3 meses).
- Un retraso mayor que siete días en la aplicación de la inyección mensual.
- Desprendimiento, retraso en la colocación o rotación temprana del anillo o parche hormonal anticonceptivo.
- Desprendimiento torax, desparamiento o rotación temprana del diafragma o del casquete cervical.
- Falla en la práctica del coito interrumpido (por ejemplo, eyaculación dentro de la vagina o sobre los genitales externos).
- Error de cálculo en el método del ritmo o no abstracción en los días fértiles del ciclo.
- Expulsión del DIU.
- En casos de violación.

¿Y si ya han pasado más de 120 horas de la relación sexual?

- Tu ginecólogo te podría recomendar la inserción de un DIU con cobre hasta 5 días posterior al coito sin protección.
- Se describen tasas de fallas del 0,1%. El DIU Cu colocado antes de la ovulación podría impedir la fertilización del óvulo por acción tóxica sobre los espermatozoides existentes en el tracto genital inferior de la mujer.

CENTRO DE MUJER A MUJER



Atención integral de la mujer en cada etapa de su vida

Chequeo ginecológico con papanicolaou • Control de embarazo • Colposcopia • Ecografía pélvica • Detección oportuna del cáncer ginecológico • rejuvenecimiento vaginal • Atención de desórdenes hormonales ginecológicos

CLINICA SANTA LUCIA 6TO PISO
SUIZA 209 Y ELOY ALFARO
022246789 / 022266584 / 022248456

www.centromedicoesteticointegral.com

Producido por The Female Health Company | London NW10 7QP, UK (Reino Unido)
Importado y distribuido por CUSIMANO IMPORT CIA. LTDA. Quito-Ecuador
593 - 380 64 12 / 593 - 380 64 17 info@cusimanoimport.com

Ginecología *gl* Cuidado con las secreciones vaginales

Entre las mujeres, la presencia de flujo vaginal (a menudo denominado leucorrea) es extremadamente común, según la Dra. Ivonne Naranjo, médica del Centro de Salud del Patronato del Concejo Provincial de Pichincha, representa entre el 40% y 50% de su consulta.

Aunque las secreciones vaginales pueden ser normales, también podrían ser causadas por agentes infecciosos, los mismos que producen alteraciones en la microflora vaginal normal y conducen a la proliferación excesiva de alguno de sus miembros habituales de la vagina.



Características de las secreciones más frecuentes:

- **Gonoreya:** Secreción grisácea o blanca, que reviste las paredes vaginales, con olor a pescado antes o después de la relación sexual.
- **Tricomonas:** Flujo abundante, viscoso, espumoso, fétido.
- **Condiloma:** Vainas de una secreción blanca, ligeramente acida a un flujo blanco espeso y abundante como resaca.

¿Secreciones normales?
Durante el ciclo sexual normal existen variaciones conocidas en la secreción vaginal que dependen del momento en que se observa la mujer. En los días pre- y post menstruales, el flujo es "lechoso" y puede aparecer en forma de pequeños trozos blancuzcos de "material". Hacia la mitad del ciclo, predomina el moco cervical. La secreción es transparente y líquida (González-Merín, 1995).

Debes sospechar de infecciones vaginales si:

- Hay un olor fuerte, que en muchas ocasiones se parece al olor del pescado.
- Sensación constante de picazón.
- Ardor, dolor o irritación vaginal al tener relaciones sexuales.
- Secreción diferente de la normal.

Tips para prevenir infecciones vaginales

- Mantén tu vagina siempre limpia y seca.
- Lávate "tu zona" de manera externa con jabón para aseo ginecológico.
- No uses duchas vaginales ya que podrían alterar tu flora vaginal.
- No uses jabones con perfume, taponones con aroma, talcos para vagina o desodorantes en aerosol.
- Disminuye el uso de ropa ajustada ya que esta puede crear más humedad a "tu zona".
- Usa ropa interior de algodón y evita el nylon y la lina.
- No tengas relaciones sexuales sin lavarte las manos, de la misma manera tu pareja.
- Escoge los preservativos que no tengan espermicidas.

Ginecología *gl* Lesiones dermatológicas genitales

Las enfermedades infecciosas, en especial las sexualmente transmisibles (ETS), son, sin duda, la primera causa de aparición de lesiones en los genitales; sin embargo, existen diversas afecciones no infecciosas que cursan en algún momento o durante toda su evolución con lesiones en la piel de estas áreas. Entre las más frecuentes en la consulta ginecológica encontramos:

El Herpes simple genital: es causado por el virus del herpes simple tipo II. Se presenta como un pequeño ramillete o bouquet de vesículas sobre un área de piel errojecida, las mismas que al romperse dejan un área ulcerada, que ocasiona picazón y ardor.

El mollusco contagioso: es una infección viral que causa pápulas o nódulos como perlas en la piel. Es una lesión contagiosa frecuente, que está causada por el virus Molluscipoxvirus Molluscum Contagiosum.

Es una infección muy frecuente en cara, cuello, axilas, brazos y manos de niños, pero puede aparecer en cualquier parte del cuerpo, excepto en las palmas de las manos y planta de pie. En los adultos, los molluscos aparecen en los genitales como una enfermedad de transmisión sexual.

Los condilomas o verrugas venéreas, constituyen una enfermedad de transmisión sexual (ETS) común, provocada por el virus del papiloma humano (VPH) que afecta la piel o las membranas mucosas. El virus puede producir la aparición de bultos carnosos similares a un colíder en áreas húmedas lubricadas y alrededor de los órganos sexuales. En muchos casos, las verrugas son detectables a simple vista.

Escabiosis (sarna): es la infestación por el Sarcopites cabes. Se caracteriza por vesículas pedicadas o por sarro labrado por el parásito; existe prurito intenso, sobre todo por las noches y hay lesiones en otras áreas de la piel.

Eritema fijo por medicamento: presenta una lesión errojecida en forma de una moneda, bien delimitada, ésta puede ampollar y enrojecerse, causa picazón y tiende a reaparecer luego de curarse, con la característica típica de reaparecer en el mismo sitio.

Lesiones auto infligidas o por abuso sexual: constituyen lesiones inflamatorias de causa traumática. Presenta contusiones, laceraciones, excoriaciones, desgarras de formas variables, pueden infectarse secundariamente y favorecen el contagio de las enfermedades de transmisión sexual (ETS).

Porriasis: presencia de lesiones errojecidas escamosas o eritematosas, simétricas, con curso crónico en forma de brotes. Existen lesiones típicas de porriasis en otras áreas de la piel.

Dermatitis escamosas: es una reacción cruda por diferentes estímulos que pueden ser endógenos (del propio individuo) o exógenos (externos). Aparecen áreas errojecidas a veces, acompañadas de edema. Hay vesículas y ampollas que dejan áreas de exudación. El síntoma principal es el prurito, también conlleva por irritación, ardor y dispareunia (dolor en la relación sexual).

En caso de que hayas sido ya diagnosticado de HPV

- Es importante autoexaminarse luego del tratamiento de lesiones causadas por mollusco, escabiosis, condilomas, entre otras, para notar si desarrollas nuevas verrugas.
- Si descubres nuevas verrugas, asegúrate de que sean tratadas lo antes posible. Mientras más temprano se descubren las verrugas, más fácil es tratarlas. Recuerda: tener verrugas genitales puede aumentar el riesgo de cáncer del cuello uterino.
- Mantén el nivel de estrés lo más bajo posible, duerme lo suficiente, y lleva una dieta adecuada y balanceada.

- Asegúrate de que cualquier lesión en la piel de genitales sean tratadas hasta que desaparezcan completamente.
- Los condones no siempre son efectivos para evitar la transmisión, puesto que la infección puede estar presente en otras áreas de la piel no cubiertas por el condón.
- Hazte saber a tu pareja sexual actual y a tus parejas anteriores para que estas personas puedan ser examinadas y tratadas apropiadamente.

Es posible que te sientas incómodo para hablar de temas sexuales con tu pareja. Pero mantener una conversación abierta acerca de la salud sexual puede ayudarte a proteger tu salud. Puedes pedirle a tu pareja que lea este artículo o bien pueden leerlo juntos; de esta manera, les resultará más sencillo comenzar a hablar sobre el tema.

Usted puede adquirir espermatozoides sanos

Muchas parejas o mujeres solas desean concebir; sin embargo, por presentar problemas de fertilidad no lo pueden conseguir. Una de las opciones es acudir a un banco de semen, donde los espermatozoides son sometidos a un proceso riguroso de selección para garantizar que el bebé nazca en las mejores condiciones físicas posibles.

El ginecólogo y especialista en reproducción humana, Pablo Valencia, señala que en un banco de semen las muestras se almacenan a -196 °C, lo que permite su mantenimiento por tiempo indefinido, asegurando la sobrevivencia tras la descongelación.

Los motivos por los cuales un paciente acude a un tratamiento de reproducción asistida y sobre todo opta por congelar una muestra de semen son: baja calidad espermática, varones que no puedan estar disponibles el día de la extracción de óvulos (por motivos laborales), pacientes a los que se les ha realizado una biopsia testicular diagnóstica o una aspiración de epidídimo.

Estos podrían ser los motivos más fuertes para recurrir a este tipo de procedimiento. Sin embargo, Valencia comenta que también recurren a ella los varones que desean preservar su fertilidad cuando van a someterse a un tratamiento de quimioterapia o radioterapia, los que se van a practicar

una vasectomía o incluso hay quienes los congelan simplemente para el futuro.

Aquellas personas que no pueden hacer uso de su propia espermia, deben acudir a donantes de semen. El especialista en reproducción humana explica que se realiza un estudio de la calidad seminal, siendo admitidos solo aquellos que son más óptimos. Una vez que supera esta primera fase se realiza una historia médica personal y familiar muy amplia, con el fin de descartar enfermedades de tipo hereditario.

Para complementar esta fase, se realiza un examen de sangre completo, para descartar enfermedades de transmisión sexual como: VIH 1-2, Hepatitis B, Hepatitis C, Sífilis, Citomegalovirus, y Clamidia. También, se le hace un análisis genético mediante la determinación del cariotipo, para detectar la presencia de enfermedades de origen genético.

El semen de donante es utilizado en:

- Varones que tienen ausencia de espermatozoides (Azoospermia)
- Parejas en que el hombre tiene un factor masculino severo de infertilidad y no se puede realizar la fecundación in Vitro con microinyección espermática (ICSI).
- Mujeres solteras
- Parejas con la posibilidad de transmisión de enfermedades genéticas del varón, que no pueden ser descartadas por el diagnóstico genético preimplantacional.

Centro Ecuatoriano de Reproducción Humana
Dr. Pablo Valencia

Riviera 3446, 1ro y Alfaro
Edificio Tanager Centro, Oficina 203
Teléfono: (043) 2 382 877 / 3823 351
Quito - Ecuador
www.cerhvalencia.com



En los momentos más importantes tu sonrisa cuenta...

Sonrisas Perfectas

Niños, Jóvenes y adultos



Cumbayá, Avda. Diego de Robles (By pass), lote 26 y Calle 1, Urb. Santa Lucía Baja.
Tel: 28 93 405 / 28 92 304 / 084 253 298 / 087 228 069

Salud *de*

Evite la humedad en sus dedos

Una zona del cuerpo, a la cual debemos poner atención es su cuidado son las uñas. Muchas enfermedades pueden recaer sobre ellas y su recuperación es larga, ya que crecen muy lentamente en un promedio de 0.122 milímetros diariamente.

La paroniquia es una enfermedad bastante común que se presenta en la piel que rodea la uña, causando inflamación, enrojecimiento, dolor y, en los casos más extremos, hasta ampollas llenas de pus. Generalmente se produce por alguna lesión en esta área.

Este trastorno puede tener un origen bacteriano, micótico (hongos) e incluso un tipo específico de candida. Las personas que tienen paroniquia, en ocasiones, pueden tener una infección por hongos y bacterias. Generalmente la causa que provoca esta afección es la humedad en el dedo, que se ve con frecuencia en manos de casa, personas que trabajan en bares y restaurantes.

Se puede reconocer que la paroniquia se da por bacterias, porque aparece de manera súbita, mientras que si la causa es por hongos se presenta de manera progresiva y lenta. También se produce un cambio en las uñas tanto en la forma como en el color amarillento.

Cuando la infección es crónica el paciente presenta un fuerte dolor en la piel alrededor de la uña, hinchazón, pérdida de la cutícula y de pústulas con pus. Para evitar esto se debe hacer una correcta higiene y manipulación de las uñas.

Con algunas recomendaciones, como las siguientes se evitará la paroniquia.

- No se coma las uñas, tampoco este jugando en ellas.
- Proteja sus uñas de la exposición a químicos y detergentes. Use guantes de caucho o plástico es una buena opción, incluso, para evitar la humedad constante.
- Si se hace manicure o pedicure en el salón de belleza lleve sus propios accesorios.
- Las uñas de las manos la debe cortar dejando un borde ligeramente redondo, mientras que las de los pies deben ser rectas y no muy cortas.

La humedad frecuente de los dedos es la principal causa para presentar paroniquia.

Puede: Doctor César Augusto Sandoval, Dermatólogo del Centro Dermatológico Integrado. (csandoval@hemero.med.ec).

Salud *de*

La circuncisión ayuda a prevenir enfermedades de transmisión sexual

El pueblo judío mantiene la tradición de que todos los varones deben ser circuncidados como muestra de un pacto con Dios, un acto que los purifica y perfecciona. Sin embargo, este procedimiento que tiene una gran carga religiosa puede ser realizado por cualquier persona que presente problemas en el prepucio (piel que cubre el glande del pene).

El cirujano urólogo, Lenin Moreno Fierro, señala que uno de los problemas que se presenta en muchos niños y que persiste en la edad adulta es la fimosis. Este trastorno consiste en que el prepucio es muy estrecho y no es lo suficientemente elástico para ser empujado, dejando al descubierto el glande (cabeza del pene).

"La madre suelen darse cuenta cuando le quitan el pañal al bebé y ven que no hay como descubrir la cabeza del pene... básicamente produce infecciones en la vía urinaria e infecciones cutáneas en el glande", afirma el especialista.

Pero la circuncisión no solo tiene como propósito corregir el problema de fimosis. Como lo explica el urólogo "la mayoría de pacientes con cáncer de pene son pacientes no circuncidados,

con infecciones a repetición, en la vida adulta".

Cabe señalar que los judíos y árabes se circuncidan por motivaciones religiosas, pero en esta población se ha encontrado menor incidencia de cánceres de cuello uterino en la mujer y este hecho se atribuye a que los varones son circuncidados desde que bebés.

"La circuncisión protege a los hombres de las enfermedades de transmisión sexual, hay menos enfermedades de este tipo en los varones circuncidados, por el simple hecho de que pueden asearse de mejor manera, vigilarse, acudir al médico mucho más rápido en el caso de que algo se presente porque se ven con mayor facilidad", afirma el experto.

En los adultos se realizan muchas circuncisiones por infecciones de transmisión sexual. El virus del papiloma humano (VPH) es una de las causas. Con ello no se logra eliminar completamente el virus, pero sí se disminuye la superficie de piel y de mucosa infectada, ayudando al control de la enfermedad.



Pero también hay personas que recurren a la circuncisión sin necesidad de presentar ninguna enfermedad o necesidad. En estos casos el especialista indica que se debe realizar una autorización escrita que especifique que el procedimiento quirúrgico es para prevenir enfermedades de transmisión sexual. Esta justificación es válida ya que en ningún momento se mutila al paciente.

Fuente: Dr. Lenin Moreno Fierro, Cirujano Urologo del Centro Médico Metropolitano. (leninmoreno@fhoonmail.com).

CENTRO DERMATOLOGICO INTEGRADO

Dr. César Augusto Sandoval

- Enfermedades de la piel y uñas
- Detección temprana del cáncer de piel
- Eliminación de lesiones vasculares de la piel
- Láser de piel
- Terapia Fotodinámica

Av. Maritima de Ica y Occidental 217, Metropolitano 6to piso, 017
Teléfono: 226 6161 / 226 9902
Email: csandoval@hemero.med.ec

Dr. Lenin Moreno Fierro CIRUJANO URÓLOGO

- Enfermedades de la próstata
- Cálculos de la vía urinaria
- Incontinencia urinaria en la mujer
- Otras enfermedades urológicas

Centro Médico METROPOLITANO
Av. Maritima de Ica y Occidental frente al Hospital Metropolitano
• Teléfono: 2271 004 • Cel: 099 298 282
Hospital de los Valles • Corchipe 111
Tel: 237 8833 / 237 8834

IMANCHA ROJA EN TU PIEL... NO LA CONFUNDAS CON HONGOS!



No es contagioso, no es un cáncer.

La Pityriasis Roseada es una enfermedad benigna, relativamente de término agudo y subagudo, que se presenta con pequeños brotes en la piel. Es más común en las mujeres jóvenes y tiene un curso totalmente limitado. Eso quiere decir que se puede resolver en

un tiempo limitado, sin seguir ningún tipo de tratamiento adicional.

Se piensa que es un virus, pues algunos estudios señalan que puede estar relacionado principalmente con el herpes virus tipo 7; sin embargo, algo que contradice esta idea es que no se considera que sea contagiosa. Se puede presentar en personas que han presentado cuadros gripales o que han sufrido alguna condición de estrés.

Su característica principal es el apareamiento de una primera placa que es más grande que el resto, esta se llama placa heraldo o placa madre. Esta lesión es redonda y tiene una descamación hacia su parte central. Una vez que brota, aproximadamente a las dos semanas, aparecen varias lesiones similares, pero muy pequeñas.

Otra de las características clásicas de esta enfermedad es que invade el tronco, tórax, los brazos y las piernas. Es poco probable que afecte manos, pies, cara o cuero cabelludo. Generalmente provoca poca picazón.

Es de pocos síntomas y no genera mayor problema. No es contagioso, no es un cáncer, no es interno. Generalmente solo se presenta una vez en la vida, es muy raro que se repita y se puede esperar algunos meses para que pierda su tamaño y desaparezca. Tiene un comportamiento más o menos como otros procesos virales (la gripe o la varicela).

Para disminuir sus síntomas los pacientes deben manejar un grupo de cremas como corticoides y medicamentos para la picazón (antihistamínicos), con ello se logra que las lesiones paulatinamente vayan disminuyendo.

De todas maneras es importante no rascarse y no ponerse alcohol porque se puede confundir con un hongo. No es bueno automedicarse. Probablemente se irritará la lesión y se generará una dermatitis irritativa sobre la pitiriasis, agravando los síntomas.

Fuente: Dra. Gabriela Santacruz, dermatóloga especializada en la Universidad Iberoamericana (gabysantacruz@yahoo.com)

Obesidad



Para el año 2020 se espera que 20 millones de personas fallen por causas cardiovasculares

Según OMS, la obesidad es la epidemia del siglo XXI. La doctora Adriana Carrillo, miembro del Hospital Jackson Memorial (Miami, Florida), aseguró que en los últimos 20 años, la prevalencia se ha incrementado de 4 a 15.3% en niños de 6 a 11 años, y de 6 a 15.5% en adolescentes de 12 a 19 años. En el género femenino pasó de 11.2 a 18.6%, mientras que en el masculino aumentó de 4 a 9.7%.

Fuente: doctora Adriana Carrillo, miembro del Hospital Jackson Memorial (Miami, Florida)

“Los períodos críticos para el feto es cuando existe mayor implicación celular, es decir, hay mucha mitosis. Cuando ocurre algo que altera ese desarrollo normal se van a producir cambios tan profundos en la célula, que van a quedar marcadas genéticamente... Probadamente estos cambios no se van a ver en los primeros años de vida, pero van a ser los responsables de problemas de salud en la edad adulta”, afirmó la doctora Dolores Trujillo.

Este factor se verá agravado porque los niños jóvenes tienen el esqueleto corporal de estar siempre delgadas. Trujillo indicó que “cuando están

crucizando el embarazo tratan de cuidarse excesivamente para no subir de peso y eso se va a reflejar en la edad adulta en problemas metabólicos”.

Fuente: Dolores Trujillo, pediatra del Grupo Hospitalario Kennedy de la ciudad de Guayaquil.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para el año 2020 se espera que 20 millones de personas fallen por causas cardiovasculares y las proyecciones para el 2020 es que más de 24 millones de seres humanos morirán por esta razón. Actualmente es la primera causa de muerte a nivel mundial.

Nuevos tratamientos con equipos láser de última Generación en Dermatología y Estética

LÁSER NEODIMIUM: YAG
Depilación definitiva • Acné • Rosácea
Tratamientos vasculares telangiectasias • Rejuvenecimiento facial

LÁSER ERBIUM: YAG
Estrías • Griseftes • Resurfacing • Arrugas • Manchas
Nevus • Melasma • Secuelas de cicatrices

DERMATOLOGÍA
Tratamiento de la piel

ALERGOLOGÍA
Enfermedades alérgicas de la piel y respiratorias
Asma • Rinitis

Dr. Oswaldo Viteri Donoso
DERMATÓLOGO - ALERGOLOGO



Av. Mariana de Jesús y Occidental Metropolitano 4to piso
Telf: 227 1117 / 09 982 7646 • email: mdovit.d@hotmail.com

regalo SALUDABLE

\$36

Suscripción de las 2 revistas por 12 meses

Sin costo tarjeta



Descuentos médicos y cuidado personal



CONEXIÓN
AHORA RENOVADOS
Nuevas secciones
Nueva presentación

Tel: 02 2458027

Alergias crónicas ¿cómo prevenirlas?



Las reacciones alérgicas se producen cuando alguna parte del cuerpo o del organismo (piel, vías respiratorias, digestivas, etc.) presenta una sensibilidad específica a una molécula extraña, que se denomina alérgeno, y la alergia se traduce como una respuesta de hipersensibilidad del sistema inmunológico. Dentro de este panorama existen algunas reacciones que afectan a las personas, aún más, si no tienen un tratamiento adecuado.

Antes no se sabía nada de las alergias, ni de sus mecanismos. Hoy ya se comprende y el paciente alérgico tiene una vida completamente normal acudiendo a médicos que saben cómo prevenir y recomendar un cambio en el estilo de vida. Parte de esto consiste en reforzar el sistema inmunológico que se asienta en tres pilares.

Lo que pensamos: nadie puede negar que si tenemos sentimientos de felicidad difícilmente nos enfermamos. Hoy los niños están siendo bombardeados por contenidos, que les están causando estrés, y no los deja dormir. Eso desequilibra el sistema inmunológico, el pensamiento es muy importante. Y las madres tienen una labor titánica, los padres deben colaborar para que los niños no estén expuestos a contenidos violentos.

Lo que respiramos: “yo vivo en la ciudad más contaminada del planeta (México), pero cualquier ciudad con más de 200 mil habitantes, que tiene vehículos o automotores está expuesta a estos contaminantes, que son agentes que oxidan nuestros mecanismos de defensa naturales que provienen de las frutas y la verduras”, señala la Doctora Mercedes Barragán.

Lo que comemos: Hoy en día existen inmunomoduladores muy interesantes que son los probióticos. Tienen como 18 años de investigación... los protocolos hablan del uso de un mes hasta dos años, dos veces al día. Tomar probióticos, que son bacterias beneficiosas para el sistema inmunológico, reequilibra la flora normal y se da un estímulo inmunológico ideal, sobre todo a dos componentes que se llaman TH1 y TH2. El TH1 inhibe el fenómeno alérgico y el TH2 activa el fenómeno alérgico, y los probióticos desactivan el fenómeno alérgico.

Fuente: Doctora Mercedes Barragán, miembro de la Academia Europea de Alergia e Inmunología, miembro del Colegio Americano de Alergia e Inmunología y miembro del Colegio Mexicano de Pediatría con especialidad en Alergia e Inmunología.



BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE



Sébium
Limpieza, Tratamiento y Protección específica para
PIELES GRASAS Y MIXTAS

"SIENTE LA DIFERENCIA EN TU PIEL"

IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR EQUADERM
Dirección: Pinar del Marqués 16-25 y Júpiter.
Tel: (593 2) 455848, (593 2) 454463, (593 2) 250768
E-mail: bioproductos@equaderm.com

www.bioderma.com

CONSULTE A SU MÉDICO

Biología al servicio de la DERMAtología

La Electroterapia

La electroterapia consiste en aplicar diferentes clases de ondas y corrientes con baja intensidad, a través de bandas que rodean las zonas a tratar, con el fin de mejorar la circulación y el metabolismo del tejido, a más de reafirmar la piel y definir el contorno corporal. Esta práctica es utilizada en gran medida para el tratamiento de celulitis, obesidad, flacidez y estrías.

Desde el punto de vista estético, la electroterapia es ideal para quienes desean lucir una piel más joven y saludable. Normalmente cada sesión se demora de 30 a 90 minutos, de acuerdo al tratamiento utilizado y si se asocia con otros procedimientos.

"Los jóvenes de 12 a 14 años, se someten a este tratamiento a causa del acné. En caso de motivos más complejos, lo más recomendable es someterse a la electroterapia a partir de los 16 años de edad." afirma EL Dr. Cristiano Paganin, Director de TONEDERM.

La única contraindicación de la electroterapia es el embarazo, en este período se recomienda únicamente el uso de cremas hidratantes para evitar las estrías. Esta técnica se la puede aplicar en todo el cuerpo, teniendo cuidado con los ojos, genitales y tórax, ya que ocasionan una disfunción.

El masajeo es una contraindicación que se debe tener en cuenta si ya se ha realizado una cirugía, ya que puede generar una descompensación arterial para quienes padecen de presión alta.

Los procedimientos más conocidos de electroterapia indirecta son:

- Amasamiento íntimo mecanizado: celulitis y flacidez cutánea.
- Infrarrojo: tratamiento de adiposidad localizada.
- Luz visible: varias clases de láser.
- Presoterapia: insuficiencia venosa y edemas de extremidades.
- Ultrasonido: Tratamiento de celulitis.
- Ultrasonido: patología o tratamiento cosmético.

El drenaje linfático elimina la retención de líquidos y evita la equimosis (manchas rojas que hacen en la piel después de una cirugía). Es sumamente indicado para que la recuperación del tejido sea mucho más rápida. Mientras que la micro-corriente estimula la energía de la célula y trabaja más rápido en la recuperación del tejido.

En lo concerniente al postoperatorio, el ultrasonido pulsado (no produce calor) es un proceso que previene la formación de fibrosis y adherencias, dejando homogénea la piel.

La electroterapia no es sinónimo de tratamiento definitivo, ya que se tiene una respuesta y eficacia diferente en cada persona. Se obtiene mejores resultados si a esta técnica se la complementa con una rutina dietética y ejercicio físico.



28 Saludable *del*



Fue una grata experiencia. Yo tenía un pequeño capricho... quería sentirme más a gusto conmigo misma, pero en mi cabeza habían muchas sensaciones encontradas que se disiparon al llegar a Steticus. Ellos saben como guiarte y aconsejarte antes de cualquier cirugía.

Lucy

En Corto...me di un gustito!

Recibe una consulta **GRATIS** y 15% de descuento en cirugía durante septiembre y octubre

En Steticus le cambiamos la vida porque le ofrecemos una asesoría integral para mejorar tu cuerpo, pero también para trabajar en tu mente y en esa búsqueda permanente por levantar tu autoestima. Siente la diferencia de un grupo que piensa diferente.

Pasión por transformar tu vida **STETICUS** CLÍNICA DE CIRUGÍA PLÁSTICA

Dirección: Ulloa N35 -10 y República esq. Teléfonos 2454248 / 2244321 www.steticus.com

Las manchas se pueden borrar

El rostro es una de las partes del cuerpo que más preocupa a las mujeres, pues tener un color uniforme es el anhelo de muchas. Sin embargo, los cambios hormonales, la exposición excesiva al sol y el embarazo son factores que desencadenan un aumento de melanocitos (células que dan el color a la piel).

La cosmética de Relax Estética Integral, Mercedes Tapia, señala que en este tipo de piel se debe hacer una despigmentación y para ello recomienda un tratamiento con una mascarilla aclarante, con compuestos naturales y antioxidantes.

"La frecuencia del tratamiento depende de la alteración que tenga, si está con una alteración de melasmas y cloasmas hay que hacerle una vez por semana y después se realiza un mantenimiento mensual", afirma Tapia. Además, quienes acudieron a la plaza también la pueden usar, siempre y cuando hayan transcurrido mínimo ocho días.



Paso 1

Se inicia con una asepsia de la piel; es decir, con una limpieza del rostro con un producto hidratante. Es importante que la piel esté preparada para este tipo de tratamiento y para ello se debe realizar con anterioridad una microdermoabrasión o un peeling ultrasónico.

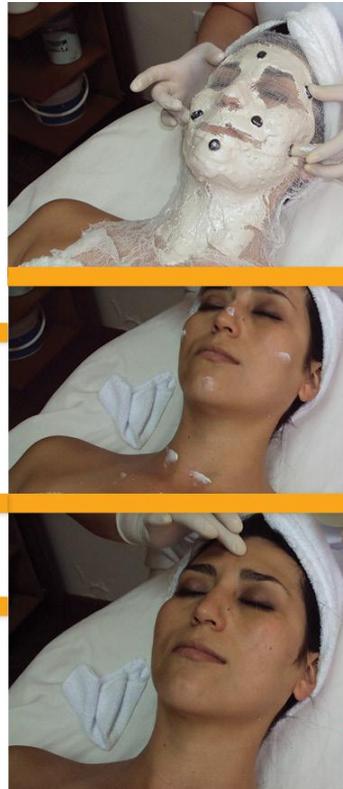
Paso 2

Luego se procede a tonificar, para seguir hidratando. Con el tónico se cierran los poros que se han abierto con el desmaquillante.

Paso 3

Se prepara la mascarilla con agua de rosas. Al ser un compuesto despigmentante provoca que los melanocitos vayan disminuyendo y por ende las manchas en la piel. También puede colocarse en el área de los ojos y la boca.

28 Saludable *del*



Paso 4

Una vez esparcida toda la mezcla sobre el rostro, se colocan los cuarzos en puntos estratégicos y neurálgicos para que la piel se energice adecuadamente; además, se presionan por algunos segundos. Se deja actuar por 20 minutos.

Paso 5

Una vez que se retira la mascarilla se coloca un protector solar, el mismo que se debe usar cada dos horas. Es importante fijarse en la calidad del producto, ya que una pequeña cantidad debe brindar una gran protección.

Paso 6

Por último, se coloca un gel de seda. Esto ayuda a tonificar y a rejuvenecer la piel. Se debe dar un masaje para ayudar a la penetración de los compuestos. Y así lucirás un rostro tan suave como el de un bebé.

Saludable *del* 29

Tu rostro libre de acné

Entrevista con el dermatólogo español Dr. Joseph González Castro



El acné es considerado uno de los problemas más fastidiosos en nosotras las mujeres, pues con seguridad te ha pasado que al arreglarte para un compromiso o cita importante, aparecen esos granitos que te estroñan y cambian tu gesto. Por eso Saludable Style entrevistó a un experto en la materia, con la finalidad de conocer las causas y soluciones que se pueden dar a esta enfermedad.

1. ¿Qué es el acné?
El acné es una enfermedad inflamatoria que empieza con la obstrucción de los poros de la piel, lo que genera pequeñas bolitas, puntos negros o burros. Si las lesiones evolucionan, se infectan y dan paso a los granitos rojos que se extienden por toda la cara.
2. ¿Cuándo se genera una infección?
En el momento que manipulas e intentas sacarte los puntitos negros, ya que las bacterias que producen la infección son muy resistentes.
3. ¿En qué áreas brotan estos granitos?
El acné se manifiesta en el rostro, hombros, espalda y parte superior del tronco.
4. ¿Influye tu estado de ánimo para el surgimiento de acné?
Sí. Se ha comprobado que cuando más estresada estás, se incrementa la sustancia interior del organismo llamada adrenalina. A mayor adrenalina, mayor estimulación de las hormonas que engrasan la piel, como la testosterona y sus derivados.
5. ¿Qué tipo de piel es la más propensa a esta enfermedad inflamatoria?
La piel grasa y mixta tiene mayor tendencia al acné que la piel madura y seca.
6. ¿Cuáles son los cuidados que debes tener?
 - No manipules los granitos, no intentes vaciarlos.
 - Evita que se engrase la piel aplicándose astringentes que eliminen las bacterias de la piel; de esta manera evitarás cualquier infección.
 - Utiliza tratamientos para exfoliar la piel y así eliminar los puntos negros.
 - Los remedios caseros en base de arcilla o que contengan azufre, son sustancias que logran un efecto para acné leve y con pocas lesiones.
 - Procura no aplicarte cosméticos grasos ni productos que nutran mucho la piel.
 - Evita el maquillaje en exceso.

20 Saludable

Para Ecuador y el mundo
Yumbo Spa & Resort abre sus puertas.

Para Ecuador y el mundo
Yumbo Spa and Resort abre sus puertas

El mejor spa holístico de destino

Ubicados en un sitio paradisíaco con un clima perfecto a una hora y media de la ciudad de Quito, se encuentra Yumbo Spa & Resort, un lugar exclusivo para disfrutar de una experiencia única e inolvidable, con todos los servicios de primera que solo nosotros podemos ofrecerle.

Para más información y reservaciones: **Teléfonos: 083 155 993 / 022 867 606**

www.yumbospaandresort.com

Antes de dar color y brillo a tus ojos y labios, primero debes corregir las pequeñas imperfecciones y cambios de tonalidad en tu rostro. La base a más de equilibrar el color, permite fijar el maquillaje.

El polvo elimina el brillo que puede surgir a causa del exceso de luz.

El rubor disminuye la apariencia de una tez pálida, dando color natural a las mejillas.



Productor: L'Oréal

Iguala el tono y controla el brillo.

Baby Peach Cocos Sweet Vanilla Almond Coconut

Moka Light Caramel Espresso

Luminosidad en tu rostro.

Máxima cobertura y piel lisa.

22 Saludable

Belleza *style*

La zona de los ojos es la piel más delicada de las mujeres y por esta razón es la más propensa al envejecimiento prematuro. Por eso antes de someterte a un tratamiento con láser o de visitar un quirófano, te recomendamos utilizar ciertos productos dermatológicamente comprobados que ya se encuentran en el mercado, tales como:

AMANDE
CUIDADO ESPECIAL
LA ZONA DE LOS OJOS
REGLA EL BRILLO Y
RECALIBRA EL COLOR

L'Occitane
L'Occitane
L'Occitane

NIVEA
VESAG
NUEVA
Q10
tilus
ANTIARRUGAS

ROLL-ON OJOS
ANTI-OJERAS

ROLL-ON OJOS
ANTI-OJERAS

EFECTO REFRESCANTE Y TONIFICANTE QUE
AYUDA A REDUCIR EL BRILLO Y OJERAS.
Reduce las arrugas y líneas de expresión.
RETINA ANTIARRUGAS

dermacare
CUIDADO AVANZADO DE LA PIEL

Tratamientos dermatológicos al nivel de los
Spas Médicos más prestigiosos del mundo.

IPL Depilación definitiva Lesiones vasculares Manchas Poros abiertos Rosácea	LASER FRACCIONADO Arrugas Cicatrices Cicatrices de Acné Melasma Estrías	SISTEMA BLUE LIGHT Tratamiento Pre-Cáncer de piel. (Queratosis actínica)
---	---	--

www.dermacare.com.ec

SUIZA 853-49 Y AV. ELOY ALFARO CLINICA "SANTA LUCIA" PISO 33 2261855 - 2261839 QUITO - ECUADOR

Una nueva alternativa para el cabello largo

Las mujeres que tienen el cabello largo, son aventajadas al momento de escoger un peinado. La moda en 2012 son los semi-recogidos de acuerdo a la ocasión. "La última tendencia es el minimalismo, que consiste en la fusión de la época retro con la contemporánea" así nos da a conocer Rory, estilista profesional.

Las extensiones y pelucas del periodo colonial han vuelto, pero se inclina la vanguardia del 2012: mientras más imaginación y creatividad tengas al momento de peinarte, mayor look vanguardista conseguirás. "Estar en vanguardia es lindo para todas, nos entretiene y nos sube los ánimos."



"La moda capilar también se origina a partir de los pueblos y de épocas anteriores. Por ejemplo el cone y rapado de los Tschilas al dejarse mayor cantidad de cabello en la parte superior. El cerquillo que está de



moda es el estilo Cleopatra: de cuatro a nueve centímetros de alto que termina justo al filo de la ceja con caída recta" afirma Rory.

Hay que tomar en cuenta que no todo lo que está de moda te puede quedar. Por esa razón antes de peinarte o de que alguien lo haga, consulta a un estilista profesional para que te recomiende un peinado que vaya acorde a la forma de tu rostro y a la ocasión.

En el caso de la modelo, tiene una fiesta en la noche y quería verse fuera de lo común. Para salir un poco de la rutina, decidió utilizar extensiones, lo que le da el toque fashion, distinguido y llamativo a donde quiera que vaya. A más de ser vanguardistas, ayudan a dar forma al rostro.

La modelo se realizó un torsado, que era símbolo de elegancia en la década de los 50s. Consiste en separar cinco tiras de cabello, de las cuales dos las amarras y las otras tres las vas doblando.



Finalmente el peinado es inspirado en una pantera. La primera en mostrarse públicamente con este look fue Thalía en la década de los 80s.



Fotografía: Celina Castro

pleasure compláctete luciendo **Lee**

Los cardigans te dan un aire bohemio ¡infaltables!

Los estampados siguen en boga y camisetas de este estilo no pueden faltar.

El jean sigue siendo imprescindible, porque se acomoda a cualquier inspiración; tanto a lo contemporáneo, como a lo más tradicional.

Jeans con efectos de desgaste te darán un estilo libre y urbano.

Los pantalones jean steech te brindarán mucho confort en tus movimientos.

Los colores profundos son los colores predominantes de esta colección.

LEE es una marca internacional, con 40 años en el mercado-ocasionista. Al estar presente en distintas partes del mundo, existe un control permanente en sus procesos y sobre todo un manejo responsable del medio ambiente. Lee se convierte así en un producto de vanguardia al tener diálogos con las últimas tendencias de la moda.

Fotografía: Celina Castro

26 Saludable

27

Moda *style*

Abrigos !infaltables en el guardarropa!

El color se toma este invierno. Los tonos lila, verde y rojo anaranjado se toman las calles.

Una de las opciones, que no es tan costosa, es la lana polar y la tela térmica.

38 Saludable *style*

Foto: Cortina, Cortina de Echeburu, Fotos: Cortina Cortina, Fotografía de grandes espacios (cortina.com)

39 Saludable *style*

Moda *style*

Botas y botines que no deben faltar

Planas o de taco muy alto, botines o hasta la rodilla son las opciones que tienes. No importa por cual te decidas, este tipo de zapatos te darán un look muy sexy.

Botines negros son infaltables en cualquier guardarropa.

Las botas azules y tonos rojos destacaran al momento de combinar con tus prendas.

La tendencia animal print sigue en boca.

40 Saludable *style*

Moda by Prada
www.prada.com

Botas: Cortina de D'Arco

41 Saludable *style*

Se vienen las...

OLIMPIADAS ESCOLARES

2012

OLIMPIADAS ESCOLARES 2012 REVISIÓN ANUAL

CONEXIÓN

Cendado

Piezas en plata destacarán tu look

La bisutería es un elemento indispensable para cualquier mujer. Son piezas que tienen un gran poder. El look más minimalista puede ser resaltado con un collar grande, pulsera, anillo y pulsera. Recuerda que el estilo barroco con motivos florales se impone.

La plata es el metal más utilizado en la elaboración de collares, aretes y pulseras.

Recuerda que el estilo barroco con motivos florales está in

El onix, el granate, las amatistas son las piedras más usadas.

Foto: Estrella Pardo, María del Carmen López, María del Carmen López, María del Carmen López

Saludable 43

Fitness style

Siempre en movimiento

Correr esta de moda. Esta actividad física dejó de ser exclusivamente para deportistas de élite y cualquier persona que tenga algo de disciplina puede empezar a entrenar. Los primeros implementos que debes adquirir son buenos zapatos que te brinden mucha comodidad.

Las más variadas marcas las encuentras en Marathon Sports.

Zapatos deportivos especializados cuidan tus articulaciones del impacto con el suelo.

Con las cápsulas de aire sentirás que corres en el aire.

Diseños y colores diferentes es la nueva tendencia en implementos deportivos.

44 Saludable 44

¿Qué es una caloría?

Una caloría es una unidad de energía que el cuerpo puede usar como combustible para llevar a cabo las actividades diarias, incluyendo actividad física (caminar, correr, nadar, bailar), estar de pie, respirar, mantener la temperatura corporal y las funciones orgánicas y celulares.

"Caloría es una palabra usada con mucha frecuencia, que se refiere al término científicamente exacto de "kilocaloría". En algunos países se usa una medida alterna, el "kilojulio (KJ)". Ambos términos son mediciones de la energía usada por el cuerpo, la cual es proporcionada por un alimento o bebida.

- 1 kilocaloría = 4.18 kilojulios
- 1 kilojulio = 0.24 kilocalorías

¿De dónde vienen las calorías?

Las calorías provienen de los carbohidratos, proteínas, alcoholes y grasas.

- Los carbohidratos tienen 4 calorías (17 KJ) por gramo.
- Las proteínas tienen 4 calorías (17 KJ) por gramo.
- El alcohol tiene 7 calorías (29 KJ) por gramo.
- Las grasas tienen 9 calorías (37 KJ) por gramo.

Todas las calorías cuentan cuando se trata de balance de energía, independientemente del alimento o bebida de donde provengan.

Fuente: The Coca-Cola Company, Instituto de Bebidas para la Salud y el Bienestar

Foto: Roberto Gallo, Zapatero, ManabonSports, Internet, Cuentos, Instagram

Fitness style

Rehidrátate cuando hagas ejercicio

Por: Claudia Maya Cuenca

Cuando realizamos actividades físicas aumenta la temperatura corporal. Nuestro organismo, para mantener un perfecto equilibrio térmico, elimina el exceso de calor por medio de la evaporación, que constituye el método más eficiente de perder calor durante el ejercicio. Esto significa pérdida de agua y electrolitos.

Para ello es importante mantener una dieta balanceada, en la que se incluya líquidos 24 horas antes, garantizando una hidratación óptima el momento de realizar ejercicios.

Lo recomendable es beber agua hasta dos horas antes del ejercicio (500 ml o dos vasos). Esto asegura una buena hidratación y permite que el agua en exceso sea eliminada antes del ejercicio.

Para ejercicios que duran menos de 1 hora, el agua es el mejor rehidratante.

Los líquidos para la rehidratación no deben estar muy fríos ya que esto retarda la absorción gástrica. Deben estar a una temperatura ambiental entre 15 y 22° C.

Para ejercicios que duran menos de 1 hora, el agua es el mejor rehidratante.

Para rutinas de mayor duración, los líquidos de rehidratación deben contener entre el 4 y 8% de carbohidratos, que pueden ser azúcares.

En sodio deben contener de 0.5 a 0.7 gramos por cada litro de agua.

Fuente: Libro Actividad Física y Salud, del deportólogo Oscar Concha Zambrano.

Saludable 45

— **Líbido extremo**

¿Y si Adán se comía la manzana?

Si Adán se comía la manzana, ¿existiría el pecado original?



Saludable



En medio de un paraíso salvaje, Adán y su gatto tomaban el sol, cuando algo capturó su mirada. No era Eva, era una manzana que había caído del árbol seduciéndolo. No lo pensó dos veces: la textura de aquella manzana lo llamaba a gritos y él ni podía ni quería resistirse.

Saludable



Mientras cortaba la distancia entre esa manzana y su deseo, el gatto de Adán mató a la serpiente. Adán, con manos fuertes, acariciaba la manzana antes de comérsela y no hubo serpiente que cuente lo que Adán estaba haciendo. Mordida a mordida, Adán devoró la manzana.

Saludable



La manzana superó sus expectativas. Adán aún sentía su aroma, sus formas y su sabor en cada poro de su piel.

Salvado el momento y con el secreto bien guardado, lo único que quedaba por hacer era soñar despierto con el momento vivido. Sabía que no volvería a encontrar otra manzana como ella.

Saludable

Los dormitorios y el feng shui

Por: Leonardo Santelices A.



Un dormitorio es el lugar donde se duerme y al que se dedica mayor tiempo.

En el artículo anterior nos referimos en forma breve a la sala desde la perspectiva del feng shui, en este nos vamos a acercar al dormitorio.

Etimológicamente, un dormitorio es el lugar donde se duerme, sin duda no es esa la única función, pero sí la principal y la que se dedica mayor tiempo.

En la Teogonía, Hesíodo canta el nacimiento de los Dioses: Y Nix parió al odioso Moro y a la Ker negra y a Tanatos. También parió a Hipnos y a la muchedumbre de los sueños.

Nix es la noche y nace del Caos, es la noche en todo sentido, la oscuridad.

Moro es el destino, como su madre es oscuro e invisible, es el destino como disolución. Sus ministras son las tres Moiras, ejecutoras del destino: Cloto, la que hiló el destino, Laquesis, la que mide el destino. Atropos, la que corta el hilo del destino.

Ker, que es el singular de Keres, son los espíritus femeninos de la muerte violenta, incluyendo la muerte en batallas, son los que surgen en la

Caja de Pandora, son lakotos (males), nosot (enfermedades y plagas) y lugra (predicciones) Tanatos, es la muerte no violenta, diríamos la muerte natural.

Hipnos es el sueño y la muchedumbre de los sueños son los Ousiro, de los cuales el principal es Morfeo.

Hipnos vivía en las profundidades de la tierra, en un lugar donde no llegaba el sol, siempre oscuro, tampoco llegaba allí el canto del gallo, de los gansos o el ladrido de los perros, de modo que todo era tranquilidad.

En este lugar había amapolas y todo tipo de plantas hipnóticas, productoras de sueño.

Por un costado fluía el río Lete o Leteo, el río del olvido en el cual beben las almas antes de nacer en un nuevo cuerpo.

Hemos recordado todas estas imágenes simbólicas para acercarnos a la naturaleza del sueño que es para lo que existe el dormitorio, ya veremos que nos van a ser muy útiles para comprender las cualidades que debe reunir un dormitorio.

¿Para qué dormimos?

No existe un conocimiento cabal que permita arribar a una respuesta concluyente, pero sí hay varias razones que se conjugan en ella, la primera es que dormimos para descansar. Nuestro organismo, como la Naturaleza misma, funciona rítmicamente, hay ciclos Yang de apertura y ciclos Ying de cierre. Los ciclos Yang son de actividad y los ciclos Yin de asimilación.

Todo proceso vital genera desgaste, es decir un cierto grado de desorden, si no hay ciclos de actividad e inactividad, no existe la posibilidad de volver a ordenar y el desorden va aumentando hasta que ya es muy difícil y luego imposible recuperar el orden.

Tal como necesitamos respirar para renovar las células, también necesitamos descansar para asimilar las actividades y vivencias diarias.

Se conoce que si no se duerme bien o se duerme menos de lo necesario, no sólo perjudica que el organismo descanse en conjunto, sino también parte de él, por ejemplo el sistema inmunológico, éste se va debilitando por mal dormir.

Pero también dormimos por una necesidad psicológica, todos hemos experimentado alguna vez un día complejo donde parece que los problemas se dan cita todos juntos, por forma ese día termina, nos vamos a dormir y luego comenzamos otro día.

¿Que nos sucedería si no existiesen días y noches? ¿Cómo sería nuestra vida si no tuviésemos la oportunidad de volver a comenzar?

Existe un tercer aspecto del sueño, cuando dormimos perdemos la conciencia vigilante, es decir la percepción sensorial, que es la forma

en la que estamos habitados a percibir el mundo. Es evidente que aunque el cuerpo duerma, la psiquis sigue funcionando y allí es cuando soñamos, hay sueños de distintos tipos, desde aquellos que son una simple repetición de las imágenes adquiridas en el día, sueños simbólicos, sueños premonstrios, y en contadas ocasiones, un sueño muy profundo nos permite penetrar en otras dimensiones de nuestra conciencia.

En los sueños nos encontramos con imágenes plásticas y también simbólicas, es una puerta, si es que estamos atentos para acercarnos al destino.



El sueño como renovación

Aquí es donde encontramos otras de las funciones principales de dormir, como nos cuenta el mito de Hipnos, por el lado de donde dormimos fluye el río Leto, porque otra de las funciones del sueño es olvidar.

Nos referimos aquí al olvido de todo aquello que se nos va pegando en la vida cotidiana, eso que nos va cansando. Cuando dormimos bien, es porque también nos hemos atropado con el dulce manto del olvido que permite que al día siguiente despertemos renovados, con nuevos bríos y con mayor optimismo. No es una amnesia completa, es un olvido suave que nos permite comenzar de nuevo, fundamental para nuestra salud psicológica.

El tiempo de los objetos y las cosas es un tiempo de desgaste constante,

un mueble, una máquina, un aparato, están siempre en constante desgaste, pero en un ser vivo existe la posibilidad de renovación, el tiempo no es lineal sino rítmico. En los seres humanos uno de esos ritmos fundamentales es la actividad y el descanso.

Para que algo pueda tener un nuevo comienzo, es fundamental que termine lo anterior, hay que cerrar un ciclo para comenzar otro. El día es yang y la noche es ying, el día es para la expansión y la actividad, la noche es para el recogimiento y reposo. De ese modo seguimos el ritmo natural.

Dormir bien nos permite una renovación física, energética y psicológica.

Un dormitorio para un buen dormir

Hemos visto la importancia que tiene dormir bien para una mejor calidad de vida, veremos ahora algunos criterios que podemos extraer del feng shui para conseguir un buen dormir.

Un dormitorio es un espacio que debe ser un ambiente tranquilo y protegido, esto significa que debe primar el yin en muchos aspectos, silencio, oscuridad al momento de dormir, intimidad, debe ser acogedor.

Cuando dormimos estamos más desprotegidos, por eso un dormitorio debe ser un ambiente protegido, no estar expuesto a miradas extrañas. Esto funciona tanto para el dormitorio como para la cama, por eso es recomendable que, cuando es posible, no esté directamente en la puerta de ingreso, es decir que si se abre la puerta del dormitorio, la cama no sea lo primero que se vea.

Todo espacio tiene su propia vida interior, el Nei Chi, en todo ser vivo. Existen flujos entre un tipo de energía y otro en el cuerpo es la piel, en una casa los porches, ventabulos, siempre que se pasa de un tipo de energía a otro, hay que procurar filtrar para que no se continúen.

El dormitorio tiene una vitalidad con las cualidades ya mencionadas de intimidad y privacidad, por eso debe poseer filtros como cortinas, persianas y en lo posible un espacio de transición para no violentar sus peculiares características.

El dormitorio es una habitación donde se vive en forma más evidente el ritmo vital, en las mañanas se abra para que penetre la luz el sol y el aire fresco, por la noche debe tener la opción de cerrarse y lograr el nivel de oscuridad deseado. La apertura es yang y cerrar es yin, es lo que simbólicamente se conoce como el equilibrio entre el tigre y el dragón.

Un aspecto fundamental es el televisor dentro del dormitorio, para evaluar su utilidad debemos preguntarnos si contribuye a las cualidades necesarias de un dormitorio, que son aquellas que ayudan a un buen dormir.

Si queremos relacionar el dormitorio con las cinco energías, por sus características, está más cercano a la energía metal.

La energía metal la podemos ver en el otoño y en el crepúsculo, que es cuando la energía comienza su camino hacia adentro, sobre ella dijimos en un artículo anterior, es el proceso de interiorizar la energía, lleva en sí mismo un proceso de selección para borrar los desechos, se guarda lo esencial, lo más importante, como se prepara la leña y los alimentos para almacenar durante el invierno.

Para lograr un dormitorio apto para el buen dormir, no sólo debemos tener cuidado en seleccionar los objetos que van en él, sino también debemos procurar seleccionar los aspectos psicológicos.

El ambiente íntimo de un dormitorio es adecuado para guardar allí lo más importante en cuanto a experiencias de vida, es el momento del recuerdo de lo vivido, de decidir qué vamos a guardar y qué vamos a desechar.

Por: Xarelhi Romero y Córterro

No existe mejor testimonio de los pasos del hombre desde el principio de la historia que las obras de arte plasmadas por cada civilización y su época. Al observarlas, da la sensación de contemplar la mirada de cada siglo y de cada grupo humano que conforma la historia universal del hombre.

El arte tiene varias funciones: estética (como modo de expresar las emociones), utilitaria (como objeto útil), mágica (como parte fundamental de rituales culturales diversos, relacionados con la muerte, la fertilidad y la guerra por ejemplo),

didáctica (como herramienta para comprender los procesos históricos), persuasiva (como técnica para convencer) e ideológica (como la representación de imágenes de poder, como las estatuas de grandes emperadores).

Todas estas relaciones convergen el momento en que el arte se convierte en el mejor camino para comprender las realidades de hoy; el pasado, escrito en las obras de arte, trajo al ser humano hasta ese punto. Los pasos dados, las formas de pensar y las realidades están grabados en el arte de cada época.

Si se toma en cuenta esta conceptualización, entender el arte precolombino se convierte en la clave para entender la realidad de los países americanos que compartieron las mismas raíces aborígenes. En Quito, la muestra que se presenta en la sala Joaquín Pinto de la Casa de la Cultura Ecuatoriana es el primer paso para acercarse al significado de los elementos artísticos precolombinos.

Esta muestra, permaneció abierta al público desde el 6 al 28 de octubre, y contó con más de 40 obras de dos reconocidos pintores peruanos: Juan de la Cruz Machicado y Enrique

Galdós Rivas. Ambos cuentan con cerca de 30 años de trabajo en América, Europa y Asia.

La principal característica que ambos artistas compartieron es la alta influencia de elementos precolombinos incluidos en sus obras. Estos elementos no se presentan tan sólo de manera representativa, sino estética: el uso de color y el manejo iconográfico pertenece al arte de la etapa precolombina.

La fuerza del color, presente en la obra de ambos artistas, es a la vez la característica que los reúne y que los

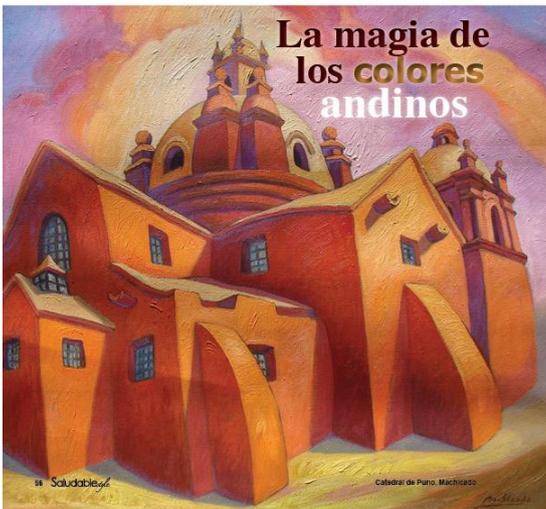
diferencia: si bien ambos prefieren la intensidad, cada uno de ellos maneja caminos distintos de representación. En Galdós, la semántica se basa en la realidad social americana de los años 50, mientras que Machicado se concentra en los paisajes y los personajes plasmados en ellos.

Galdós, conocido como el Mago del Color, combina elementos figurativos y no figurativos con motivos ancestrales peruanos y un color muy expresivo. Machicado se identifica por rescatar a través de su obra las tradiciones ancestrales de los pueblos andinos, utilizando colores

a la vez llamativos y altamente significativos.

Esta muestra, con las diversas obras que se compone, se convierte en una forma de comprender cómo se vivió en los países andinos, cómo se pensaba y sobretodo, cómo influyó lo que sucedió en aquella época en el proceso de cada uno de estos países.

El arte siempre será un misterio, pero también será un puente de conexión entre la obra y el espectador, sin importar límites de espacio ni de tiempo.



La magia de los colores andinos

Catedral de Puno, Machicado



Pachamama Raghi, Machicado



Ventana a la fantasia, Galdós

Cálidos sobre grña, Galdós

Decálogo sobre cómo escribir poesía

Por Patricio Romero y Cordero

1 Como poeta, es mi deber alertar a la sociedad sobre la amenaza que conlleva escribir poesía. Aquí, una lista breve de patitas para alejarnos de este mal.

2 Los poetas son pensadores a tiempo completo: observadores de todo y todos, metidos en las vidas ajenas, señaladores del poder, fanáticos de la esperanza, sentimentales sin remedio. Entre las roba la vida un provecho tangible, por eso, no hay que seguir sus huellas y es mejor mirarlos de lejos.

3 Leer poesía — y peor aún, escribirla — es peligroso. Su magia puede convencernos y hacernos solidarios, es decir: seres útiles para el consumo de las marcas de moda y los celulares. No debemos exagerar en nuestras emociones ni mantener ánimos ciertos ni soñar más de dos veces al año. De lo contrario, nuestro espíritu terminará aspirando a la libertad, todo lo contrario de lo que exige el cauce de un sistema social que nos proporciona trabajo, status, casa y carro a cómodas cuotas pagaderas hasta el último día de nuestra vida.

4 Los poetas carecen de salario cuidado médico, prestaciones o jubilación. Como se aprecia, los poetas son irresponsables con sus familias y con la sociedad, por lo que hay que evitar imitarlos. Si usted no quiere escribir poesía, debe leer lo que viene.

5 Primerizo No piense mucho como lo hacen los poetas. Podría terminar mal de la cabeza.

6 Segundo Haga mucho cuidado de sentir hondo. Los sentimientos hondos son para el siglo XXV y para el latido de los poetas.

7 Tercero No pierda su valioso tiempo escribiendo poesía. Máximo, si así lo desea, dedíquese un sábado o un domingo de chuchucucha, escriba de seguido y lo que se le ocurra durante media hora. Con eso, será suficiente para que, en unos años, pueda publicar un libro apadrinado de su propio poeta.

8 Cuarto Es prohibido, bajo todas las circunstancias, leer a los poetas clásicos. Estos no saben nada de nuestro tiempo ni de nuestra patria. Mejor dicho, no debe leer más que el periódico y de vez en cuando, La lección podría darle una cultura amplia, una visión humanista y entonces leerá el mesaje de su propia poesía.

9 Quinto La amenaza más amenazante para escribir poesía es aprender a escribir con rimas y palabras. Atención, precavido, si a la poesía musical salga corriendo. Si a usted le sale alguna estrofa rítmica, quemela inmediatamente ese papel.

10 Sexto Como más de tres veces usted mismo habrá podido apreciar, los poetas son gringos y vanidosos en vivo y aunque en su libro poesía tienen una humildad temeraria por la paciencia sin límite con la que ejercen. Así que mucho cuidado con ser humilde en su trabajo o, peor aún, tener la paciencia de hacerlo bien.

11 Séptimo No exagere jamás en las emociones, los amores ciertos o los locos sueños. Esto podría hacerle a usted creer que es romántico, o que tiene corazón o (¡imagínese!) que tiene los pies en las nubes, como dicen de los poetas y de sus profundas emociones, sus sueños locos y sus andares ciertos.

12 Octavo Aléjese lo más posible de los grupos o los individuos que defendan causas nobles o pejen por utopías. Esto podría crearle una conciencia social elemento que siempre poseen los poetas.

13 Noveno Que no le importe lo que pase con los otros, sus catástrofes o sus injusticias en cualquier lugar del mundo. Esto podría meterle en la cabeza ideas de solidaridad, de compartir, de caminar con otros. Esto está bien para los poetas soñadores. Usted, con los pies en la tierra y dentro de su casa, está protegido con fuertes cerraduras.

14 Décimo Comprenda que la poesía debe ser tan aburrida que es un quehacer solitario sin cachos, sin cerveza, ni amigos o amigas, sin risotadas ni vaciles, ni balles, ni insultos, ni reclamos, ni reproches. Es todo lo contrario de su buena vida. Para terminar, debemos aceptar que los pueblos aman a sus poetas. Pero nadie vive del amor, mucho menos del amor póstumo. La poesía es un trabajo solitario y aburrido. Por todo lo antes expuesto, solo un loco o un cuerdo con ganas de terminar loco escribirían poesía. Es mejor aprender, memorizar y practicar cómo no escribir poesía. Si, el trabajo más solitario del mundo es el del poeta y sin salario, la única remuneración que el poeta percibe es regalar siempre pedacitos de eternidad.

Si después de leer esto aún le quedan ganas de intentar escribir poesía, le aconsejo que vaya donde un especialista de la cabeza lo más urgente posible.

Asumir el arte es asumir una misión de vida

Por Aurelia Romero y Cordero



“El ser artista consiste en despertar. El arte no se aprende, es algo innato. Ser artista es ser un humano creador”. Mientras habla, los recuerdos de sus 30 años como bailarina le iluminan el rostro y le dibujan sonrisas. Señoras y señores, con ustedes, Susana Reyes. Nacida en el tradicional barrio quiteño de San Marcos, creció en un barrio de lavanderas. Estas primeras experiencias durante su infancia le enseñaron a valorar el trabajo, la dedicación, el empeño y la voluntad de superación. Pudo ver y recordar la magia y el sufrimiento, puestos en escena juntos. Por eso su primera obra fue Las Lavanderas, donde representó fragmentos de sus vivencias infantiles.

La primera vez que pisó las tablas de un escenario, tenía 17 años. Quería ser parte del club de teatro del colegio 24 de Mayo, pero acabó en el de danza. Este fue el momento que marcó su vida: su profesor les pidió que se sientan como si fueran ángeles. “Podía sentir la arena recorriéndome, mis raíces fuertemente aseguradas en la tierra. Sentía las hojas en mis ramas y el sol calentándome”. Fue en ese momento que su destino quedó escrito: “Cuando uno baila, no lo hace para un grupo de gente. Lo hace para todo el pueblo”. Tal vez esto explique sus incansables ganas de bailar en todas partes: en escenarios, en las calles, en Nueva York, en Quito... en la vida.

Para Susana, bailar no es su profesión, ni es solo un arte. Para ella, bailar es su camino para comprender el significado de la vida y valorar el crecimiento personal de cada persona. Su última obra, Mi Madre, es un reto a las mujeres. “Mi madre fue mi consuegra, mi amiga, mi cómplice. Gracias a ella hoy me dedico a bailar”. Cuenta que su padre, hombre

estricto y pegado a las tradiciones de la época, no quería que su hija sea bailarina. Fue su madre quien la apoyó cuando decidió dejar el Instituto Nacional de Danza y dedicarse a sus proyectos. Es así como nació la Casa de la Danza. Junto con su actual esposo Monty Deren (músico) le apuntaron a este proyecto. Uno de los frutos de su esfuerzo es el Festival Mujeres en la Danza, que se realiza en marzo en la ciudad de Quito desde hace 10 años y donde participan exposiciones balnearias de varios países.

Susana cree firmemente en que la naturaleza de las mujeres debe ser recuperada. “A mí la mujer me ha perseguido desde el origen. El proceso de mi vida me enseñó a valorar la fuerza y el amor que las mujeres somos capaces de imprimirle a la vida”. Es por ello que en la Casa de la Danza se ofrecen talleres para que, a través de este arte y de meditaciones, la mujer comprenda su papel natural más allá del papel social impuesto al que se limita su existencia. Gestora de proyectos a nombre de la Casa de la Danza desde hace 20 años, Susana también experimentó en las calles. “Cuando dancé en las calles de Quito, exponiendo al arte como un puente de comunicación, comprendí el poder que tiene”. De nuevo una sonrisa se pinta en sus labios.

Manejarse el impetuoso creador ha sido siempre su objetivo. Por eso sostiene que no lo sabe todo, a pesar de que en el país se la considera como uno de los pilares de la danza. “Entender la técnica y los pensamientos es importante. Pero poner en escena lo que uno quiere expresar utilizando esas técnicas es algo que solo puede ser producto de la creatividad y la dimensión sensible”.

Con su cuerpo, ella expresa los acontecimientos que la conmueven. Con su danza, ella logra convocar a quienes la miran. Esta sincronía entre sus deseos y su público es, para Susana, el momento de su vida. “Aprendí poco a poco, a bailar y a vivir. Nunca me salí pedaleando y eso me ayudó a saber qué hacer, cómo y hasta cuándo. Mujeres de mirada atrayente, voz envolvente y gran trayectoria en la danza, Susana cree que lo importante de su trabajo es poder enseñar a otros. “Llega el momento de que sean los jóvenes los que tomen la escena. Es un proceso natural. Y si yo no puedo enseñar a alguien más lo que sé... ¿De qué me sirve haberlo aprendido?”.



Casa Maria Augusta Urrutia

Por Pamela Baquero Avilés

La casa y específicamente el patio, han ganado varios premios debido a las flores que posee y a su decoración. Aquí crecen plantas quehuetas muy representativas como el arizo rosado y el árbol llamado Chorro de Luz, que tiene aproximadamente 100 años de vida.

Una de las últimas reediciones de la casa fue el baño, que conserva el estilo “Arte Nuevo” proveniente de Francia. Se caracteriza por tres elementos principales: decoración, naturaleza y movimiento. A pesar de ser estático, los vitrales de que el agua corre en la fuente y que el viento sopla en una dirección.

En este cuarto se puede apreciar un ángulo de cristal de roca con cuatro vistas, que sirve para ver todos los ángulos del cuerpo. El arreglo de la ducha es al estilo francés, con cortina

circular. Lo característico del juego de baño es la jabonera, ya que tiene grabadas las letras V y A en honor a Virginia Aguirre, abuela de María Augusta Urrutia. Esto denotaba exclusividad en la época republicana ya que las personas de clase alta se mandaban hacer muebles, objetos, vajillas y ropa exclusivamente para ellos, con escudos familiares, anagramas, entre otros. (Gráfico 1)

En el cuarto de servicio o de la dama de compañía, se encuentran objetos de distinta procedencia. La cama y el espejo le pertenecieron al Mariscal Antonio José de Sucre, esposo de Mariana Carcelén, también conocida como la Marquesa de Solanda. Por este motivo es muy probable que Sucre haya dormido en esta cama y se haya visto en este espejo. Además en la Casa de Sucre se encuentra el espejo gemelo, ya que en ese tiempo cada integrante

de la pareja tenía su propio espejo, peinadora, armario, silla, entre otros artículos. (Gráfico 2)

María Augusta Urrutia era patrocinadora de Víctor Midero, un pintor importante y famoso del siglo XIX. Por esta razón, en esta casa se conservan la mayoría de obras de este excéntrico y misterioso artista. Midero, influenciado por artistas simbolistas como el francés Gustavo Goff, manejaba una temática política y religiosa.

La obra “El Todo Dios” es la explicación religiosa de Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo. Consta el hombre de Dios en lebrero, el primer hombre y mujer, los 10 mandamientos, Nuevo Testamento y, al fondo, la ciudad de Jerusalén. La explicación simbólica, el triángulo masculino, Adán y Eva con ropa musulmana y la paz romana. (Gráfico 3)



Gráfico 1

“El espejo de justicia” ganó el premio Mariano Aguirre otorgado por la Casa de la Cultura Ecuatoriana. La Virgen María en su módulo lunar y el Arcángel Miguel luchando contra las siete cabezas del diablo, es la representación del juicio final del Apocalipsis. El trasfondo de esta obra esconde el mito gringo, ya que el Arcángel corta las cabezas del diablo, las cuales observa a través del espejo que tiene la Virgen en su pecho. (Gráfico 4)

El comedor es otro espacio elegante y decorado de la casa. El papel tapiz de las paredes está hecho en alto relieve con textura y forma. En el timbado hay un vitral italiano de varios niños tocando instrumentos musicales. Un candelabro elaborado en bronce con 36 velas. En el centro de la mesa se puede apreciar el frutero, los floreros y las copas hechas en cristal de bazarí, uno de los más caros y finos del mundo proveniente de Francia. Así mismo el juego completo de cubiertos fabricados en plata fina y la vajilla con filo de oro y con las letras V y A de monograma. (Gráfico 5)

En este espacio se encuentra el espejo más grande de la casa y el paisajismo

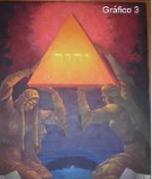


Gráfico 3

ecuatoriano “Mirada al Cumborazoro”. La historia de esta obra radica en un chaquianqui que quiere cruzar la cordillera, pues tenía que bajar por Riobamba hasta Guayaquil y tomar un barco a Panamá y otro hacia Europa. Este viaje era tan largo y peligroso que mucha gente fallecía en el camino a causa de enfermedades tropicales como el dengue, malaria y fiebre amarilla. Pero lo increíble de esta historia es que todos los objetos del comedor fueron importados de esta manera.

En el cuarto de costura los 25 empleados de la casa fabricaban y arreglaban la ropa de los niños que mejor se portaban. Se puede apreciar los manteles y servilletas tocando instrumentos musicales. Los que utilizaban los curas en la iglesia “La Compañía de Jesús”.

Los “balagueros” o “saqueteros” son muebles de muchos cajones que guardaban un secreto, como joyas, dinero, documentos importantes, testamentos, entre otros. La leyenda dice que los carpinteros fabricaban se les cerraba la lengua o eran asesinados para que no revelaran ese secreto.

En el centro de esta habitación hay un escritorio elaborado con el

técnica del tarasado, que consiste en unir varios pedazos de madera en diferentes texturas y colores sin utilizar pegamento; lo que les mantiene unidos son las puntas de los extremos. Sobre este mueble se encuentran los tarugos (alfileres de madera), un costurero chino y el hombro elaborado con hilos de plata.

El cuarto de estudio básicamente servía para hacer negocios. Ante el fallecimiento de Alfredo Escudero (su esposo), María Augusta Urrutia se hizo cargo de todos los negocios, específicamente de las haciendas. En este espacio se puede encontrar los barquitos secretorios; muebles de origen asiático hechos de marfil y carey (caparazón de la tortuga). Así mismo una silla italiana con encastraciones de mármol, piedra, máquina de escribir, sumadora, registradora, reloj de arena y un piano alemán.

La sala de estar era un lugar destinado solo a personas muy allegadas a María Augusta Urrutia, ya que se encuentra a lado de su habitación. Se pueden apreciar obras de la escuela quiteña, como la Virgen de Quito también llamada Virgen de Legarda, de Alaba y del Panecillo.

Gráfico 6

Arte

Aunque su verdadero nombre es la Inmuneada Apocalíptica, ya que el artista Bernardo de Legarda se basó en el libro del apocalipsis para hacer esta imagen. Otras obras son: el niño yacente, los niños jugando y el jesuita San Ignacio de Loyola.

En la habitación de María Augusta Urutia se encuentran los cuadros de los siete arcángeles pintados por Mideros, Gabriel, Miguel, Rafael, Uriel, Zadquiel, Sammel y Jofiel. Además, se puede apreciar las leyendas fotográficas de María Augusta Urutia y su esposo Alfredo Escudero, ya que parte del cortejo consistió en intercambiar fotos con elogios. (Gráfico 6)



Gráfico 7

En la sala pequeña se realizaron las primeras sesiones de la Fundación Mariana de Jesús, el proyecto benéfico que María Augusta emprendió. Lo que llama la atención es un espejo grande elaborado con cristal de roca (único espejo que refleja la imagen tal cual es) cuyo marco está hecho en pan de oro, y el papel tapiz europeo de las paredes que tiene un efecto lumínico, ya que las flores brillan en la oscuridad. Al fondo se encuentran los retratos de la bisabuela de María Augusta Urutia, Virginia Klingner, quien creó el primer orfanato en Quito: el Orfanato San Carlos en 1870. (Gráfico 7)

La visita finaliza en el salón principal, donde se puede apreciar dos juegos de sillas: el uno para damas y el otro para caballeros. Así como una alfombra roja al estilo europeo, para el recibimiento de personas importantes como:

generales, jefes, obispos, alcaldes, ministros, cónsules, incluso presidentes como Galo Plaza Lasso, Guillermo Rodríguez Lara y Velasco Ibarra. En el muro se puede apreciar los retratos de los padres de María Augusta: Julio Urutia y María Barba. Y en la otra pared a María Augusta y Alfredo Escudero en el día de su boda. (Gráfico 8)

En la época republicana los símbolos que denotaban riqueza y status eran los espejos y balcones. Por esta razón, en el mismo espacio se encuentran colgados cuatro espejos en lugares estratégicos con el fin de otorgar un efecto lumínico y óptico.

Verónica Mora, restauradora museológica y directora de la Casa Museo María Augusta Urutia, afirma que este es el único museo que muestra una casa completa y diferente, que no se ha visto en otros

lugares: "Es un lugar acogedor en el que se puede sentir paz interior, ya que nos traslada a inicios del siglo XIX".

Vale la pena mencionar que en la actualidad el salón principal, la sala pequeña y el patio de la Casa Museo María Augusta Urutia se pueden alquilar para celebrar matrimonios.

La Casa Museo María Augusta Urutia, está ubicada en la calle García Moreno 760 entre Sucre y Bolívar. Abre sus puertas al público de martes a viernes de 10:00 a 18:00. Sábados, Domingos y feriados de 09:30 a 17:00.

Este: En la primera parte de este artículo publicado en la edición 71 de Saludable Hoy, se mencionó que la Fundación Mariana de Jesús está enfocada en tres pilares: educación, cultura y salud, cuando lo correcto es educación, vivienda y salud.



Gráfico 8



Gráfico 8

Siempre en su MEMORIA

Escúchenos desde cualquier lugar del mundo
www.multimedios106.com

106.9 fm
RADIO URBANA

Juan González N35-76 Ed. Karollina Plaza
3er. piso, teléfono: 2253729
e-mail: multimedios106@multimedios106.com

Cine



La tranquilidad del pueblo sureño de Bonmore, se verá alterada cuando una noche cualquiera, luego de un largo baile, un accidente fatal acabe con la vida de 5 muchachos oriundos del lugar. Al amanecer, nada volverá a ser igual. El Reverendo Slave Moore y los consejeros de Bonmore implantarán una ley que prohíba la música alta y el baile. Nadie esperará esta situación hasta que Ren MacConnacck llega desde Boston. Será Ren quien desafíe la prohibición y de paso se enamore de Arnel, la rebelde hija del reverendo. Entre los dos, buscarán la forma de devolverle la vida y la esperanza a los habitantes de Bonmore. Esta película es una readaptación del clásico lanzado en 1984 con el mismo nombre.

Título: Footloose
Director: Craig Brewer
Reparto: Kenny Wormald, Julianne Hough, Dennis Quaid, Andie MacDowell
Estreno: 04 de noviembre 2011

"Quiero que me convirtas en vampiro", "Con una condición", "Cuál?", "Que se cuase corazon". Seguramente todos los fans de la saga Crepúsculo reconocen este diálogo, el mismo con el que cierran la tercera película (llamada Eclipse) -en el que los dos protagonistas de esta increíble historia de amor y misterio deciden unir sus vidas para siempre.

Entre vampiros, las palabras para siempre tienen un significado literal. En las puertas de su nueva vida, Edward y Bella se reencontrarán con Jacob y durante la luna de miel, descubrirán que ella está embarazada. En aquel momento empezará la nueva historia, pues esta bebé podría cambiar el futuro de los clanes de vampiros y hombres lobo por igual.

Título: The Twilight Saga: Breaking Dawn
Director: Bill Condon
Reparto: Kristen Stewart, Robert Pattinson, Taylor Lautner, Peter Facinelli, Ashley Greene.
Estreno: 18 de noviembre 2011

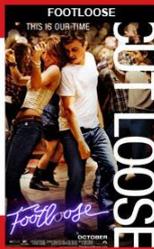


Gráfico 8

A puerta de la Primera Guerra Mundial, las ciudades de Zúrich y Viena serán el escenario de una oscura historia de secretos, sexo e ideas. El psicoanalista Sigmund Freud descubrirá en el joven psiquiatra Carl Jung a su heredero intelectual y a su discípulo favorito. Ambos se la llevan bien, hasta que aparece Sabina, una joven rusa con diagnóstico de histeria violenta. Jung será quien trate a Sabina y a través de ella empezará a cuestionar los planteamientos de Freud. Con el paso de los días, los tres personajes se verán envueltos en una historia de pasión más fuerte que cualquier razón que terminará por enfrentarlos a sus propios miedos.

Título: A Dangerous Method
Director: David Cronenberg
Reparto: Michael Fassbender, Keira Knightley, Viggo Mortensen
Estreno: 25 de noviembre 2011

Algo TAN GRANDE que no cabe en este anuncio

PRÓXIMA

CityMarket CINEMARK

Personaje *life*

Verónica Jarrín: Una periodista emprendedora

Por Pamela Baquero Avilés

Nombre: María Verónica Jarrín Tamayo
Fecha de nacimiento: 19 de septiembre de 1975
Edad: 36 años
Estado civil: casada
Hijos: Pablo de 13 años



•• Saludable2

SS: ¿Cómo es un día en la vida de Verónica Jarrín?

VJ: Me levanto a las 06h00, despierto a mi hijo, desayunamos con mi esposo y alando a mi perrito Zeus. A las 07h00 estoy en el canal para el maquillaje, peinado y revisión del libreto para el Noticiero de la Comunidad. Presento las noticias hasta las 08h30, tomo un café y 09h30 vengo a mi spa hasta la hora de almuerzo. Normalmente en la tarde estudio o hago algunas gestiones. A las 17h00 vuelvo al spa hasta las 19h00 que se cierra.

SS: ¿Cuál fue el acontecimiento que marcó tu vida?

VJ: Ser madre. Mi hijo es el motor de mi vida; si no fuera por él no sé que hubiera hecho en las épocas difíciles de mi vida. El ser mamá te hace más humilde, más humana, más cariñosa pues es hermoso recibir el cariño de tu hijo. Sin embargo ser mamá es difícil, porque educar a tus hijos según tus criterios pero no sabes si estás haciendo bien o mal. En eso hay que tener cuidado.

SS: ¿Cómo te defines en tres palabras?

VJ: Perfeccionista, disciplinada y muy apasionada.

SS: ¿Tres defectos?

VJ: Al ser perfeccionista, me gusta que las cosas sean demasiado correctas y ahí puedo pecar de ser inflexible. Al ser apasionada, soy impulsiva, tomo las decisiones muy rápido, no las analizo con cabeza fría. Y soy muy despietada.

SS: Cuéntanos acerca de tu negocio.

VJ: Es un negocio nuevo, recién tiene dos años pero ya ha tenido dos cambios; antes era peluquería y spa. Ahora lo reduje a spa ya que son negocios compatibles pero no deben estar juntos, son complementarios.

SS: ¿Qué fue lo que te motivó a crear un spa?

VJ: Es impresionante la cantidad de plata que se gasta en un spa cuando eres presentadora de televisión: tratamientos, cuidados para las amigas, hidratación, entre otros, ya que cámaras y haces ocasionales dotes en la piel. Entonces, para evitar eso me puse un negocio. Al principio lo utilicé para el medio de comunicación pero me di cuenta que es más productivo utilizar el medio para el negocio.

SS: ¿Dónde te preparaste profesionalmente?

VJ: Estudié Comunicación Social en la Universidad Politécnica Salesiana. Actualmente estoy estudiando Derecho como segunda profesión, sin embargo, tuve la oportunidad de estudiar dos años de esta carrera en la Universidad Metropolitana de Caracas. Fue una linda experiencia.

SS: ¿Desde cuándo Verónica Jarrín se vinculó a los medios de comunicación?

VJ: Desde los seis años estuve frente a una cámara y me encantó. Mi primera experiencia fue en un programa infantil en Teleamazonas. A los 15 años tuve mi programa en Radio La Bruja.

SS: Cuéntanos sobre tu recorrido y experiencia profesional.

VJ: Fui locutora en Radio La Bruja, panelista en Radio Platano y Sonorama. Estuve en Telejardin y Tventas. En Gamavisión (Hoy Gama Tv) con Carlos Vera, fui reportera en Canal Uno. Después presentadora de El Noticiero en Te Televisión y ahora trabajo en Ecuavisia como presentadora del Noticiero de la Comunidad y del Noticiero Nacional del domingo. Ecuavisia es una empresa que me ha dado una escuela estricta en lo concerniente a presentación de noticias. Sin embargo disfruto de mi profesión, es estresante, fuerte y exigente pero es un trabajo que me gusta tanto que si no lo hacía me sentiría incompleta.

SS: Para finalizar ¿cuáles son las características que definen a un buen periodista?

VJ: El periodista debe ser totalmente honesto, basarse en hechos y no tiene que dar opiniones. Todo comunicador social debe estar muy bien informado; debe ser una persona muy culta, que no solo domine los temas a los que se dedica. El periodista debe leer mucho para saber de todo.



Expobelleza 2011

Del 22 al 24 de septiembre, Concepcio se llenó de glamour y salud con la Expobelleza 2011. Familias, amigos y compañeros de trabajo se pusieron de acuerdo para visitar los diferentes stands de la feria y de esta manera conocer lo que cada empresa ofrece al público.

El pabellón de belleza fue el más visitado por el género femenino. Limpieza facial y pedicura de maquillaje fueron las más demandadas. Mientras que los caballeros optaron por presenciar el desfile de moda y visitar el pabellón médico, dando prioridad a la libertad de estrés gracias a las terapias corporales.

La feria superó las expectativas de todos los colaboradores ya que tuvo gran acogida por parte del público. Tanto los expositores como los asistentes intercambiaron conocimientos, satisfacciones y sonrisas.

•• Saludable2

www.cci.com.ec

Hagamos juntos la mejor NAVIDAD

•• tú pones el espíritu, nosotros los regalos

Por cada \$40 de consumo, recibes un cupón con el cual podrás ganar uno de estos premios:

- 1 GRAN VITARA SP DLX
- 2 PASAJES A RIO DE JANEIRO
- 2 PASAJES A SAO PAULO
- 2 PASAJES A SANTIAGO DE CHILE

Socios Premia CCI reciben dos cupones y un premio instantáneo.

Socio Premia CCI que cargue 10 puntos en la Premia CCI, recibirá un cupón para el cual podrá ganar 1 Gallo Dorado de Sonoma.

Beneficio exclusivo Socios Diners Club. Reciben triple número de cupones.



El Grupo Editorial Conexión celebró los 25 años de su Revista Conexión Médica con un cóctel. Este acto se realizó en las instalaciones de Cencosco, el pasado 22 de septiembre y contó con la presencia de la Ministra de Industria y Competitividad, Verónica Soto, quien asistió a la inauguración de Expo Belleza 2011.

Dicho evento además contó con la presencia de varios colaboradores, que durante este cuarto de siglo, aportaron con su trabajo para el surgimiento de este prestigioso medio de comunicación. Entre los asistentes estuvieron: el gerontólogo Nelson Jarama, el cirujano plástico Pablo Divalós y el oftalmólogo Fernando Rodríguez quienes recibieron una placa conmemorativa por su contribución a la salud.

HOSPITAL DE CLINICAS PICHINCHA

Su salud en las mejores manos...
Desde 1948

Pérez N22-160 y Veintimilla
EMERGENCIAS Y AMBULANCIA 299 8777
252 9722 / 250 1565 / PBX 299 8700
www.hospitaldeclinicaspichincha.com.ec