

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

“Sueños y suerte de periódico”

Análisis de contenido y estudio de usos y gratificaciones de anuncios publicitarios de carácter esotérico publicados en periódicos de circulación nacional en México

Trabajo recepcional que para obtener el título
de Licenciada en Comunicación y Cultura

Presenta

Magaly Cecilia Zapata Torres

Director de tesis: Dr. Jerónimo Repoll

Plantel: Casa Libertad - Iztapalapa

Licenciatura: Comunicación y Cultura

Modalidad de Titulación: Tesis

México D. F., marzo de 2011

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Índice

I. Introducción.....	5
II. Construcción del objetivo de estudio.....	7
Preguntas de investigación.....	8
Objetivos de investigación.....	8
Justificación.....	9
Antecedentes y contexto.....	10
Antecedentes sobre temas esotéricos y otras prácticas.....	12
Orígenes de los medios impresos.....	20
Antecedentes de los anuncios en los periódicos.....	21
Estado del arte.....	24
III. Capítulo 1: Del concepto de sociedad de riesgo, miedo e incertidumbre.....	27
Modernidad.....	27
Modernidad en Latinoamérica.....	29
Sociedad de riesgo, miedo e incertidumbre.....	35
Sociedad de riesgo, miedo e incertidumbre en México.....	38
IV. Capítulo 2: Usos y gratificaciones.....	47
Orígenes y desarrollo de la investigación sobre usos y gratificaciones.....	48
Desarrollo de la investigación de usos y gratificaciones.....	51
Necesidades, gratificaciones y efectos.....	54
Definición de técnicas de investigación.....	55
V. Análisis de contenido.....	57
<i>Primera etapa</i>	62
Periódico <i>La Prensa</i> (domingo 27 enero-domingo 03 febrero-08)....	62
Periódico <i>Metro</i> (domingo 27 enero-domingo 03 febrero-08).....	83
Periódico <i>Reforma</i> (domingo 27 enero-domingo 03 febrero-08).....	97

Periódico <i>El Universal</i> (domingo 27 enero-domingo 03 febrero-08)..	99
Balance del primer análisis de contenido.....	100
<i>Segunda etapa</i>	103
Periódico <i>La Prensa</i> (domingo 11 mayo-domingo18 mayo-08).....	103
Periódico <i>Metro</i> (domingo 11 mayo-domingo18 mayo-08).....	126
Periódico <i>El Universal</i> (domingo 11 mayo- domingo 18-mayo-08)...	141
Balance del segundo análisis de contenido.....	142
VI. Usos & gratificaciones de anuncios esotéricos en la colonia Ixtlahuacan.....	145
Cuestionarios aplicados a lectores de la colonia Ixtlahuacan.....	151
Mujeres que leen el periódico y creen en los anuncios esotéricos. Primera parte.....	153
Mujeres que leen el periódico, no creen en los anuncios esotéricos, pero los consultan por curiosidad. Segunda parte.....	167
Mujeres que leen el periódico y no creen en los anuncios esotéricos. Tercera parte.....	180
Primer balance de los cuestionarios aplicados a las mujeres.....	188
Hombres que leen el periódico y creen en los anuncios esotéricos. Primera Parte.....	190
Hombres que leen el periódico, no creen en los anuncios, pero los consultarían por curiosidad. Segunda parte.....	204
Hombres que leen el periódico y no creen en los anuncios esotéricos. Tercera parte.....	215
Segundo balance de los cuestionarios aplicados a los hombres.....	222
VII. Conclusiones.....	227
VIII. Bibliografía.....	233
IX. Anexos.....	237

“En la modernidad desarrollada, que había surgido para eliminar las limitaciones derivadas del nacimiento y permitir que los seres humanos obtuvieran mediante su propia decisión y su propia actuación un lugar en el tejido social, aparece un nuevo destino adscriptivo de peligro, del que no hay manera de escapar. Este destino se asemeja más al destino estamental de la Edad Media que a las situaciones de clase del siglo XIX. Sin embargo, ya no tiene la desigualdad de los estamentos (ni grupos marginales, ni diferencias entre la ciudad y el campo, entre las naciones o etnias, etc.). Al contrario de los estamentos o las clases, este destino tampoco se encuentra bajo el signo de la miseria, sino bajo el signo de miedo, y no es precisamente una reliquia tradicional, sino un producto de la modernidad y además en su estado máximo de desarrollo”

Ulrich Beck, 1998: 12

I. Introducción

Uno de los rasgos que mejor caracteriza al mundo contemporáneo es la relevancia que ha cobrado el mercado global, neoliberal y de consumo. Existen diversas evidencias de este tipo de mediaciones, basta con encender el televisor y conocer las diferentes ofertas que nos llegan sin salir de casa. Una de estas grandes ofertas de las que se han impregnado los medios, es la de anuncios que hacen alusión a la suerte y el éxito, específicamente los de carácter esotérico¹ en donde de manera sencilla podemos obtener la receta mágica para una mejor vida.

Este tipo de mensajes se han infiltrado en nuestra vida cotidiana como un condicionante para vivir en una sociedad cada vez más desfragmentada en su fe. La situación de vivir cada vez con mayores incertidumbres, orilla a los sujetos a sumergirse en mensajes que intentan darnos un poco de esperanza. Cabe mencionar que ante estos procesos sociales se ve afectada la realidad social de los individuos. Ulrich Beck, a través de su noción de sociedad de riesgo, señala que “La sociedad moderna queda caracterizada por el imperio de los efectos colaterales desarrollados a través del operar inconexo de los diversos subsistemas de la sociedad moderna, y que encuentra su punto principal en el déficit estructural de racionalidad, resultante de la pérdida de una visión global de los problemas que la afectan”². Es decir, de cualquier forma el sujeto vive en una sociedad que va enfrentando cambios, dentro de los cuales se genera un riesgo y miedo por lo que sucederá. Esto nos va inhabilitando y poniéndonos en un constante desafío sobre el mundo que nos rodea.

Años atrás se hablaba de progreso, pero hoy, la percepción de progreso resulta poco clara, debido a que gran parte de este desarrollo está impregnado de avances

¹ **Esotérico:** Adj. Oculto, reservado.

² Adj. Dicho de una cosa: Que es impenetrable o de difícil acceso para la mente.

³ Adj. Se dice de la doctrina que los filósofos de la Antigüedad no comunicaban sino a corto número de sus discípulos.

⁴ Adj. Dicho de una doctrina: Que se transmite oralmente a los iniciados. Disponible en: <http://buscon.rae.es/> (Fecha de consulta: 21 de febrero de 2011).

Envueltos en misterios y símbolos, vestidos de manera estrafalaria, rodeados de aparentes secretos, los llamados “esotéricos” hacen abundante promoción de sus ideas, cobrando por supuesto las consultas de aquellos incautos que desean adivinar su futuro, tener suerte en negocios o amores, recuperar la salud o hacer un maleficio a un enemigo”. Disponible en: <http://www.laverdadcatolica.org/Esoterismo.htm> (Fecha de consulta: 22 de enero de 2007).

Entre estas dos definiciones, en esta tesis seguimos el sentido de esoterismo que propone la segunda definición.

² Paulus, Nelson, (2004) *Del Concepto de Riesgo: Conceptualización del Riesgo en Luhmann y Beck*. En Revista Mad, [En línea], Número 10 (Departamento de Antropología), Universidad de Chile. Disponible en: <http://www.revistamad.uchile.cl/10/paper07.pdf> (Fecha de consulta: 11 de enero de 2007).

tecnológicos, que afectan en gran medida el lugar en el que vivimos, y que llega ser amenazador sobre el tiempo que nos queda de vida. Tenemos miedo sobre lo que comemos, las nuevas enfermedades, la violencia. Sobre estos temas Ulrich Beck, dice:

“Lo sorprendente de ello es lo siguiente: los daños al medio ambiente y la destrucción de la naturaleza causada por la industria, con sus diversos efectos sobre la salud y la convivencia de los seres humanos (que sólo surgen en las sociedades muy desarrolladas), se caracterizan por una pérdida del pensamiento social. A ésta pérdida se añade lo grotesco: esta ausencia no le llama la atención a nadie, ni siquiera a los sociólogos.”³

La pérdida de valores y la falta de conciencia sobre lo que tenemos nos llevan a cometer este tipo de actos. El ritmo de vida que llevamos nos absorbe. El tiempo nos parece un condicionante sobre lo que hay que hacer y si no lo obtenemos en ese determinado tiempo, nos exaltamos y generamos arranques que no nos dan ningún resultado. Pareciera que hoy en día el miedo que se genera a partir de ciertas situaciones es la nueva enfermedad que invade a nuestra sociedad moderna, llena de supuestos avances y logros para el ser humano.

Uno de los ejes principales de esta investigación es abordar al sujeto inmerso en una sociedad de riesgo, misma que se encuentra saturada de mensajes sonoros, visuales y escritos. En el caso de los anuncios de carácter esotérico, una de sus funciones es la venta en pequeños párrafos del periódico. Así, estos hombres y mujeres con un estilo peculiar, nos ofrecen un futuro exitoso, pero ¿cómo lograr estos parámetros de felicidad?, ¿estamos conscientes de muchos de los procesos sociales o es que a caso nos hemos vuelto víctimas de cada una de estas recetas mágicas?

Cabría entonces hacer un análisis sobre la respuesta que hay de los sujetos hacia este tipo de mensajes y conocer cuál es la gratificación que hay entre sujeto y mensaje. Pero sobre todo entender cuáles son las circunstancias que llevan a leer y confiar en este tipo de mensajes.

³Beck, Ulrich (1998) *La Sociedad del Riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Ediciones Paidós Ibérica, Buenos Aires, p.31.

Entre los enfoques teóricos en comunicación, decidimos trabajar desde la perspectiva de Usos & gratificaciones, que “toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de estos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios”⁴. Gran parte de estos estudios fueron hechos por Lazarsfeld (1942), Staton (1942), Herzog (1942), Schuman (1942), Wolfe (1949) y Fiske (1949).

La teoría de usos y gratificaciones sitúa al efecto comunicativo no solamente en el contenido del mensaje, sino en todo el contexto comunicativo, e intenta explicar el consumo y los efectos de los *mass media* en función de las ventajas que tiene el destinatario. De esta forma surge la premisa de que son los valores, los intereses, las asociaciones y las funciones sociales de cada individuo lo que dispone a los sujetos a decidir qué ven o escuchan en los medios, aceptando los mensajes según sus necesidades o motivaciones.

Considero que sería más interesante reflexionar no tanto sobre el medio y los mensajes, sino en los elementos que median la recepción de los contenidos que ofrecen los medios, particularmente el periódico. El análisis de esta investigación es pasar del análisis del medio y del mensaje al estudio de los receptores o del público, con un acercamiento a ideas, valores, referentes culturales que posee cada persona o grupo social antes de sentarse frente a la pantalla televisiva, escuchar radio, ver cine, leer una revista, un periódico o navegar por internet.

II. Construcción del objetivo de estudio

En este capítulo se presenta el planteamiento que guió la investigación. Del mismo modo, se incluyen los antecedentes y el contexto del objeto de estudio, así como un estado del arte que aborda trabajos sobre la sociedad de riesgo, el mercado actual de los medios y anuncios esotéricos.

⁴Moragas, Miquel de (1993) *Sociología de la Comunicación de masas*. Ed. Gustavo Gilli, 3ª ed., Barcelona, p.129.

2.1. Preguntas de investigación general

- ¿Qué presencia tienen los anuncios publicitarios de carácter esotérico a lo largo de una semana en los periódicos *La Jornada, Milenio, Reforma, El Universal, El Financiero, El economista, Ovaciones, Prensa y Metro*?
- ¿Qué características tienen los anuncios publicitarios de carácter esotérico publicados en los periódicos *La Jornada, Milenio, Reforma, El Universal, El Financiero, El economista, Ovaciones, Prensa y Metro*?
- ¿Qué usos hacen y qué gratificaciones (que necesidades pretenden satisfacer) buscan los lectores de anuncios publicitarios de carácter esotérico difundidos en los periódicos *La Jornada, Milenio, Reforma, El Universal, El Financiero, El economista, Ovaciones, Prensa y Metro*?

2.2. Objetivos

- Determinar qué presencia tienen los anuncios publicitarios de carácter esotérico a lo largo de una semana en los periódicos: *La Jornada, Milenio, Reforma, El Universal, El Financiero, El economista, Ovaciones, Prensa y Metro*.
- Establecer qué características tienen los anuncios publicitarios de carácter esotérico difundidos por los periódicos: *La Jornada, Milenio, Reforma, El Universal, El Financiero, El economista, Ovaciones, Prensa y Metro*.
- Conocer qué usos hacen y qué gratificaciones buscan los lectores de anuncios publicitarios de carácter esotérico difundidos en los periódicos: *La Jornada, Milenio, Reforma, El Universal, El Financiero, El economista, Ovaciones, Prensa y Metro*.

2.3. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo abordar de manera detallada y reflexiva una de las relaciones que hay entre los medios impresos en la sociedad mexicana. El acercamiento a que hago referencia, como anteriormente se ha expuesto, es a los anuncios publicitarios de carácter esotérico que se publican en diferentes periódicos de circulación nacional. En estos anuncios se abordan distintos temas, sobre cómo obtener éxito y mejor suerte en el amor, dinero, trabajo y familia, mismos que se han convertido para muchas personas en la receta: ¿cómo hacer para obtener cada uno de sus deseos por subsistir en una sociedad cada vez más marcada por el consumo, la globalización, el riesgo y la incertidumbre?

En esta investigación me resulta importante entender la influencia que tienen este tipo de mensajes en la sociedad, ya que considero que vivimos en espacios donde la gente lucha por ganar un centímetro de pertenencia de cada lugar, ya sea el Metro, las calles, el trabajo o la familia. Esta lucha nos lleva a formar parte de una sociedad que busca con ansiedad la forma de ganarse un lugar y no perderlo, pero también la angustia de no saber cómo lograrlo. La falta de seguridad en uno mismo, el miedo que se genera ante distintas situaciones, poco a poco nos va orillando a vivir en una sociedad vacía, que por momentos se llega a sostener a través de mensajes que nos prometen un futuro alentador.

El futuro, para cada uno de los que vivimos en esta sociedad, se vuelve cada vez menos descifrado, sobre todo por ser sujetos que están inmersos en mensajes que se vuelven un conflicto bélico en nuestros pensamientos y nuestras acciones. Nos refugiamos en soluciones mágicas, que nos permiten intentar crearnos un sentimiento de fe y esperanza ante lo que nos sobresalta o lo que nos causa miedo, como lo menciona Rossana Reguillo (2003) en el artículo que lleva por título *La razón re-encantada: Magia, neoreligión y rituales en la era del colapso*. Aquí, la autora propone un análisis de la sociedad moderna y de cómo el miedo se filtra en ésta:

“La razón secular, como conquista de la modernidad, se empequeñece ante el avance de imaginarios y prácticas que se esfuerzan por restituir encanto a un mundo cuya violenta desnudez sacude los cimientos en los que la modernidad se asentó con sus promesas de autonomía, progreso y equidad. Llenos de consecuencia es aquí que estamos, desvelados por la incertidumbre del presente y los contornos nebulosos de un futuro inasible, siempre en fuga. Así el miedo se instaura como: condición de época, como atmósfera política y como proyecto político”.⁵

Para Rossana Reguillo, las actuales sociedades modernas están inmersas en una incertidumbre de su futuro, además de tener cierta posición ante los medios y la atmósfera cultural. A estos procesos inherentes a los sujetos, ante su cotidianidad, Reguillo los ha denominado como una “sociología del riesgo”, ya que considera que dentro de la sociedad “nadie está a salvo”, “todos somos sospechosos” al menos para las claves de intelección del mundo, donde toda acción es justificada. Además de operar como coartadas que celebran el control, el autoritarismo, los discursos y las prácticas de control y vigilancia que cada vez se hacen más globalizadas.

Además de encontrar en el desencanto, en la vulnerabilidad y en el temor hacia el futuro discursos que no imponen contestación y operan con mayor facilidad, centrándome en gran parte sobre los puntos en los que se concibe la sociedad en estos tiempos, me resulta de mayor relevancia analizar el papel que juegan los discursos que venden estos anuncios en la sociedad y, a su vez, entender de qué manera son concebidos y apropiados este tipo de mensajes por los lectores en su vida diaria.

2.4. Antecedentes y contexto

Como ya se ha dicho anteriormente, uno de los objetivos de esta investigación es llevar a cabo un análisis de recepción, para conocer los usos que hacen y las gratificaciones que buscan los lectores de anuncios de carácter esotérico. La finalidad de esta investigación es conocer y poder dar, si es posible, un acercamiento al análisis de recepción sobre el tema que se expone. Me parece que hasta hoy han existido grandes

⁵Reguillo, Rossana (2003) *La razón re-encantada: Magia, neoreligión y rituales en la era del colapso*. Disponible en: <http://www.hemi.nyu.edu/eng/seminar/usa/text/reguillopaperhtml> (Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2006).

aportes del análisis de recepción sobre varios temas, pero considero que aún falta un mayor acercamiento sobre este tipo de mensajes que manejan recetas inmediatas y que se inscriben en contextos contradictorios por vivir en sociedades con procesos sociales que nos afectan directamente.

La aparición de la sociedad de masas ha sido acompañada por el desarrollo progresivo de los medios de comunicación, primero la prensa escrita y, posteriormente, la radio, el cine y la televisión. Este nuevo fenómeno ha sido motivo constante de distintas reflexiones centradas en tratar de descubrir la influencia que ejercen los medios en el público. Este análisis pretende dar una explicación breve de los efectos que provocan los mensajes, y argumentar la importancia de centrar mi interés no sólo en el medio o en el contenido del mensaje sino en el receptor, en el lector, en el sujeto.

La mayoría de los estudios sobre los efectos que producen los medios de comunicación en el público han abordado el tema desde la comunicación, psicología, la sociología, semiología o la antropología, y casi todos han concluido que los medios provocan una influencia evidente en los individuos. Sin embargo, lo que nunca se ha podido determinar de forma definitiva es qué tanto influyen los medios de comunicación en los individuos. Esta pregunta se mantiene hasta nuestros días sin obtener una respuesta totalmente concluyente. Esto por la sencilla razón de que todos los seres humanos somos únicos e irrepetibles, pero al mismo tiempo somos productos sociales de múltiples determinaciones. El mundo social nos determina y al mismo tiempo nosotros lo determinamos a él en tanto que somos actores autónomos y activos.

En síntesis, no se puede seguir considerando a las audiencias solamente como víctimas o marionetas de los medios de comunicación. Los significados se pueden dar a través de nuestra posición sociocultural y entender que las personas son capaces de significar y resignificar críticamente los mensajes que reciben.

Retomando parte de información que Rossana Reguillo utiliza en “El oráculo en la ciudad: creencias, prácticas y geografías simbólicas. ¿Una agenda comunicativa?”, creemos necesario señalar que en México existen actualmente más de 1200

denominaciones religiosas. A esto debemos sumar la transmisión diaria de anuncios que prometen mágicas soluciones a problemas terrenales con adivinos por servicios telefónicos y lecturas de tarot. Las cuales constituyen una sección importante en los directorios telefónicos, además de aparecer constantemente ofreciendo sus servicios, y dando instrucciones de lo que se debe hacer para vivir felices.

Sin duda alguna, este tipo de mensajes ha ido en constante aumento y, por tanto, su relevancia a nivel social. Afirmar la razón de este fenómeno puede ser un poco prematuro, pero sin duda alguna el alcance que tienen los medios de comunicación y la tecnología son algunos de los factores que intervienen para la promoción de este tipo de mensajes. La televisión, el radio y los instrumentos de comunicación rápida, están asumiendo un papel importante como conductores de mensajes mágicos.

2.4.1. Antecedentes sobre temas esotéricos y otras prácticas

Desde mi punto de vista, un anuncio esotérico puede ser aquel que se promueve dentro de cualquier medio de comunicación como: radio, televisión, página electrónica, revista o periódico, sin descartar otros; como mantas y volantes. La temática principal de su venta, ayudar a las personas en temas diversos a través de ciertas prácticas (rituales) que sólo ellos conocen.

La información que presenta un artículo de Internet publicado por *El Universal* titulado “Creencia milenaria” (2008), nos da un panorama sobre lo que es el tema de la astrología⁶, misma que ha estado combinada con temas esotéricos. Para muchos de nosotros abordar estos temas pueden ser un tanto confuso, ya que no tenemos conocimiento sobre muchas de estas prácticas. Lo que es cierto es que en los últimos años han tomado un papel relevante en nuestra vida diaria, ya que aparecen en todos

⁶La **astrología** es un conjunto de creencias que pretende conocer y predecir el destino de las personas, y con ese conocimiento pronosticar los sucesos futuros. Supone el llegar a ese conocimiento mediante la observación de la posición y el movimiento de los astros. Las personas que practican la astrología sostienen que las posiciones de estos ejercen influencia o tienen correlación con los rasgos de la personalidad de la gente, los sucesos importantes de sus vidas, e incluso sus características físicas.

los medios de información. Pero, aunque parezca un tema de último momento, ha estado presente en todas las épocas.

Según información del artículo mencionado; “la adivinación o interpretación de la vida a través de los astros es una práctica que se remonta a los orígenes del hombre y que en la actualidad es muy socorrida en las épocas de principios de año, ya que se busca conocer lo que el destino trae para las personas”⁷.

Por otro lado, se ha comprobado que muchas de estas predicciones han sido acertadas sólo en algunos casos. En este mismo artículo se señala que “se ha demostrado que las predicciones de año nuevo tienen apenas un margen de acierto de 15 por ciento y, casi siempre, sobre circunstancias evidentes o sin repercusión en la vida de las personas”⁸. Pese a que muchas personas podemos mostrarnos escépticos hacia este tipo de prácticas, existe gente que confía y deposita su fe sobre lo que prometen. Tan es así que esta práctica la han ejercido personajes importantes de la historia como: reyes, escritores, actores, políticos, etc., quienes han confiado y han dado muestra clara sobre su inclinación sobre temas de tipo esotérico.

“En la historia de la humanidad es notable el caso de las antiguas civilizaciones donde los astros eran la base del conocimiento científico, principalmente en la época clásica, aunque la iglesia se empeñara en ocultarlo. Los senadores romanos aprovecharon los cuerpos celestes para fines políticos. El emperador Aureliano, por ejemplo, imponía el culto al Sol, y cada que terminaba un período convocaba a los más eruditos astrólogos para determinar su futuro. Otro importante caso es el del rey francés Luis XIV, quien exprimía sus miedos a la muerte y el destino, solicitando la elaboración durante cada año nuevo de una carta astral en la que se proyectaran los resabios que vendrían en el siguiente período, con la finalidad de tratar de evitar los que pudieran afectarle”⁹

En este mismo artículo, se describe cómo funcionan algunas de estas prácticas, ya sea por horóscopos, signos y más. Cabe decir que muchos de éstos cuentan con recetas propias para dar solución a cada una de nuestras interrogantes sobre el futuro.

⁷ Disponible en: “Creencia Milenaria”, *El Universal*, 2008, “s. pág”, Online, 3 de junio de 2008.

⁸ Idem.

⁹ Idem.

“Basados en un conjunto de creencias o conocimientos con el que se busca saber y predecir el destino de las personas, y con el pronosticar los sucesos futuros, la astrología supone un conocimiento establecido mediante la observación de la posición y el movimiento de los astros. Entre estas creencias está también el horóscopo o carta natal, cuyo método de adivinación está basado en la posición de los astros en el momento del nacimiento, su término deriva del griego “oros”, hora y “skopein”, examinar, y para emplearse se tienen en cuenta diferentes constelaciones y planetas cuantificando de diferente manera su importancia y efectos”¹⁰

Si duda alguna es cierto que este tipo de prácticas implica un fuerte estudio sobre lo oculto, o lo que puede llegar a ser un estudio que va más allá de lo que podemos saber comúnmente, pero cabe cuestionarse ¿hasta qué punto puede llegar a ser veraz esta información? En esta investigación no pretendo ser partidaria ni juzgar ninguna de estas prácticas, mi postura aquí es la de una investigadora que pretende conocer los usos y las gratificaciones que los lectores buscan en los anuncios que ofrecen este tipo de servicios, los cuales nos dan resultados inmediatos. Ya sea charlatanería o no, muchos de estos servicios se han colocado como un gran mercado de la suerte que bien puede divertir a algunos o, en otros casos, incrementar sus ventas sin regulación alguna. En los siguientes capítulos se hablará sobre la regulación de los anuncios esotéricos.

Por otro lado, los antecedentes más próximos en radio, comienzan con Esteban Mayo, primera voz escuchada en los medios que tocó temas de esoterismo, en Radio Formula en 1969. En un artículo publicado en Internet, titulado: “*Charlatanes electrónicos*”, el mismo Esteban Mayo, dice que ese medio nació con él, en las transmisiones de Rómulo O’Farril, desde *Novedades*, y que los consejos eran para “sanar el alma”. En ese mismo artículo la astróloga y conductora del programa *Presagios*, Eloina Moreno, argumenta del siguiente modo: “Este tipo de contenidos proliferaron en los medios, porque se encuentran en la era de acuario, época en la cual vivimos y que se caracteriza por el privilegio de las comunicaciones y la apertura.”¹¹

¹⁰ Idem.

¹¹ Islas, L. (2001), “*Charlatanes electrónicos*”. Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx> (Fecha de consulta: 17 de enero de 2007).

También Violeta Macouzet, autora del primer tarot astrológico mexicano, participó en *La vida hoy*, con el astrólogo Valdemar en Radio Chapultepec. De igual forma lo hizo Cardini, con cápsulas transmitidas cada hora en Radio Uno 104.1. Por otro lado, también tenemos a Tonatiuh, locutor que transmite conocimientos mágicos en el 1590 de AM. La mayor parte de los programas esotéricos son producciones realizadas con tiempo comprado por la estación. Los patrocinadores de este tipo de emisiones son los mismos realizadores del programa, quienes se promocionan y costean sus producciones.

En la cuestión televisiva, Julia Palacios primero participó en la radio en el programa *El espejo* (1990) transmitido por Radio Mil. En 1995 comienza a aparecer en pantalla en *A primera hora*, después en *Hola México* (1998) y luego en *Hechos de la mañana* con Ana María Lomelí y Ramón Fregoso (noviembre de 1999 abril 2000). Julia Palacios, historiadora y fanática del rock, señala: “El auge de este tipo de contenidos dentro de los medios vino a darse hasta los años 90’s, cuando la radio entra de lleno en materia. En la televisión el tema se inició gracias a la imagen de Walter Mercado. Además que la naturaleza del medio hizo que la radio primero llegara a la era de la espiritualidad, ya que el tiempo de la televisión es más reducido”¹².

Si bien este tipo de anuncios comenzaron en la radio, hoy en día se han extendido de una forma más directa y peculiar. Actualmente son anuncios en los que con un previo pago uno puede consultar su suerte. Además de que si antes el espacio era limitado hoy tienen mayor oportunidad de estar al aire en programas matutinos como: *Hoy* (Televisa, 2010), *Venga la alegría* (TV Azteca, 2010), *El arquitecto de sueños* (Cadena tres, 2010) y los constantes anuncios de *Kala*, *Mizada Mohamed*, *Amira*, *Madame Zazú* y *Walter Mercado*, entre otros.

En la *Página del consumidor*, de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), se señala:

¹² Idem

“El mercado esotérico ha tenido un crecimiento sorprendente en los últimos cinco años. En ese medio trabajan más de 100 mil personas en las principales ciudades del país, en por lo menos 5 mil establecimientos. Sólo en la ciudad de México y el área metropolitana las ganancias mensuales se calculan en 10 millones de pesos entre consultas, productos y limpiezas”¹³

Shoshana Berenzon, de la Dirección de Investigaciones Epidemiológicas y Psicosociales del Instituto Nacional de Siquiatría, comenta que “estas cosmovisiones se han traducido en una panacea llena de charlatanería, empujada por el más simple negocio”¹⁴. Ante tal situación, la PROFECO lanzó un llamado de alerta a los clientes de servicios esotéricos tanto en líneas telefónicas como en establecimientos para evitar abusos de charlatanes. Estos advierten:

“Los consumidores deben saber de antemano los beneficios que recibirán por los servicios de líneas psíquicas o de entretenimiento, así como sus tarifas específicas, para que así puedan eludir engaños de los prestadores de estos servicios”¹⁵

Aún con este tipo de advertencias hacia los consumidores, los anuncios no han dejado de tener permanencia en alguno de los medios, ya sea televisión, radio, periódicos y revistas. Por citar algunos:

Líneas psíquicas por televisión

La gran familia de Walter Mercado

- Televisa
- Responsable del servicio: Megamedia, SA de CV
- Contacto: vía telefónica
- Horario: 1 de la madrugada
- Servicios: magia de los signos del horóscopo y libro de las estrellas
- Tiempo de consulta: entre 15 y 42 minutos
- Tarifa: 35 pesos por minuto
- Servicio en vivo las 24 horas
- Mayores de 18 años

¹³ Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx> (Fecha de consulta: 16 de junio de 2008).

¹⁴ Idem.

¹⁵ Idem.

Fraternidad blanca de Mishanti

- Televisa
- Responsable del servicio: Megamedia, SA de CV
- Contacto: vía telefónica
- Horario: 9 a 11 horas; de 15 a 22 horas y de 22 a 5 de la mañana.
- Servicios: lunas vikingas; oráculo de Delfos; ondinas, nereidas y oceánidas.
- Tiempo de consulta: 15 a 30 minutos
- Tarifa: 35 pesos por minuto
- Servicio en vivo las 24 horas
- Mayores de 18 años

Amira

- Televisa
- Responsable del servicio: Megamedia, SA de CV
- Contacto: vía telefónica
- Horario: mensajes durante el día
- Servicios: horóscopo y tarot
- Tiempo de consulta: 30 minutos por mes
- Tarifa: 35 pesos por minuto
- Servicio en vivo las 24 horas
- Mayores de 18 años

Luis Suárez y la Hermandad de la Luz

- Televisa
- Responsable del servicio: Megamedia, SA de CV
- Contacto: vía telefónica
- Horario: mensajes durante el día
- Servicios horóscopo y tarot
- Tiempo de consulta: 9 minutos
- Tarifa: 300 pesos por llamada
- Servicio en vivo las 24 horas
- Mayores de 18 años

Jorge Flores y su mundo síquico

- Televisa
- Responsable del servicio: Megamedia, SA de CV
- Contacto: vía telefónica
- Horario: mensajes durante el día
- Servicios: horóscopo, tarot y predicción del futuro
- Tiempo máximo de consulta: 30 minutos
- Tarifa: 35 pesos por minuto
- Servicio en vivo las 24 horas
- Mayores de 18 años

Pare de sufrir

- Televisa
- Vía: línea telefónica
- Horario: 12 de la noche a 2 de la madrugada
- Servicios: consejos religiosos en la lucha contra el demonio
- Recomendación pastoral: los creyentes deben acudir a ciertos santuarios para recibir las bendiciones "imposición de la fe; trabajo de liberación espiritual baño de florecimiento y prosperidad empresarial"
- Tarifa: cooperación económica voluntaria¹⁶

Cabe mencionar que la mayoría de estos anuncios se programan en horarios nocturnos, y quizá muchos de nosotros no tenemos conocimiento de la aparición de éstos. Por otro lado, el pasado 17 de abril del 2007 se inició el proyecto para que se adicione una nueva fracción V al artículo 67 de la Ley federal de radio y televisión, a cargo del Senador Carlos Lozano De la Torre, del grupo parlamentario del PRI, en la cual fundamenta lo siguiente:

Exposición de Motivos

“La venta de amuletos, prendedores, esencias y yerbajos, así como la lectura de cartas, la interpretación de los movimientos astrales y demás charlatanerías se ha convertido en parte de nuestra cotidianeidad gracias a la generosa difusión que de tales bienes y servicios han hecho los medios de comunicación. Este bombardeo propagandístico incluye desde remedios para los desengaños amorosos, hasta supuestas soluciones para enfrentar con éxito la falta de dinero o el desempleo.

La elocuencia con la que se dan a conocer los productos esotéricos y sus pretendidos beneficios contrasta sobremedida respecto de la discreción con que se informa al público sobre el costo de las consultas o el precio de los amuletos, situación que, por fraudulenta y lesiva al interés de los consumidores, al uso de los bienes propiedad de la nación y origen de riquezas ilícitas para quienes hacen de la engañifa un modo de vida, merece la atención de quienes nos dedicamos a la elaboración de leyes.

Dentro de estas acciones, señaló la dependencia, se ordenó a diversas empresas, tales como Megamedia, Telcenter y Lineatel, mismas que representan a los principales adivinadores o psíquicos, que modifiquen su publicidad e información comercial durante este mes, ya que a partir del próximo 1º de

¹⁶ Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx> (Fecha de consulta: 16 de junio de 2008).

abril, todas estas compañías deberán señalar que se trata de un servicio de entretenimiento, que la interpretación y uso del servicio será responsabilidad exclusiva del consumidor y, así mismo, se indicará el total a pagar con el Impuesto al Valor Agregado incluido, y se mencionarán con claridad las condiciones en que se prestarán los referidos servicios...”¹⁷

La reforma pretende adicionar la redacción al artículo 67 de la citada Ley, para establecer que bajo ninguna circunstancia se transmitan anuncios o propaganda con fines de lucro, de bienes o de servicios que promuevan la superstición o el fanatismo. Sin embargo, a pesar de existir este tipo de reformas, la cual propone un control propagandístico, los anuncios de carácter esotérico siguen apareciendo de manera constante en medios impresos, específicamente en los periódicos, sin que se respete ninguno de los puntos expuestos en dicha reforma, lo que nos puede llevar a concluir que el negocio de la publicidad esotérica sigue teniendo mayor peso en los medios de comunicación y en la sociedad.

Mucho se ha dicho sobre la importancia que hoy en día tienen los medios en la sociedad, ya que estos cumplen con una de las necesidades más esenciales del ser humano: “la comunicación”. Sobre este punto, el periodista Enrique Maza (2004) anota: “La comunicación, en alguna de sus formas, es tan antigua como los seres humanos. Los seres humanos no pueden sobrevivir aislados ni pueden multiplicarse sin que haya comunicación”¹⁸

Sin embargo, con los avances tecnológicos se tuvieron que dar cambios en las relaciones humanas. Con la aparición de nuevos aparatos, han hecho que la comunicación entre los individuos esté mediada por el teléfono, Internet, radio, cine, televisión, celular, etc. Para muchos de nosotros, estos avances tecnológicos han traído un gran progreso en la forma de comunicarnos, lo que para otros podría ser un punto a reflexionar, como lo expone Maza en el mismo libro:

“Vivimos en la llamada ‘sociedad de la comunicación’ en la que han desaparecido las fronteras espaciales, temporales y culturales. Esta ‘sociedad’ se caracteriza por la existencia de una información generalizada y masificada, que ya no se genera ni se controla por los ‘interlocutores’,

¹⁷ Disponible en: <http://www.senado.gob.mx/gaceta.php> (Fecha de consulta: 16 de junio de 2008).

¹⁸ Maza, Enrique (2004) *Medios de comunicación: realidades y búsquedas*, Ed.UCM, 2ª ed, Colección Comunicación, p.7.

como en la comunicación interpersonal, sino que se origina, define, orienta, matiza y controla a partir de unos cuantos núcleos de poder que manipulan los grandes consorcios que encadenan, en varios sentidos, prensa, radio, cine, entretenimiento, política, televisión y poder económico. Las personas, los ciudadanos, perdimos el control de nuestra comunicación”¹⁹

El punto importante a destacar de esta cita es que como individuos estamos viviendo una etapa en la que muchos de los medios de comunicación están impregnados de mensajes que tienen como objetivo transmitir o vender determinado producto. La publicidad juega un papel importante dentro de los medios, tan es así que mucho de lo que vemos o escuchamos está construido con imágenes o frases que sean agradables al receptor. Bien podría decirse que la publicidad es el resultado de la evolución económica, comercial, social y cultural de un país. Cabe entonces hacer un paréntesis en esta investigación y conocer puntos esenciales de los orígenes de la publicidad y el papel que juegan actualmente en los medios, es decir, si tiempo atrás ya se insertaban los anuncios de tipo esotérico tal como lo vemos ahora.

2.4.2. Orígenes de los medios impresos

Actualmente, mucha de la comunicación masiva ha tenido alcance gracias a los medios de comunicación como es la televisión, radio, Internet y medios impresos. Esta forma de comunicarnos para muchos de nosotros tiene un síntoma de normalidad, pero para otros, ha sido la constante búsqueda de llegar a cada uno de ellos, hasta conseguir nuevos mecanismos para reemplazarlos. Los medios impresos son un ejemplo claro de la necesidad que el hombre ha tenido a lo largo de la historia para poder comunicarse, tan es así que en tiempos ancestrales se usaban las paredes y los papiros para hacer uso de este medio.

Hoy en día es común ver miles de hojas impresas con publicidad o información que puede llegar a ser importante, mucho de lo que sucede en el mundo está escrito en periódicos o revistas que vemos a diario. Cabe destacar que no siempre ha sido tan

¹⁹ Ibid., p. 8.

efectiva la forma de comunicarnos, de hecho mucho de lo que vemos y leemos se lo debemos al gran invento de la imprenta, fabricado por la genial mente de Gutenberg en el siglo XV. De ahí que se desprenda la importancia que tienen los medios impresos en nuestra época, específicamente el periódico.

Según Romero Figueroa (1999):

“Al periódico se le ha identificado como el libro de las multitudes, por su extraordinario acceso a sectores muy amplios de la sociedad quizás por una tradición que lo hace decano de los medios. El diario es un vehículo rentable, goza de la mayor credibilidad y tiene poder de documento firmado ante notario. El testimonio impreso ejerce una notable influencia que no alcanzan otros medios, Por eso el anuncio impreso es acta, dictamen, testimonio. Su utilidad no tiene límites”²⁰.

Las características del periódico hacen que este medio se coloque como un medio de información serio y responsable, pues tiene como esencia ocuparse de sucesos y personajes reales. Aunque también ha servido para que se haga publicidad de todo tipo:

“El anuncio del periódico absorbe una parte importante de los presupuestos publicitarios. La influencia del medio, mayor a 300 años, le da un lugar que lo pone fuera de duda por su eficacia y penetración. El diario producto de la imprenta ha sido utilizado como medio publicitario desde Gutenberg hasta los tiempos modernos, y en ese transcurso se ha perfeccionado”²¹

2.4.3. Antecedentes de los anuncios en los periódicos

Siguiendo a Romeo Figueroa, “en un principio los anuncios de prensa eran muy parecidos a las noticias, porque en realidad tenían un significativo ingrediente de carácter informativo. La prensa operaba en mercados poco abastecidos y se destinaba a un público escasamente informado, lo que suponía un énfasis en su carácter informativo más que en el persuasivo”²².

²⁰Figueroa, Romeo (1999) *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico práctico*, Ed. Pearson Educación, México, p.150.

²¹ *Ibid.*, p.149.

²² *Ibid.*, p.149.

A diferencia de la forma en que actualmente aparecen los anuncios publicitarios en los periódicos, Figueroa dice que antes la prensa empleaba espacios amplios para la presentación de textos informativos, con sobrados detalles, y confería poca importancia a las ilustraciones o grabados. Algunos de estos textos fueron producidos por la época de los años 50.

De ahí se comienzan a dar cambios que van a afectar directamente a las empresas como a los medios con la evolución de la actividad económica marcada por el espíritu capitalista, mismas que fueron condiciones más propicias para desarrollar la publicidad, que no obstante cimentarían las bases para el desarrollo de la publicidad.

Aquí unos puntos en los que se basa el estudio de la publicidad:

- El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- La lucha por el derecho a la libertad de expresión en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.
- La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

No obstante estas bases, fortalecieron el auge de la publicidad y le dieron un giro en la forma de comunicarse. Diferentes épocas marcaron el trabajo de la publicidad, pero fue de 1960 a 1970 a la que se le llamó la década de la imagen. El principal exponente de la corriente creativa fue el publicitario Bill Bernbach, quien utilizó el humor sobre el producto que pretendía vender. El público quedó sorprendido al considerar al mensaje honesto, que no pretendía exagerar sobre el producto y la buena combinación

con el humor. El ejemplo de esta técnica fue la campaña del automóvil Volkswagen (1960), conocido como el escarabajo.

Este tipo de cambios marcaron la forma de hacer publicidad al menos en el mercado norteamericano. Lo que traería un fuerte resultado en el mercado consumidor, ya que las imágenes cobrarían un lugar de posicionamiento difícil de evadir; junto con el desarrollo de la TV, la publicidad de tipo masivo alcanzó un punto culminante en este medio. La publicidad no sólo tiene como esencia ser un medio comunicativo. Sino ser un método persuasivo además de influir en el comportamiento de las personas, y jugar un papel importante en la economía de las sociedades.

El papel que la publicidad ha tenido en los medios impresos, ha servido para la posición de muchas revistas y periódicos, ya que al abrir un espacio mucho mayor a los anuncios les abre la posibilidad de distribuir mayores ejemplares.

“Las dos actividades, empresarial y periodística, encuentra en los adelantos técnicos un aliado que revoluciona sus posibilidades. Al aumentar las tiradas los periódicos, ahora más baratos, amplían el número de lectores y las empresas ven en ellos un medio cada vez más eficaz para lograr sus objetivos de notoriedad y aceptación. La historia moderna da a la publicidad un papel imprescindible en el sistema empresarial y comunicativo que se refuerza en la etapa contemporánea”²³.

Si bien es cierto que las estrategias de publicidad para los medios impresos como para las grandes empresas son distintas, comparten elementos para la divulgación de los productos o anuncios que quieren promover. Lo importante para la campaña de cada producto o anuncio, es la estructura de un buen *slogan*, imagen y más. Sin embargo la construcción que hay para muchos de los anuncios que leemos, han llegado a ser motivo de estudio ya que muchos de estos exageran en su lenguaje o en la forma en que son presentados. Lo que es indudable del trabajo publicitario, es que cada vez desarrollan nuevas formas de comunicación para llegar a nuevos públicos, no

²³ Disponible en: <http://www.historiadelapublicidad.com> (Fecha de consulta 12 de junio de 2008).

importando qué tan exagerados o pretenciosos puedan llegar a ser. Lo importante para los publicistas es tener un público cautivo.

Los anuncios de carácter esotérico son parte de los muchos anuncios con este tipo de características, buscan la venta de soluciones mágicas ya sea por amuletos o consultas por teléfono. Por ende, los personajes que hacen publicidad sobre estas prácticas presentan una vestimenta fuera de lo normal y hacen uso de un lenguaje concebido a través de su estrategia de venta. Puede decirse que los dueños de periódicos y de otros negocios comparten el mismo interés por alcanzar gran público. Según Émile de Girardin, “Entiende que es preciso aumentar la tirada y abaratar el precio del ejemplar. La publicidad pagada es un apoyo, ya que cubre una parte del coste de producción y distribución reduciendo el precio final que tiene que pagar los lectores”²⁴.

Ante tal situación podemos encontrar diversos anuncios y con esto deducir que la carga informativa cede gran parte de sus espacios a los anuncios ya sean televisivos o impresos. En muchos de estos no importa el contenido que presenten, ya que estos pueden alcanzar los intereses de distintos públicos, entre los que sin duda alguna buscan contenidos prácticos y divertidos.

2.5. Estado del arte

En la revisión hecha para encontrar información sobre los temas expuestos en esta investigación, se tuvo que hacer una búsqueda tanto en libros, como en artículos de revistas e Internet para rastrear autores y bibliografía conveniente para tener puntos de partida para el desarrollo de dichos temas. Sobre el concepto de sociedad de riesgo, se tomó como autor principal de este tema al profesor de Sociología en Munich, Ulrich Beck (1998) ya que este teórico maneja el concepto de sociedad de riesgo y miedo. A su vez, este concepto ha sido trabajado por otros autores como: Niklas Luhmann (1998) y Nelson Paulus (2004)

²⁴ Idem.

En la base de datos del CONEICC²⁵ se encontraron cuatro fichas que hacen referencia al tema de sociedad de riesgo, incertidumbre, creencia y prácticas religiosas; estos temas son manejados por Rossana Reguillo, Profesora e investigadora del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO,²⁶ Jordi Farré Coma, Profesor de Comunicación en la Universidad de Tarragona, Cataluña, España.

Se puede decir que de estos autores, la que más se ha especializado en el tema de sociedad de riesgo dentro de la sociedad mexicana es Rossana Reguillo. En su mayoría, sus artículos han sido hechos en colaboración con el ITESO. En portales de Internet como: Google y Etcétera, también fueron encontrados 4 artículos que hablan sobre el significado de esoterismo, o de periodistas que han indagado en el estudio de estos temas, como la periodista Laura Islas Reyes, que en dos de estos artículos, hace una crítica a este tipo de mensajes que se venden por televisión. Otros artículos publicados por *El Universal* en línea, reforzaron la investigación al proporcionar información sobre anuncios esotéricos.

En revistas electrónicas como *Desacatos*, se pudo obtener información sobre cómo opera la lógica del mercado actual en los medios, y cómo se llega a tener una oferta programática llena de mercancías simbólicas. Por otro lado el periodista Enrique Maza (2004), nos ofrece en su libro: "*Medios de Comunicación: realidades y búsquedas*" un análisis sobre el papel que juegan los medios de comunicación en la época actual, un libro bastante completo y reflexivo sobre estos temas.

En la búsqueda de información en relación a temas que reflexionen sobre los anuncios publicitarios de carácter esotérico son escasos, ya que los portales sólo ofrecen servicios con este tipo de mensajes. Cabe resaltar que para poder investigar sobre estos conceptos fue necesario acceder a librerías especializadas en este tema, sin embargo la información proporcionada por las personas puede ser confusa si uno no tiene claro el objetivo de su búsqueda, ya que la mayoría de los libros en venta manejan temas más especializados hacia estas prácticas.

²⁵ Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

²⁶ Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.

Por otro lado, en la base de datos del CONEICC, existen referencias bibliográficas que pueden ser más valiosas, como la tesis de: Carlos Obregón Ruiz y Fernández Collado, que han seguido el estudio de recepción de las sociedades, en diferentes temas. También fue de suma importancia contar con el libro de Fernández Collado, et al, “La Televisión y el Niño” (1991) ya que algunos de los planteamientos sobre los usos y gratificaciones fueron útiles al trabajarlos con el estudio expuesto.

En la búsqueda de información en bibliotecas, se encontró suficiente material, en torno a estudios de recepción hechos por: Guillermo Orozco (1994), y los que son esenciales dentro de este estudio como Klaus Bruhn Jensen (1997), Jesús Martín-Barbero (1987), Stuart Hall (1980), Harold D. Laswell (1982), Lazarsfeld (1982), entre otros. También se encontró material suficiente en la biblioteca de la UACM, sobre libros que documentaran técnicas de investigación como la que fue compilada por la Dra. Maricela Portillo (2005), titulada “*Metodología Cuantitativa*”, en ésta nos da un conocimiento bastante amplio sobre las diferentes técnicas que pueden ser utilizadas para una investigación.

Cabe destacar que para dar mayor información sobre el contexto social en el que se inserta el problema que se ha expuesto fue necesario consultar páginas como: INEGI²⁷, SEGOB²⁸ y PROFECO²⁹, con el fin de dar datos reales y confiables. También fue necesario consultar artículos como los de Miguel Berumen (2004) titulado “*La Migración*”. Estos artículos son fáciles de encontrar ya que se encuentran en la red.

Se puede decir que de este pequeño informe, se concluye que existen más estudios de recepción, de los cuales existe más material para consultar, aunque muchos de estos no siguen la línea de investigación que aquí se ha presentado. En relación a los conceptos de riesgo e incertidumbre, también hay estudios hechos, aunque siempre llevados por los mismos autores. Por último se puede considerar que

²⁷ Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

²⁸ Secretaría de Gobernación.

²⁹ Procuraduría Federal del Consumidor.

hay escasos estudios tanto reflexivos, como de investigación sobre temas que hablen de anuncios publicitarios de carácter esotérico.

III. Capítulo 1: Del concepto de sociedad de riesgo, miedo e incertidumbre

3.1. Modernidad

Para poder hablar en este apartado de los conceptos de sociedad de riesgo, miedo e incertidumbre, es necesario explicar el término de modernidad³⁰ y sus pros y contras en nuestra sociedad. Diferentes son los puntos de vista que se pueden tener sobre este término. Para muchos autores es el resultado de grandes avances tecnológicos, para otros, no significa más que el deterioro de la misma humanidad.

Si bien muchos autores han hablado sobre este tema, retomo las explicaciones de autores como Ulrich Beck (1998) y Niklas Luhmann (1998), las cuales son de suma importancia para la comprensión de estos conceptos. Florence Toussaint (2006), en el artículo titulado “La globalización como fenómeno cultural”, se apoya en Marshall Berman para poder hablar sobre la modernidad. Para el autor mencionado:

“Lo moderno consiste en una corriente de pensamiento y sensibilidad cuya característica fundamental es exponer y aprehender la ambigüedad implícita en los resultados del crecimiento humano prolijados por el sistema capitalista. Por un lado, las fuerzas productivas se han desarrollado en una escala nunca antes vista por la humanidad, liberando con ello a los hombres de su arraigo a la tierra, a valores, costumbres, trabajo, herramientas del pasado”.³¹

³⁰**Modernidad:** La modernidad, como otras cuasi totalidades que queremos abstraer del flujo de lo real, se torna elusiva: constatamos que el concepto está lleno de ambigüedad, mientras que su referente es opaco hasta su núcleo, aun así se deshilacha por sus bordes. Por eso la disputa es difícil de resolver. La característica definitoria de la modernidad que subyace a este ensayo es parte de la polémica. Entre la multitud de propósitos imposibles que la modernidad se ha propuesto a sí misma y que hicieron de ella lo que es, destaca el orden (en concreto y lo que es más importante, del orden como propósito). En: Zygmunt, Bauman, *Modernidad y ambivalencia*, Ediciones Anthropos, México, 2005, p.23.

Modernidad: Para reducir la ambigüedad del concepto en esta tesis, sigo la siguiente conceptualización de Giddens: “como primera aproximación, digamos que la noción de <<modernidad>> se refiere a los modos de vida u organización social que surgieron en Europa desde alrededor del siglo XVII en adelante y cuya influencia, posteriormente, los han convertido en más o menos mundiales” En: Giddens, Anthony, *Consecuencias de la modernidad*, Ed. Alianza, Madrid, 1999, p.15.

³¹Citado por Florence Toussaint, en: “*La globalización como fenómeno cultural*”, Disponible en: <http://www.unam.mx/univimex/1996/jul-ago96/jul96p.html> (Fecha de consulta: 11 de marzo de 2006).

Para Berman, el proceso de la modernidad es ambiguo en cuanto que, a la vez que libera fuerzas y hace de los hombres individuos que deben buscar por sí mismos su lugar en la sociedad, destruye a su paso todo lo que encuentra. El supuesto teórico sobre el cual se apoya Marshall Berman es que la modernidad es un proceso dialéctico que consiste en que todo está preñado de su contrario. La modernidad es un estado que trasciende a los países, las clases y los géneros. La modernidad “siempre ha prosperado en el conflicto, en una atmósfera de incertidumbre y agitación permanentes. Todo el mundo está viviendo los vaivenes propios de la modernidad”³².

Por otro lado, Ulrich Beck, en su libro *La sociedad de riesgo. Hacia una nueva modernidad*, propone un estudio sobre las irregularidades que se viven a partir de la modernidad. Para Beck:

“La modernidad, está inscrita en proceso postindustrial en el cual emergen diferentes vertientes. Post es la clave para el desconcierto que se encuentra en las modas. Esta palabra remite a algo que está más allá y que no puede nombrar, y en los contenidos que nombra y niega permanece el letargo de lo conocido. Pasado más post es la receta básica con que una incomprensión rica en palabras, pero pobre en conceptos, nos confrontamos con una realidad que parece desvencijarse”³³.

Cabe mencionar que el estudio hecho por Beck fue para comprender los contenidos de desarrollo histórico de la modernidad en la República Federal de Alemania mismos que son insertados en las sociedades actuales. En la base de esto se encuentra como punto principal que somos testigos (sujeto y objeto) de una fractura dentro de la modernidad, la cual se desprende de los contornos de la sociedad (industrial) del riesgo.

Para Ulrich Beck, el contenido general de la modernidad entra en contradicción con sus anquilosamientos y recortes en el proyecto de sociedad industrial. El acceso a esta visión queda bloqueado por un mito intacto, el mito de que la sociedad industrial desarrollada, con su esquematismo de trabajo y vida, sus sectores productivos, su pensamiento en categorías de desarrollo, tiene muchas formas de expresión, una de las

³² Idem.

³³ Beck, Ulrich (1998) *La Sociedad del Riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Ediciones Paidós Ibérica, Buenos Aires, p.15.

más influyentes es el término de la historia social. La imagen estructural de la sociedad industrial reposa en una contradicción entre el contenido universal de la modernidad y la estructura funcional de sus instituciones.

El sistema de coordenadas en que descansa la vida y el pensamiento en la modernidad industrial (los ejes de familia, trabajo, fe, ciencia y el progreso) empieza a oscilar, y surge un nuevo juego de oportunidades y riesgos, es decir los contornos de la sociedad de riesgo. Niklas Luhmann (1998), por su parte, estima que la sociedad moderna puede caracterizarse como una sociedad funcionalmente diferenciada, entendiendo que al interior de ésta sus subsistemas se autonomizan, auto generando los códigos y programas que ordenan sus funcionamientos específicos.

En opinión de Luhmann (1998), en todas las áreas en que la sociedad guía su desarrollo a través de los medios de comunicación simbólicamente generalizados, los riesgos se incrementan, comparados con los peligros externos. Esto dado que los acontecimientos futuros son remitidos a decisiones propias, o por lo menos esa es la expectativa que se tiene.³⁴

Autores como Richard J. Barner y John Cavanagh (1994) describen “algunos de los rasgos que la cultura de la modernidad del siglo XX ha adquirido en el núcleo del imperio capitalista por excelencia, los Estados Unidos; además cómo este tipo de modernidad impregna ahora los sistemas de entretenimiento, el uso del tiempo libre y los contenidos de los medios de comunicación de masas”³⁵

3.2. Modernidad en Latinoamérica

Como ya se ha expuesto anteriormente, el concepto de modernidad puede tener diferentes acepciones, dependiendo quién lo diga o bajo qué contexto se comprenda. En el caso de Latinoamérica podrían surgir muchas interrogantes, más aún cuando

³⁴ Citado por Florence Toussaint, en: “*La globalización como fenómeno cultural*”, Disponible en: <http://www.unam.mx/univimex/1996/jul-ago96/jul96p.html> (Fecha de consulta: 11 de marzo de 2006).

³⁵ Idem

hablamos de la historia que hay detrás de este subcontinente. Un pasado sobre lo que fuimos, lo que somos y sobre lo que está construido nuestro proyecto de nación. A pesar de todo lo dicho, es importante saber ¿cómo se concibe la modernidad en América Latina? ¿Cómo se ha construido o sí es que aún está en proceso de construcción?

Para José Joaquín Brünner (1990), hablar de la cultura Latinoamericana es encontrarse con diversas hipótesis, mismas que entran en disputa sobre el alma del continente, lo que lleva a hablar fragmentariamente de la cultura. Así desarrolla la siguiente hipótesis:

“Las culturas de América Latina, en su desarrollo contemporáneo, no expresan un orden, ni de nación, ni de clase, ni religioso, ni estatal, ni de carisma, ni tradicional, ni de ningún otro tipo. Sino que reflejan en su organización los procesos contradictorios y heterogéneos de conformación de una modernidad tardía, construida en condiciones de acelerada internacionalización de los mercados simbólicos a nivel mundial”³⁶.

Así mismo, el autor señala que la idea de progreso, como otras elaboradas en el centro de las luces, da cuenta de una visión ordenadora de la historia cultural. A lo que tenemos que dar nuestra posición singular. La historia que tiene la cultura Latinoamericana está llena de supuestos desde el principio en que fue encontrada, quiénes fueron los colonizadores y demás.

El mismo Brünner señala que la suma de las culturas que componen el *collage*, habitualmente analizada por sus productores, ha llevado a exagerar el uso de periodizaciones que en última instancia refieren a estilos intelectuales o a las orientaciones ideológicas de sus productores. De allí nace una gran confusión y advierte: “tendemos a suponer que las modernizaciones, o los modernizadores y sus movimientos o capillas, sea el plano de las ideas, de las letras o de la política, habrían inaugurado, antes de que ella existiera, la modernidad de nuestra cultura”³⁷

³⁶Brünner, José (1990) *Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana*, Ed. Flacso, Santiago de Chile, p.49.

³⁷ *Ibid.*, p.51.

El desaparecido poeta Octavio Paz, que Brünner cita, hace una comparación en la que dice: “La gran diferencia entre Francia e Inglaterra, por un lado, España e Hispanoamérica, por el otro, es que nosotros no tuvimos siglo XVII. No tuvimos ningún Kant, Voltaire, Diderot, Hume. Por semejante camino arribamos a la conclusión de que casi todo lo que se supone necesario para poder llegar a la modernidad nos habría faltado”³⁸.

Se podría decir que a falta de grandes pensadores del llamado viejo continente, que revolucionaron y postularon nuevas ideas en el hombre, el pensamiento del subcontinente Latinoamericano ha quedado con un rezago de ideas que nos impiden estar al nivel de estos. Octavio Paz señala:

“La interpretación de nuestra historia cultural por sus omisiones respecto de un modelo occidental consagrado refleja no sólo la hegemonía de este último sino, además un antiguo gesto de perplejidad frente a las diferencias específicas de lo ‘latinoamericano’ cuando ese nuevo territorio es analizado con las categorías mentales del descubridor”³⁹.

Ante tal situación, se puede llegar a decir que América Latina es la construcción y la concepción de otros, misma que a través del tiempo se ha concebido con sus propias culturas, caracterizadas por su propia historia, símbolos y lenguas. Muchas de éstas se han construido por procesos que en algunos casos han sido apresurados y, en otras, el proceso aún está por darse.

En opinión de Ángel Rama, que cita Brünner, “la cultura tradicional latinoamericana experimenta tempranos procesos de modernización en diversos países y dimensiones, sin que por ello pueda decirse que sus modos de producción, comunicación y consumo habrían llegado a incorporarse a una estructura que fuera, ella a su vez, moderna”⁴⁰.

Claro es que muchos de los países que se ubican dentro del continente americano han pasado por procesos de modernización, con dinámicas y ritmos particulares.

³⁸ Ibid., p.52.

³⁹ Idem.

⁴⁰ Ibid., p.59.

Algunos de ellos son: Brasil, México, Chile, Nicaragua y Argentina. “América Latina y el Caribe registró algunos avances importantes en su inserción internacional. Durante el quinquenio 2005-2009, sus exportaciones tuvieron una fase expansiva entre 2003 y la primera mitad de 2008, atribuible, en buena parte, a un contexto externo favorable debido a los altos precios de los productos básicos. Sin embargo, a partir del segundo semestre de 2008 las exportaciones se desaceleraron, y durante 2009 experimentaron una drástica caída, producto de la crisis económica global”⁴¹.

Estos datos nos pueden dar muestra de los avances tecnológicos que existen en estos países, lo que les ha valido consagrarse como países desarrollados que pueden competir al nivel de un país de primer mundo. Cabe resaltar, que en el caso de México, las cifras de pobreza, desempleo y violencia han ido en aumento en los últimos años; datos que contrastan tristemente con los anteriormente expuestos. Sin embargo, a pesar de ser países que se encuentran en un momento de desarrollo, tuvieron un pasado en el que fueron marcados por los abusos de los colonizadores. Al respecto, Brünner opina citando a Morse:

“En los procesos de modernización pueden encontrarse incluso más atrás en la historia cultural latinoamericana, llegando tan lejos como el tardío período colonial. Pero, como señala R. Morse, un continente y medio con una población de más de veinte millones a fines del período colonial, donde cuatro de cada cinco personas eran esclavos, trabajadores dependientes, agricultores y pastores a nivel de subsistencia u ocupando precarias posiciones intersticiales, que con frecuencia no hablaban el lenguaje de los conquistadores, era un escenario muy poco apto para la realización de los grandiosos planes europeos de integración participatoria”⁴².

Por otro lado, Antonio Galindo señala: “Alrededor de 1930 predominaba en América Latina la noción de países nuevos, países que no podían desplegarse. Después se fue imponiendo la noción de ‘país subdesarrollado’⁴³. En este mismo texto, Brünner anota información que bien puede servir para contextualizar lo que pasaba en el continente tiempo atrás:

⁴¹ *La inserción internacional de América Latina y el Caribe y el financiamiento del desarrollo*, capítulo VIII, p.303. Disponible en: <http://www.un.org/es/development/other/overview.shtml> (Fecha de consulta: 21 de febrero de 2011).

⁴² *Ibid.*, p.55.

⁴³ *Ibid.*, p.56.

“Es el contexto de atraso económico el que, hasta mediados del presente siglo, mantiene vigente una cultura tradicional. Aún hacia 1950 estamos hablando de un continente donde el 61% de la población es rural; y no más de un 26% residía en centros de más de 20.000 habitantes. Para el conjunto de la región, la tasa de analfabetismo entre los mayores de 15 años alcanzaba a casi 50%. Por su lado, la tasa de escolarización bruta nivel primario apenas se elevaba, en promedio, a 57% y la del nivel secundario a 7%. Alrededor de ese mismo año o sea tres décadas después del movimiento de Córdoba sólo 250 mil alumnos cursaban estudios de nivel superior en América Latina, representando menos del 2% del respectivo grupo de edad”⁴⁴.

La pregunta que ante tal contexto señala Brünner es la siguiente: ¿qué conformación moderna se podía tener con respecto a estos datos? y responde que existía una cultura de públicos escasos y una variada y heterogénea cultura de mayorías populares, urbanas y rurales. Que hasta 1950 continuaba alimentándose en los territorios de analfabetismo. Bajo este contexto podemos comprender que el proceso de modernización en América Latina ha sido difícil de concebir, ya que mientras unos países crecen aceleradamente en diferentes materias, otros han quedado en la espera de un proyecto de nación, en el que se conciben como países con autonomía.

Si algo hay que entender en el proceso de modernización de América Latina es que muchos de sus avances tecnológicos, intelectuales y más se han dado a partir de países europeos, los cuales nos han dado un marco referencial de grandes pensadores que muchos de sus estudios estuvieron hechos bajo su propia concepción de lo que vivían en ese momento, muy lejano a lo que se vivía en América Latina. Muchas de estas ideas nos han servido para tener una mejor perspectiva del mundo moderno, pero no siempre han sido tan acertadas para la construcción de las naciones del continente americano.

Para Brünner, la concepción de modernidad lleva consigo el concepto de máscaras que operan sin rostro para la cultura tradicional, mismas que operan como

⁴⁴ Idem.

una mediación mentirosa de la cultura europea. Brünner señala que quizá ante tal acto, muchos de los analistas contemporáneos de nuestra cultura afirman que América Latina habría sido concebida en la falsedad. A pesar de los debates que puedan darse con este tipo de señalamientos sobre la modernidad en América Latina. Se puede decir que la cultura latinoamericana se ha visto permeada por un mercado de consumo que ha marcado un cambio en nuestra forma de pensar y actuar dentro de nuestros propios países, nos hemos ajustado a formas de vida que nos han marcado y en las cuales es difícil comprender nuestra realidad. Brünner sostiene que “la modernidad cultural latinoamericana ha llegado de la mano de unas profundas transformaciones en los modos de producir, transmitir y consumir la cultura. Allí reside la peculiaridad de nuestra modernidad y allí deben encontrarse sus diferencias específicas con el proyecto europeo de modernidad”⁴⁵.

Podemos decir que la modernidad ha traído consigo una serie de cambios que son palpables en nuestro tiempo, nuevos inventos, un acelerado mercado global que nos dicta qué somos o qué tenemos que hacer para encontrar un lugar dentro de las sociedades modernas. Retomo un punto importante que Brünner sostiene:

“La cultura moderna no puede entenderse al margen de la operación de los mercados, que son los mecanismos institucionales específicamente modernos de coordinación para esa multifacética empresa que sin haber dejado de ser una “aventura del espíritu, sin embargo se organiza ahora como una arena planetaria, regional, nacional y local donde productores y públicos intercambian señales; y señales sobre las señales. El mercado de símbolos-signos que danzan: conocimientos, bienes artísticos, mensajes, ídolos, religiones envasadas, textos, información se han vuelto por sí solo, una de las más poderosas herramientas de la economía contemporánea”⁴⁶

En el caso de México los nuevos avances tecnológicos han marcado a nuestra sociedad desde diversos puntos. Dice Paz: “al principio del siglo XX decidimos que seríamos lo que eran ya los Estados Unidos: una nación moderna. El ingreso a la modernidad exigía un sacrificio: el de nosotros mismos. Es conocido el resultado de ese

⁴⁵ Ibid., p.73.

⁴⁶ Ibid., p.75.

sacrificio: todavía no somos modernos pero desde entonces andamos en busca de nosotros mismos”⁴⁷.

Actualmente no sabemos si somos una parte de Estados Unidos o una posible copia. La mercadotecnia es parte esencial para el consumo de productos importados ya sea en la industria televisiva, de cine, musical y otras no menos importantes. El consumo nos provee de nuevas formas de vivir, por un lado abren un despliegado de información que nos marca la pauta sobre los tiempos modernos y lo que se tiene que comprar para estar dentro de éste; tenemos que vivir un proceso acelerado que pocas veces no nos permite digerir lo qué somos y hacia dónde vamos.

Estos procesos de vida nos sumergen en una sociedad confundida que está marcada por los procesos de modernización, que en su camino traen consigo nuevos descubrimientos y desencantos. Quizá como bien dice Brünner, la modernidad nació en América Latina no por la cabeza de los modernizadores, sino por la fuerte operación que traen consigo los aparatos culturales que la producen, incluso a espaldas de los intelectuales.

3.3. Sociedad de riesgo, miedo e incertidumbre

Siguiendo parte de la lectura de Nelson Paulus (2004), el autor señala que el concepto de riesgo ha estado remitido a las ciencias básicas, en términos de análisis y de la elevación de nuevas tecnologías y aunque dentro de estas se han obtenido logros. También se han identificado nuevos peligros asociados al desarrollo de las nuevas tecnologías, los cuales lejos de desaparecer se siguen incrementando. De esta forma es posible que el concepto de riesgo tome mayor relevancia y se relacione con aspectos generales de la sociedad moderna. Es decir, los cambios que se dan dentro de una sociedad moderna como la tecnología, economía producen una constante amenaza de una sociedad acelerada y dominada por los diversos factores de la modernización.

⁴⁷ Ibid., p.65.

Diferentes autores son los que se han encargado de detallar más este concepto, por lo que resulta necesario conocer cuáles son las teorías que cada uno de estos maneja, entre los que destacan: Ulrich Beck (1998), Niklas Luhmann (1998) y Anthony Giddens (1994). Estos autores observan que al comenzar un nuevo siglo se constata una crisis de integración que afecta tanto a las sociedades modernas como a aquellas llamadas en vías de desarrollo. De acuerdo con las propuestas de estos autores, enfrentamos procesos sociales que mientras basan su desarrollo en determinados intereses afectan directamente a otros sectores de la sociedad.

“No son los riesgos precisamente un rasgo característico de la época de la sociedad industrial, sin duda los riesgos no son un invento de la Edad Moderna. Quién, como Colón, partió para descubrir nuevos países y continentes aceptó riesgos. Pero se trataba de riesgos personales, no de las situaciones globales de amenaza que surge para toda la humanidad con la fisión nuclear o el almacenamiento de basura atómica. La palabra riesgo tenía el contexto de esa época la connotación de coraje y aventura, no la de la posible autodestrucción de la vida en la tierra.”⁴⁸

El significado de la palabra riesgo puede tener diferentes significados como lo menciona Ulrich Beck. El concepto sociedad de riesgo es hablar del “peligro” al que estamos amenazados día con día por factores distintos ya sean los económicos, sociales, políticos, tecnológicos y de familia. Estos riesgos se impregnan en cada una de las disciplinas; los riesgos y los peligros de hoy se diferencian esencialmente de los de la Edad Media (en que a menudo se les parece exteriormente) por la globalidad de su amenaza (seres humanos, animales, plantas) y por sus causas modernas. Son riesgos de la modernización. Son un producto global de la maquinaria del progreso industrial.

Ulrich Beck plantea cinco tesis en las que argumenta por qué hablar de una sociedad de riesgo, en estas detalla puntos como la creciente industrialización, la cual a su paso deja daños irreparables, entre ellos los siguientes:

⁴⁸ Beck, Ulrich (1998) *La Sociedad del Riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Ediciones Paidós Ibérica, Buenos Aires, p.27.

“Con el reparto y el incremento de los riesgos surgen situaciones sociales de peligro. Ciertamente, en algunas dimensiones éstas siguen a la desigualdad de las situaciones de clases y de capas, pero hacen valer una lógica de reparto esencialmente diferente: los riesgos de la modernización afectan más tarde o más temprano también a quienes los producen o se benefician de ellos. Contienen un efecto bumerang que hace saltar por los aires el esquema de clases. Tampoco los ricos y poderosos están seguros ante ellos. Y esto no sólo en tanto que peligros para la salud, sino también en tanto que peligros para la legitimación, la propiedad y la ganancia: al reconocimiento social de los riesgos de la modernización van unidas desvalorizaciones y expropiaciones ecológicas que se encuentran en contradicción sistemáticamente con los intereses de ganancia y de propiedad que impulsan el proceso de industrialización”⁴⁹.

Es decir, de cualquier forma la integridad del sujeto está en juego dentro de una sociedad que va enfrentando cambios, dentro de los cuales se genera un riesgo y miedo por lo que sucederá, que nos va inhabilitando y poniendo en un constante desafío sobre el mundo que nos atañe. Beck desarrolla su idea de una sociedad de riesgo la cual entiende como una fase de la modernidad en la que las amenazas que ha ido produciendo el desarrollo de la sociedad industrial (políticas, ecológicas, e individuales) escapan, crecientemente, del control de las instituciones destinadas a su protección.

Esto plantea el problema de la limitación de ese desarrollo, así como la difícil tarea de definir los estándares de responsabilidad, seguridad, control, limitación de daños y distribución de consecuencias de éstos. Algunos de estos empiezan a dejar secuelas no sólo en naciones europeas, sino en muchas a las que les ha comenzado a llegar parte de estos daños y riesgos tecnológicos, naciones como México, en donde ya es palpable el desencanto de la modernización.

El escenario de violencia existente en México, bien puede ser uno de los principales temores que tenemos los ciudadanos mexicanos, por ende una sociedad marcada por el riesgo y el temor, la cual se ve acorralada o limitada a realizar sus actividades comunes. Como seres humanos, siempre estaremos marcados por riesgos

⁴⁹ Ibid., p. 29.

y temores que de alguna manera nos advierten sobre un cuidado, pero cuando el riesgo se apodera de un país, los individuos se vuelven más vulnerables a la desgracia, en consecuencia su forma de interacción se desarrolla en un contexto de una sociedad desprotegida, sobre todo cuando sus representantes carecen de calidad moral a lo relacionado con el riesgo en cuestión.

3.3.1. Sociedad de riesgo, miedo e incertidumbre en México

El acelerado proceso de vida que tenemos nos genera un conflicto sobre lo que pasará mañana. Los daños y las amenazas sobre nuestro ecosistema cada vez son más constantes. Por otro lado, los problemas sociales como los ingresos económicos, la educación y la salud son una constante que preocupa a la sociedad. Siguiendo parte de la reflexión que Beck (1998) y Luhmann (1998) hacen sobre el concepto de riesgo en culturas europeas y estadounidenses, es importante retomar a Rossana Reguillo, con sus estudios hechos sobre los riesgos en la Ciudad de Guadalajara, los cuales son esenciales para poder comprender a la sociedad mexicana, que es distinta a la europea, y que también ha sido afectada por distintos procesos sociales y económicos.

A continuación, describimos situaciones del contexto mexicano que se traduce en sociedad de riesgo. Los riesgos que atraviesa la sociedad mexicana hoy en día están relacionados con temas como: violencia, inseguridad, desempleo y pobreza, mismos que nos afectan directa o indirectamente. En México el precio de los alimentos está en constantes cambios, hay desempleo, y existe una educación raquítica, los asaltos se han vuelto parte de nuestra vida cotidiana y los sujetos que conformamos esta urbe, día con día perdemos la cuenta del lugar que ocupamos en la sociedad.

Sumado a esto nos encontramos con el problema de sobrepoblación que vive el país. En un comunicado de prensa de la Secretaría de Gobernación (SEGOB)⁵⁰, la tasa de crecimiento total del país durante el año 2007 se estima en 0.89 por ciento, con una tasa de global de fecundidad de 2.19 hijos por mujer, según estas cifras es mayor al

⁵⁰ Comunicado de prensa por parte de la SEGOB, publicado en: México, DF., sábado 30 de diciembre de 2006.

reemplazo generacional, lo que esto significa que cada pareja tiene un número de hijos superior al que se marca en la pirámide de población. Según datos de la SEGOB, durante las próximas décadas la población del país entrará de lleno y completará la última fase de la transición demográfica, encaminándose rápidamente a un crecimiento cada vez más reducido y a un perfil envejecido.

Entre 2007 y 2050, la proporción de los menores de 15 años en la población total disminuirá de 30.0 a 17.4 por ciento. En cambio, el porcentaje representado por la población en edades laborales, entre 15 y 64 años, se incrementará sistemáticamente hasta el 2020 y a partir de entonces su peso relativo tenderá a disminuir de nuevo: de 65 por ciento en el 2007 a 68 por ciento en 2020, y a 62 por ciento en 2050. A su vez, el grupo de la tercera edad (de 65 años y más) aumentará de casi 5 por ciento en 2007 a 21 por ciento en 2050. Las transformaciones en el tamaño y la estructura por edades de la población también dejarán sentir sus efectos en la formación de un amplio espectro de demandas y necesidades sociales que resulta necesario prever con antelación para hacer frente a los nuevos desafíos⁵¹.

Entre los desafíos que se encuentran están los de educación, cobertura y calidad de servicios, y la creación de mayor número de empleos formales. En los próximos diez años ingresarán al mercado de trabajo alrededor de 900 mil mexicanos y mexicanas anualmente, a quienes habrá que brindar oportunidades de empleo suficientes y adecuadamente remuneradas⁵².

El Investigador de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, Gerardo González Chávez, habla sobre el programa que el 15 de enero de 2006 anunció el Ejecutivo Federal donde se busca promover la contratación de jóvenes recién egresados de carreras técnicas o universitarias para ocuparse en empleos de carácter permanente. En este artículo, el investigador analiza diferentes puntos de este programa entre ellos los siguientes:

⁵¹ Idem.

⁵² Idem.

- Los argumentos del decreto señalan que el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2007 establece el Programa del Primer Empleo con un monto inicial de 3 mil millones de pesos por concepto de subsidio para generar nuevos empleos de carácter permanente. En el contexto del documento, implícitamente se acepta que los empresarios no han generado el número de empleos formales suficientes y se reconoce que los nuevos empleos se han concentrado en la ampliación del empleo informal.
- El decreto plantea un segundo problema vinculado con el déficit del Seguro Social. La falta de empleos formales, el registro de muchos trabajadores con ingresos de salario mínimo o la contratación de personal por honorarios, no tiene ninguna prestación y sólo simula la relación de trabajo.
- El decreto sólo destaca uno de los aspectos que explica el crecimiento del empleo informal (el costo del servicio social), pero deja fuera las otras prestaciones sociales. De alguna manera se reconocen, cuando se menciona que los jóvenes que sean contratados podrán recibir los beneficios de la seguridad social como son: servicios de salud, maternidad, riesgos de trabajo, guarderías, derecho a una pensión, centros vacacionales y demás prestaciones contempladas en la ley del instituto pero que sólo se otorgan a los trabajadores que reúnen requisitos de cotización y antigüedad.

Destaco estos puntos, porque considero son de suma importancia para poder comprender la falta de proyectos que realmente aborden puntos que puedan favorecer a las necesidades de millones de jóvenes que se siguen sumando a las listas infinitas de desempleados. Como bien señala el investigador Gerardo González Chávez, el decreto muestra las dificultades y los costos que implica la creación de puestos de trabajos formales competitivos y de largo plazo ante un mercado globalizado.

Según datos manejados por el investigador Gerardo González Chávez, “los jóvenes de entre 15 a 24 años representan más de 21 millones con un fuerza de trabajo mejor calificada pero que no logran encontrar trabajo y los que lo obtienen lo hacen en condiciones precarias (el 71 por ciento no tuvo contrato en su primer empleo). En el 2006 egresaron de las universidades de todo el país alrededor de 360 mil profesionistas de los cuales 80 por ciento no encontraron trabajo en el primer año”⁵³.

Estos son algunos de los datos que nos dan un contexto de lo que pasaba en años anteriores lo que contrasta radicalmente con los del año 2009. Durante el primer mes de ese año, la tasa de población desocupada alcanzó un máximo histórico de 5.0% de la Población Económicamente Activa (PEA), de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Por otro lado, se ha reconocido que la delincuencia se ha agravado de forma alarmante, pero lo sorprendente de ello, es que la mayoría de los delincuentes son jóvenes.

“En 2008, siete delitos concentraron 83.8% de los ilícitos en el país. Un alto porcentaje fue cometido por jóvenes: del total de homicidios, 32.59% tuvo como responsables a personas entre los 18 y 24 años; en ese mismo rango de edad se concentró la comisión de 28.56% de las violaciones; 39.31% de los robos; 18.53% de los casos de posesión de armas prohibidas y 18.33% de los casos de abuso sexual. Se estima que en 30% del total de estos casos los implicados tenían antecedentes de delincuencia juvenil.”⁵⁴

Considero que si bien estos altos índices de delincuencia se deben en parte a los problemas de desempleo, hay un punto aún todavía más importante que es, el que desempeñan las autoridades en la solución de estos problemas. Los datos muestran el desamparo por la inseguridad que se da en el país. El presidente Felipe Calderón expuso, a través de la Secretaría de Seguridad Pública (SSP), un programa para hacer frente al creciente número de delitos. El problema es que la sociedad está cansada de

⁵³ González, Gerardo (2007) “*El primer empleo para los Jóvenes*”. Disponible en: <http://www.misalarario.org> (Fecha de consulta: 14 de enero de 2007).

⁵⁴ Fuentes, M. (2010) “*Jóvenes delincuentes a la alza*” en *Excélsior*, [En línea], Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/> (Fecha de consulta: 23 de febrero de 2010).

la parálisis de las instituciones, lo que contribuye a que las víctimas no presenten denuncias.

Si bien estos datos nos pueden mostrar un panorama de la situación que actualmente atraviesa el país, hay cifras como las mostradas, que seguirán aumentando, no sólo por la falta de empleos y la delincuencia juvenil, sino porque esta misma situación ha orillado a que muchos de nuestros compatriotas sigan emigrando a países en los que puedan sostenerse económicamente.

Hay muchas causas para entender el fenómeno de la migración, pero las podemos resumir en búsqueda de mejores condiciones de vida. El nivel socioeconómico de los países de los migrantes no les permite a sus habitantes alcanzar niveles de vida dignos, la falta de oportunidades que se demuestran con el hecho de que cada vez es más grande el número de personas que emigran por no poder encontrar un trabajo para el cual están capacitados y preparados. Contadores, maestros, administradores, todos ellos han abandonado sus países en busca de un trabajo que les permita mantener a sus familias.

Las empresas en los países de destino valoran la mano de obra del migrante porque es más barata, además de que muchas veces no les dan los mismos derechos laborales (seguro social, pago de horas extras, etc.) que a los trabajadores legales. Los migrantes son considerados en algunos lugares como industrias manufactureras porque desempeñan tareas que los nacionales evitan por ser desagradables o mal remuneradas, con menos exigencias y en condiciones laborales deficientes e incluso riesgosas.

En un artículo publicado por Miguel E. Berumen (2004), señala que la migración es producto de la desestabilización política y social que priva en algunos países y como consecuencia no existe certidumbre en sus economías, por ende no es garantía de que las familias puedan alcanzar un futuro mejor. Al menos para el caso de México, la migración se convierte en una válvula de escape de creciente desempleo para mitigar la

pobreza extrema, así como la marginación, ya que la mano de obra empleada en el extranjero que entra legal o ilegalmente principalmente a los Estados Unidos de Norteamérica obtiene mejores ingresos por su trabajo que a la vez parte de ellos lo envían a sus familiares, lo que se conoce como remesas de nuestros migrantes⁵⁵.

Pero, por difícil que parezca de creer las cifras sobre el flujo migratorio y las remesas que llegaban al país parecen ir disminuyendo, como lo señala una nota publicada en el periódico *El Universal*: “A diferencia de 2007 y 2008 donde el segundo trimestre mostraba la máxima salida de mexicanos al extranjero, en 2009, no se observa dicho comportamiento, lo que confirma la ruptura del patrón estacional de la migración internacional del país.”⁵⁶

Las razones para que el flujo migratorio haya disminuido, pueden ser distintas, una de ellas, la crisis financiera que atraviesa Estados Unidos de Norteamérica. Además de la nueva ley migratoria de Arizona, la cual muestra en todo sentido rechazo y discriminación por los millones de inmigrantes que viven en el Estado de Arizona. Como podemos ver, las situaciones que antes podían favorecer a algunos mexicanos, se han permeado de problemas que engloban una crisis mundial y no sólo de un país.

Otro problema que también nos afecta es el de vivienda, según datos del INEGI, los promedios de ocupantes por vivienda, por cuarto y por dormitorio, han mostrado una tendencia decreciente, sobre todo a partir de la década de los años noventa descendiendo a niveles de 1.1 personas en cada cuarto de la vivienda en 2005. Sin embargo, las disparidades en el número de ocupantes por vivienda en el conjunto de entidades federativas son evidentes⁵⁷.

Entre 1950 y 2000, la tasa de crecimiento del número de viviendas presentó una tendencia ascendente, hasta llegar a un 3.0 por ciento de crecimiento entre 1990 y 2000. Sin embargo en el año 2005, ésta tuvo un importante descenso con respecto al periodo previo analizado llegando al 2.0 por ciento.

⁵⁵ Berumen, Miguel (2004) “*La Migración*” en Observatorio de la Economía Latinoamericana, número 46. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/> (Fecha de consulta: 27 de febrero de 2010).

⁵⁶ Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/pre-home.html> (Fecha de consulta: 29 de diciembre de 2009).

⁵⁷ Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx> (Fecha de consulta: 29 de diciembre de 2009).

Es muy probable que se escapen datos que den mayor evidencia de que estos problemas van en aumento. Los que aquí he mencionado, es para tratar de dar una visión global y quizá lo más cercana a las problemáticas que vivimos a diario. Es claro que actualmente el país vive un sin fin de problemas de tipo político, social y económico mismos que nos van orillando a cuestionarnos qué es lo que pasará mañana. Este tipo de preguntas nos sumergen en un ritmo de vida, en el que es difícil saber el papel que jugamos dentro de esta sociedad, es incierto saber lo que pasará hoy y mucho más incierto lo que nos deparen días futuros.

A lo que pretendo llegar con esta reflexión, es que a través de este ritmo de vida, nos vamos convirtiendo en sujetos inseguros sobre lo que nos rodea. Es decir, desde los problemas personales, hasta los sociales que nos afectan directa o indirectamente son los que nos llevan a tratar de sobrevivir con lo mucho o poco que tenemos. Como bien lo dice Rossana Reguillo, “nadie está a salvo” porque de alguna u otra manera somos víctimas de lo que sucede. No hay forma de escapar a la violencia, la inseguridad, el desempleo, las instituciones y su burocracia, las enfermedades y la contaminación.

En el caso de la Ciudad de México, nuestra sociedad ha caído en un “riesgo” y una “incertidumbre” a partir de los problemas que hoy día son parte de nuestra cotidianidad. La situación lamentable que atraviesa el país, con su ya famosa guerra contra el narco, es la noticia que encabeza los diarios nacionales y extranjeros.

“Durante los gobiernos de Vicente Fox y Felipe Calderón (diciembre de 2000 a diciembre de 2009), mil 326 menores han perdido la vida en la llamada guerra contra el crimen organizado. Del total, 600 han fallecido en balaceras entre narcotraficantes o presuntos delincuentes y autoridades; los otros 726, cuyas edades iban de los 15 a los 17 años de edad, fueron asesinados por ser sicarios o *narcomenudistas*, revelaron mandos de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena). En la mayoría de los casos los menores que han sido asesinados por vínculos con grupos delictivos provenían de familias que habitan en zonas con altos grados de pobreza y marginación, señalaron fuentes consultadas. En lo que va de 2010, las autoridades han contabilizado más de 90 casos de jóvenes asesinados, de ellos, al menos 40 no tenían

vínculos con organizaciones criminales. Entre los casos más relevantes está la masacre de 15 estudiantes *ejecutados* durante una fiesta en Villas de Salvárcar, en Ciudad Juárez, Chihuahua, el 31 de enero pasado”⁵⁸

Por otro lado, en una nota publicada en el periódico *Milenio*, que lleva por título “Narco llegó para quedarse más allá de quién gobierne: Navarrete”, el líder de los senadores del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Carlos Navarrete, sostiene “el narcotráfico llegó para quedarse, y sin importar quién sea el presidente del país en 2012, su sola llegada no basta para conjurar ese problema. Y adelanto algo: cualquier aspirante a presidente de la República en el 2012 o en el futuro que crea que la sola llegada bastará para reordenar y acabar con el narcotráfico, está profundamente equivocado”⁵⁹.

Esta situación ha traído como consecuencia un panorama oscuro e inseguro para la sociedad mexicana. Demasiadas son las preguntas que quedan al aire y muchos los reclamos de justicia por los civiles y periodistas caídos sin razón aparente. Lamentablemente tenemos que seguir viviendo en una sociedad marcada por la inseguridad y sus constantes desafíos.

⁵⁸ Castillo, Gustavo. (2010), “*Han muerto 1, 326 menores en guerra contra el narco: Sedena*”. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx> (Fecha de consulta: 18 de febrero de 2011).

⁵⁹ Disponible en: <http://www.milenio.com> (Fecha de consulta: 18 de febrero de 2011).

IV. Capítulo 2: Usos y gratificaciones

En un teatro semicircular, al aire libre y durante varias horas, hombres con máscaras y disfraces actuaban papeles masculinos y femeninos que comunicaban en sus temáticos mensajes sobre el destino. Pero quizás lo más interesante sería el saber que funciones cumplía este espectáculo para el público. Aristóteles dio la respuesta al decir que la Tragedia Griega servía a la audiencia de relajación emocional y que además, a través de su exposición a ésta el individuo de aquel entonces profundizaba su entendimiento sobre la naturaleza humana. El filósofo atribuía al drama un efecto de catarsis, calmante y purificador.

Carlos Fernández Collado, et al, "La Televisión y el Niño", México, 1991

El siguiente capítulo, tiene como finalidad dar a conocer los puntos principales en los que se basa la teoría de usos y gratificaciones. Cabe resaltar que la mayoría de los puntos expuestos son sólo algunos de los estudios hechos por teóricos que han dado un panorama mayor sobre dicho enfoque. Es importante señalar que abordo este tema por ser parte primordial en la investigación que presento, ya que los anuncios que tomo como estudio juegan un papel importante en relación con el lector. Con los planteamientos de la teoría permito aportar a mi investigación una perspectiva quizá más amplia, sobre la conducta que hay del lector ante los anuncios de carácter esotérico, y la manera en que se dan los usos y se buscan gratificaciones que satisfagan las necesidades de ciertos lectores.

"El enfoque sobre usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicarán probablemente la conducta de individuos respecto a los medios, con más fuerza que las más remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad. El enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto"⁶⁰

⁶⁰ Moragas, Miquel de (1993) *Sociología de la Comunicación de masas*, Ed. Gustavo Gilli, 3ª ed, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, p.129.

De manera resumida, esta cita nos dice parte del planteamiento del estudio de usos y gratificaciones. Lo importante de este enfoque, es conocer las premisas que propone como una herramienta de estudio las cuales han servido para complejizar hoy en día, muchos de los fenómenos que giran alrededor de los medios de comunicación.

Como bien señala Miquel Moragas, en *Sociología de la Comunicación de masas* (1993), el enfoque facilita las comparaciones entre diferentes medios y tipos de contenido, en función de la relación con su público, y no en términos tecnológicos, estéticos, ideológicos u otros más o menos minoritarios. Es claro, que el estudio de usos y gratificaciones es un enfoque que puede abrir nuevos campos de investigación en relación con medios y públicos, derivados no sólo por la exposición a cierto medio, sino también del contexto social en el que ese medio es consumido.

4.1. Orígenes y desarrollo de la investigación sobre usos y gratificaciones

Siguiendo parte de la investigación hecha por Miquel de Moragas (1993) “los orígenes de los estudios hechos para conocer las gratificaciones que los medios aportan al público se remontan al comienzo de la investigación empírica sobre la comunicación de masas. Tales estudios estuvieron hechos por Lazarsfeld/Staton (1942, 1944, 1949); Herzog (1942) en programas de preguntas y respuestas y en las gratificaciones de escuchar seriales radiofónicos; por Schuman (1942), sobre los motivos que suscitan interés por los programas de radio basados en música clásica; por Wolfe/Fiske (1949), sobre el desarrollo del interés por los cómics; por Berelson (1949), sobre las funciones de la lectura de periódicos etc.”⁶¹

⁶¹ Ibid., p.130.

Lo que tales estudios iniciales tuvieron en común fue:

1. Un enfoque metodológico básicamente similar con el cual las declaraciones sobre las funciones de los medios fueron solicitadas a los consultados de manera esencialmente abierta.
2. En segundo lugar, compartieron un enfoque cualitativo en su intento de agrupar las declaraciones sobre gratificación en categorías ya designadas, ignorando prácticamente la distribución de su frecuencia dentro de la población.
3. En tercer lugar, no intentaron explorar los vínculos existentes entre las gratificaciones así detectadas y los orígenes psicológicos o sociológicos de las necesidades que así quedaban satisfechas.
4. En cuarto lugar, omitieron buscar las interrelaciones entre las diversas funciones de los medios, ya fuese cuantitativa o conceptualmente, de una forma conducente a detectar la estructura latente de las gratificaciones aportadas por los medios.

Según estas características, no pudieron aportar un estudio más detallado de las gratificaciones. Ante esta situación surgieron nuevos estudios desde otros ángulos como los de Erich Fromm (1941) y Warner/Henry (1948), quienes realizaron un análisis simbólico de las funciones hechas a través de los seriales radiofónicos, y la investigación de motivación, de las cuales enumeraron las gratificaciones sociales y psicológicas que se dan al consumir varios productos y leer diversos anuncios.

Aún así, estos estudios aportaron listas primariamente simples y discretas de funciones, pero abrieron la posibilidad para estudiar una perspectiva funcional del consumo de medios fuera del estricto marco académico de los medios.

Este cambio de actitud y de opinión y contenido informativo de los medios como factor impulsor de esos procesos psicológicos es, quizá, responsable del relativo olvido del contenido de entretenimiento de los medios y de la variedad escapista y otras funciones con ellos relacionadas. Ante esta situación, el concepto de entretenimiento y

sus funciones no ocupó un lugar dentro de la investigación empírica sobre los medios de comunicación y quedó relegado a los críticos y analistas de la cultura popular.

Por otro lado, se comenzaron a forjar nuevos estudios en la cadena de investigación como los de Riley (1951), quien demostró que los niños bien integrados entre sus semejantes utilizaban relatos de aventuras en forma distinta a los niños socialmente aislados. Freidson (1953), Johnstone (1961), sugirieron que la fuerza relativa de la vinculación con sus padres y con sus semejantes podía llevar a esquemas diferenciales en las preferencias de medios. MacCoby (1954), Schramm/Lyle/Parker (1961), Himmelweit/Oppenheim/Vince (1958) procuraron determinar si la aceptación que un niño encuentra en la familia y en la escuela produce diferentes esquemas de exposición a los medios, diferentes dietas de fantasía y realidad, y por tanto diferentes usos de los medios, según las necesidades subyacentes.

Estos estudios fueron totalmente distintos a los primeros. Estos se enfocan primordialmente en el vínculo entre diferentes esquemas de exposición, concebidos como indicadores en el uso de medios. En tales estudios, las gratificaciones vinculadas a las diversas conductas respecto a los medios quedan inferidas, más que explícitamente exploradas. Sin embargo, ayudaron a la futura metodología en el estudio de las gratificaciones y destacaron la importancia de la relación entre el uso de los medios por un lado, y de la disposición psicológica y la ubicación social por otro. En esta nueva metodología de estudio se pusieron en consideración variables como la edad, sexo, ingreso, religión, etc.

Los primeros estudios con esta línea de análisis se hacen evidentes en los trabajos de Horton/Whol (1956), Katz/ Lazarsfeld (1955), Lowenthal (1944), Alberoni (1972). Con las investigaciones de estos teóricos, quedó preparado el camino para el desarrollo de nuevos estudios, para poder enriquecer el campo de investigación.

4.2. Desarrollo de la investigación de usos y gratificaciones

Como anteriormente se ha planteado, el trabajo de la investigación de usos y gratificaciones se relaciona con situaciones sociales de los individuos y grupos con sus disposiciones psicológicas. En el punto anterior se abordaron de manera global los primeros planteamientos de las investigaciones hechas, las cuales buscaban abrir nuevos resultados ante este estudio, apoyándose en metodologías o estrategias que permitieran comprender los diferentes efectos que causaban los medios en los individuos. En este apartado explicaré los puntos esenciales en los que se apoya este enfoque y bajo qué condiciones de estudio permite comprender el impacto de los usos y gratificaciones de los medios y el público.

El estudio de las gratificaciones del público enlaza con el propio problema general de formular categorías con las necesidades individuales y sociales de especificar las fuentes de su satisfacción o de su frustración. Retomamos parte del texto del libro *“La Televisión y el Niño”* de Carlos Fernández Collado, *et. al.* (1991), en el que cita a Maslow, quien dice que:

“Una de las formas de explicar la conducta humana es la que se remonta a las necesidades y motivaciones. Según Maslow, una necesidad que no está satisfecha es lo que causa o motiva la acción de una persona. Las necesidades surgen a partir de ciertas deficiencias y el individuo siempre busca restablecer un equilibrio físico o psicológico. Por otro lado, se sugiere que las personas usan los medios de comunicación o los contenidos de éstos para satisfacer ciertas necesidades existentes. Así pues exponen o usan el medio de comunicación y a través de ello obtienen ‘algo’ que satisface sus necesidades. Queda desde luego abierta la cuestión de si obtuvieron lo que buscaban, aunque desde luego puede decirse que el uso de un determinado medio está en función de la gratificación que se busca y/o obtiene y del esfuerzo que pueda suponer para el individuo el exponerse al medio o a determinado contenido”⁶².

Ante tal señalamiento, podemos decir que el individuo tiene la capacidad de buscar lo más conveniente a sus necesidades, o advertir entre la oferta de los medios

⁶² Fernández, Collado, et al, (1991) *La Televisión y el Niño*, México, p. 20.

de acuerdo a sus intereses. Para conocer las características que hay detrás de este fenómeno del individuo con los medios, es importante conocer puntos importantes que señala el enfoque de usos y gratificaciones. Mismos que retomo del libro anteriormente citado:

- La audiencia es concebida como activa. Señalan Katz, Blumler y Gurevitch, el patrón de uso de medios se debe a una motivación psicológica, a una necesidad y dependiendo de estas necesidades los individuos en la audiencia escogerán exponerse a ciertos medios y/o a ciertos contenidos.
- En todo proceso de comunicación colectiva se establece que el vínculo entre necesidad-gratificación y selección de un medio está en el individuo. Es éste quien escoge entre la variedad de materiales que los medios le ofrecen.
- Los medios de comunicación colectiva pueden servir para muchas funciones, es decir pueden satisfacer una vasta gama de necesidades humanas. Observa el autor James Lull, en su artículo sobre el tema, que un medio puede ser utilizado como un recurso ambiental, para crear ruido; o bien puede actuar como regulador de horarios. Los medios pueden servir como facilitadores de conversación o de juegos, o bien como una fuente de aprendizaje o como puerta de escape a un sistema social que produce tensiones y conflictos. El uso que le dé a los medios de comunicación en términos de qué gratificaciones se buscan de éstos depende de qué tipo de personas somos, qué necesidades tenemos en determinado momento y qué otras fuentes de satisfacción tenemos a nuestro alcance.

Dentro de la investigación del libro “*La Televisión y el Niño*” (1991), se menciona parte del trabajo hecho por el académico Melvin De Fleur, en “*Teorías de la comunicación masiva* (1972), en donde el autor expone puntos importantes de cómo se concebía la audiencia en tiempos pasados, dicho punto dice así: “Por algún tiempo se llegó a sostener que los medios de comunicación colectiva tenían un enorme poder sobre las personas, al

creerlos capaces de lograr en los receptores casi cualquier actitud que el comunicador se propusiera”⁶³.

En este mismo texto, se hace una pequeña investigación sobre el impacto que tuvo la propaganda en la primera Guerra Mundial en el que dice: “Era la época de la Primera Guerra Mundial y las naciones fueron inundadas con propaganda para persuadir a los ciudadanos que debían amar a su patria y odiar al enemigo. Los encargados de hacer esto se valían de cualquier mensaje, incluso inventando falsedades, que eran transmitidas por los medios de comunicación existentes con gran eficacia y coordinación. Surgió entonces la “teoría de la aguja hipodérmica” que concebía a la sociedad como un organismo al cual era posible inyectar cualquier mensaje propagandístico a fin de obtener un efecto determinado. Era la época en donde la psicología del instinto se hallaba en su momento culminante, considerándose que la naturaleza básica de los individuos era en cierto modo uniforme y que a ciertos estímulos responderían en una forma determinada”⁶⁴.

Tiempo después con los avances de la psicología surgieron nuevas teorías, que consideraban que debido a las diferencias individuales los efectos de los medios de comunicación no podían ser uniformes. Por lo cual se aceptaron nuevas categorías de estudio, paralelamente a esta teoría de la psicología individualista, se originó una basada en las categorías sociales, proponiéndose que si bien existen las diferencias individuales, las personas tienen ciertas similitudes a partir de su grupo social.

Surgió entonces una nueva hipótesis que tenía que ver con las normas culturales. En esencia esta teoría propone comprender que los medios de comunicación están mediatizados por las normas o valores culturales de determinado grupo social, por lo que los medios tienden a trabajar más en el *status quo* de las personas creando nuevas pautas en la forma de vivir. Con este nuevo de esquema de estudio se permitió buscar nuevos enfoques como la elección que la gente tiene para ver y escuchar el material de los medios, de acuerdo a sus valores y necesidades existentes.

⁶³ Ibid., p. 22.

⁶⁴ Idem

4.3. Necesidades, gratificaciones y efectos

Es importante señalar los diferentes resultados que ha tenido el estudio de usos y gratificaciones, como los diversos esquemas de clasificación de acuerdo a las funciones del público, ya que estos permiten conocer las diferentes categorías compartidas hechas por algunos de los investigadores. Mismos que han tomado diferentes niveles de estudio como el medio o el contenido. A continuación menciono algunos de estos autores

“Wright (1960) y Kapler (1963), quienes demostraron la aplicabilidad de los paradigmas funcionales de Merton (1957) y Lawell (1948) al análisis de la conducta sobre medios masivos”⁶⁵.

La formulación de Wright, en particular, mostró cómo las manifestaciones relativas a funciones explícitamente definidas de los medios podrían ser aplicadas a entidades tanto micro como macrosociológicas. Posteriormente, Stephenson (1967) ofreció un enfoque funcional y teórico para el análisis de la conducta en las comunicaciones, proponiendo que buena parte del uso de los medios se centra en el concepto del juego.

Algunos de esos estudios tomaron en consideración puntos específicos como:

- 1) Los orígenes sociales y psicológicos de
- 2) Las necesidades que generan
- 3) Expectativas respecto a
- 4) Los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a
- 5) Esquemas diferenciales de exposición a los medios o dedicación a otras actividades, lo que resulta en
- 6) Gratificaciones de la necesidad y

⁶⁵ Katz, Elihu, et. al (1993) *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas* en Miquel de Moragas Spá, *Sociología de la comunicación de masas*, Vol. II, Gustavo Gili, Barcelona, pp. 127-171.

7) Otras consecuencias, tal vez en su mayoría involuntarias.

Los puntos señalados intentan conocer las gratificaciones que hay con el público, otros enfocan el estudio sobre puntos sociales. Algunos de estos, son diferentes tanto en la formulación de la pregunta como en el resultado. Pero por variado que sean los resultados de estos puntos, así como de sus conclusiones sirven como puntos de referencia para estudios futuros.

4.4 Definición de técnicas de investigación

Para el desarrollo y resultado de mi investigación, me resulta necesario apoyarme con dos de las técnicas representativas para diferentes procesos de investigación. Me refiero a la metodología cuantitativa y del análisis de contenido. Hago uso de estas herramientas de investigación ya que sus planteamientos permiten cumplir y enriquecer objetivos determinados de diversos estudios. Es importante señalar que cada una de estas, tiene características propias, que permiten detallar resultados específicos. En este apartado expongo puntos importantes de cada una de estas, y a su vez la forma en que complementaran la investigación expuesta.

Características de la Metodología Cuantitativa

Siguiendo puntos importantes que dice Grinnell (1997), mismos que son citados por la Dra. Maricela Portillo (2005), Mencionan que la Metodología Cuantitativa tiene como característica principal la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación para probar hipótesis establecidas previamente, a su vez tiene la confiabilidad numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Por otro lado, con el uso de esta técnica, se espera que el investigador pueda ofrecer reportes y resultados que sirvan para la solución de problemas o posibles decisiones para los estudios de caso. Dentro de los planteamientos de la metodología

cuantitativa es que con el uso de esta, se pueden diseñar planteamientos, con los que se pueda medir conceptos incluidos en las hipótesis de dichas investigaciones. Las cuales se transformaran en mediciones, valores numéricos que servirán como datos cuantificables, tal como su nombre lo dice, está metodología tiene como objetivo cuantificar y aportar a la pregunta o teoría que se tiene para explicar algo.

Como señala la Dra. Portillo: “Los estudios cuantitativos se asocian con los experimentos, las encuestas con preguntas cerradas o los estudios que emplean instrumentos de medición estandarizados. Además, en la interpretación de los estudios hay una humildad que deja todo inconcluso e invita a seguir investigando y mejorar el conocimiento, poniendo a disposición de otros investigadores todos los métodos y los procedimientos”⁶⁶.

Por otro lado, señala que los estudios cuantitativos fundamentan un esquema deductivo y lógico, que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. Con los resultados obtenidos sobre las investigaciones, se pretende que los investigadores presenten sus resultados que servirán para la solución de problemas o toma de decisiones.

⁶⁶ Portillo, Maricela, (2005) *Metodología Cuantitativa*, Ed. UACM, Biblioteca del Estudiante, México, p.67.

V. Análisis de contenido

Para entender lo que es el análisis de contenido es necesario exponer las ideas centrales en las que está basada esta herramienta de investigación. Según Wimmer y Dominick (1996), existen diferentes definiciones de análisis de contenido, que han sido planteados por otros autores como Walizer y Wienir (1978), pero retoma puntos importantes que maneja el autor Krippendorf (2002). Para Krippendorf, “el análisis de contenido es un método que estudia y analiza la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuántica con el propósito de encontrar variables de medición”⁶⁷.

Por tal razón, se había expuesto en los puntos anteriores que se haría uso de ambas metodologías. Ya que como lo dice Krippendorf, una de las características del análisis de contenido es la de presentar un estudio de forma objetiva y cuántica. Por otro lado Krippendorf, presenta tres conceptos que son esenciales para conocer el proceso del análisis de contenido.

El primer punto dice: El análisis de contenido es sistemático. Significa que el contenido que se va a analizar se selecciona de acuerdo con reglas explícitas y constantemente aplicadas. Más aún el proceso de evaluación debe ser sistemático, debe tratarse exactamente de la misma manera...

Segundo punto: El análisis de contenido es objetivo; esto es que las indiosincrasias y las inclinaciones personales del investigador no deberán inferir con los resultados. Las definiciones operacionales y las reglas para la clasificación de las variables tienen que ser suficientemente explícitas y exhaustivas para que los otros investigadores que repitan el proceso lleguen a las mismas conclusiones. Sin embargo, la objetividad perfecta, rara vez se alcanza en un análisis de contenido....

⁶⁷ Wimmer, Roger y Joseph Dominick (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación*, Bosch, Barcelona, pp.126-127.

Tercero: El análisis de contenido es cuantitativo. El objetivo de esta técnica es la representación exacta de un cuerpo de mensajes. La cuantificación es importante al ejecutar el objetivo. Además la cuantificación permite a los investigadores resumir los resultados y reportarlos a la brevedad...

En síntesis el análisis de contenido puede ayudar a la comprensión de determinados estudios, ya que sus planteamientos permiten examinar un fenómeno de estudio por un tiempo considerable, ya sea programas de televisión, radio, revistas, periódicos. Con esta herramienta se podrá obtener resultados sobre la variada percepción que tiene el público sobre el contenido del mensaje.

El presente apartado muestra los resultados obtenidos del análisis de contenido de los anuncios de carácter esotérico de los periódicos *La Prensa*, *Metro*, *Reforma* y *El Universal*, registrado del **domingo 27 de enero al domingo 3 de febrero del 2008**. La elección de los periódicos, fue hecha por ser diarios de circulación nacional. Además de tener un precio accesible para todo tipo de público. El análisis de contenido fue realizado en un libro de *excel*, en donde se abrieron diferentes categorías de análisis con el objetivo de conocer la forma en cómo fueron contruidos los anuncios de carácter esotérico. Por ejemplo: ver qué tipo de problemas podían solucionar y a través de qué de rituales o prácticas religiosas. Asimismo, buscábamos saber si contaban con otro medio de comunicación además del periódico, como: televisión, radio o página electrónica; conocer si presentaban algún testimonio que pudiera respaldar la oferta de los anuncios, o en el mejor de los casos ver si los anuncios daban alguna garantía por sus servicios.

Éstas son, entre otras, algunas de las categorías de estudio, que se usaron para este análisis de contenido. Posteriormente, los datos se graficaron y se hizo un comentario a modo de interpretación sobre los datos que se fueron registrando. Lo mismo se hizo en el segundo período de análisis de contenido, donde se analizaron los mismos periódicos, **del domingo 11 de mayo al domingo 18 de mayo del 2008**. De igual forma, se hizo con los datos registrados sobre las variables físicas (en éstas se

registró el espacio ocupado por los anuncios esotéricos en los periódicos) y en las variables evolutivas (en las que se registró la aparición de los anuncios esotéricos en los periodos señalados)

Estos periodos fueron tomados así para mostrar los contrastes, continuidades y cambios en un mismo periódico y entre periódicos, así como para evidenciar si la construcción de los anuncios permanecía de la misma forma o si se presentaban cambios notables en cada uno de estos. Posiblemente, con una oferta de ayuda más ambiciosa y sugestiva en torno al tema.

A continuación se muestran imágenes de algunos de los anuncios esotéricos que aparecen diariamente en periódicos de circulación nacional. Los que aquí se muestran, aparecieron en el periódico *Metro* y *La Prensa*.

Imagen (1) Anuncio: “Comanche y Tatakuy”. El anuncio, cuenta con testimonio e imagen de la persona que obtuvo resultados al consultarlos. Además presenta dirección y teléfono para contactarlo.

COMANCHE Y TATAKUY

CONECTATE CON TU DESTINO

LA MAGIA DE LAS VELAS EL PODER DE LA ORACION RESANDEROS CURANDEROS, SECRETISTAS, ESPIRITISTAS CURACAS, CHAMANES. YO INDIO DARTE SUERTE, CURAR MALES, IMPOTENCIA, ENFERMEDAD DIFICIL, DESAMARRES, VICIOS, REGRESAR TU AMOR. YO NO DEFRAUDARTE, INDIO DE MAGIA BLANCA.

(TU PRIMERO VER RESULTADOS Y DESPUES PAGAR TRABAJO)

TESTIMONIO A COMANCHE

Soy chofer de un taxi vivía arrastrado, sufría mucho de los riñones, de un momento a otro empecé a defecar, y vomitar sangre, mi preocupación aumento los medicamentos, no me servían, **Comanche y Tatakuy** con sus secretos de la selva me devolvieron la Salud y Susana mi novia regreso conmigo. Att. **Felipe Ordaz**.

REPUBLICAS No. 54-B ESQ. CALZ. DE TLALPAN JUNTO AL HOTEL HOLLIDAY INN, A MEDIA CUADRA EN ERMITA

TELS.: 55.32.21.83

Imagen (2) Anuncio: “Amarres 12 horas”. Presenta de igual forma al anterior, testimonio e imagen de la persona que obtuvo algún beneficio. Cuenta con dirección y horario para ser consultados. El formato del anuncio, superó el tamaño del primero.



TESTIMONIO
Doy fe de este testimonio, gracias a los maestros de amarres por su ayuda cuando yo más lo necesitaba, todo comenzó con mi esposo José con el que llevo 20 años de casada, empezamos a tener problemas hace un año cuando conocí en su trabajo a una compañera con la que comenzó a tener un romance, comenzaron los problemas fuertes entre él y yo, empezaron las llegadas tarde, las llamadas a su celular, dejó de apoyarme económicamente, ya no quería ni tocarme, no había intimidad, todo era distanciamiento y frialdad de su parte, tanta era mi angustia de perderlo que decidí buscar ayuda con los **maestros de amarres**, ellos y su congregación me orientaron, gracias a ellos yo estoy feliz y contenta porque mi esposo a vuelta a ser la misma persona que era antes, es como si nada hubiésemos conocido ayer. Gracias a Dios y a los maestros y su congregación, Dios los bendiga y los ilumine siempre.

María Esperanza Ramírez. Ecatepec Estado de México.

¡URGENTE! 100% garantizado

AMARRES

12 HORAS

¡DE RODILLAS ARRASTRADO A TUS PIES!

Atraigo al ser que te abandonó. No importa el tiempo o distancia.
Te doy el **PODER** de la atracción de por vida, no se resistirá. Amarre sexual infalible. **NO EXCUSA**, sólo con el nombre, foto o prenda.

Retiro Maleficios Rebeldes, Salamientos, Malas Vibras, Malos Inquilinos.
Resuelvo pleitos familiares, herencias, viajes, estudios.
Lectura de Manos, Fotos, tarot.
Resuelvo males postizos, te revelo el rostro de tu enemigo.

Av. Cuauhtémoc no. 379 Int.-202 Col. Roma Sur
A 1/2 cuadra del Metro Centro Médico.  

TEL: 55 74 85 47

lunes a viernes de 9:00 a 19:00 hrs.
sábados de 9:00 a 17:00 hrs.
domingos medio día.

Imagen (3) Anuncio: “Templo de venus”, cuenta con dirección y teléfono, garantía y amuleto. El anuncio no aparece a color y no tiene testimonio

Andaluz en EFECTIVO

Curso de Magia y Cartomancia

¿Quieres aprender la verdadera magia y la Magia Blanca con sus 4 pilares?
con los mejores líderes de **AMARRE PROTECCION EXITO, ETC.**

MIÉRCOLES 19:00 HRS. **TEL. 56 86 95 70**
C/PO LUIS BALBUENA

SANTEROS DE CATEMACO

BAJALANOS EN LA DISTRICION DE LA DIFUSION DE LA FE Y LA ORACION

METRO: TIJUELLA DE CORTES

TEL: 56 96 60 95 / 53 70 49 31

GRACIAS FUERTE AL CIBDO BORO

TEMPLO DE VENUS

“LOS MILAGROS DE LA MENTE”

¡No más caparines!... Para que el ser que estas sólo veas miradas y pensamientos para ti.
-Heredó las más valiosas de sus brujerías y te enseñaron la cura de tu enemigo.
No digas nada... te diré a qué has venido.

“Que ese amor imposible sea el dominio tuyo de por vida”

¡No más humillaciones!
¡No más intrusos en tu vida amorosa!

SOLUCION EN 24 HRS. GARANTIZADO
“SOLO NECESITO SU FOTO O NOMBRE”

¿Su negocio, su salud, su trabajo o su vida en general andan mal?
Alejamos Malos vecinos, envidias, su acciones, malos vientos y real de oio.

Orientamos a personas con problemas de **DROGAS Y ALCOHOL.**

LLAMANOS: 5264-6910 / 5574-4119

TRABAJOS A CORTA Y LARGA DISTANCIA

CONSULTANOS EN: Av. Euzébaldo No. 284 Dept. 201, Ecatepec, Estado de México.
Carretera México-Toluca Km. 10.5, San Mateo Atlix, Puebla.
Carretera México-Toluca Km. 10.5, San Mateo Atlix, Puebla.

¡GARANTIA DE DIOS!

PROSPERAR CAMBIA TU VIDA

¡TU PASADO, PASADO!

ESTÁ CANCELADO Y SE TIENE TODO RECIBO PUESTO.

ANULAMOS Y DEBATEMOS TODO BARRIDAJE

¡NO NECESITO SU FOTO O NOMBRE!

DESTINADO

- Evitarlo Negro
- Evitarlo Blanco
- Evitarlo Rojo
- Evitarlo Verde
- Evitarlo Azul
- Evitarlo Naranja
- Evitarlo Púrpura
- Evitarlo Gris
- Evitarlo Negro
- Evitarlo Blanco
- Evitarlo Rojo
- Evitarlo Verde
- Evitarlo Azul
- Evitarlo Naranja
- Evitarlo Púrpura
- Evitarlo Gris

TEL: 1054-37-21 / 1054-37-22

Imagen (4) Anuncio: “La Cruz de la Natividad”, el anuncio aparece con testimonio, costo de la consulta y los diferentes lugares en los que pueden ser contactados.

GRANDES MILAGROS EN MEXICO



Mi hijo es un chavo muy bueno, no tiene ningún vicio y es muy dedicado a sus estudios. Pero de pronto, un día salió para la universidad y no regresó a casa. Yo no comía ni dormía de la preocupación, nadie daba razón de él, lo busqué por todas partes, en los hospitales, en los separos, y por último en la morgue, pero nada. Yo pensaba de todo pero siempre lo peor, hasta llegué a pensar que lo habían secuestrado, estaba a punto de volverme loca. Cuando me enteré de LA MILAGROSA CRUZ DE LA NATIVIDAD, inmediatamente me di cuenta que esa era mi salvación, la adquirí y los misioneros me explicaron lo que tenía que hacer. Seguí sus instrucciones al pie de la letra todas las noches, le oraba A DIOS CON LA MILAGROSA CRUZ DE LA NATIVIDAD EN LA MANO, pidiéndole que regresara o me diera noticias de mi hijo, y si era que estaba muerto, me diera valor para enfrentar este dolor, pero que me lo hiciera saber de alguna forma. Sin embargo, un día estaba yo sentada, pensando, cuando tocaron a la puerta de mi casa y la abrió: era mi hijo. Yo no lo podía creer, lo abrasé muy fuerte, y le di gracias A DIOS Y A LA CRUZ DE LA NATIVIDAD.



La protección que brinda LA CRUZ DE LA NATIVIDAD, me ha librado de morir o sufrir daño en muchos momentos de peligro. Cuando decidí ponerla en mi pecho, sentí que su irradiación y su poder daba seguridad y aún más, me mejoró la suerte en los negocios y cuando probaba la suerte en los casinos y lotería. También los problemas de salud desaparecieron y en estos momentos siempre me acompaña a todas partes. Por eso la recomiendo a toda persona que atraviese por situaciones difíciles.

ANTES \$600.00 AHORA \$300.00

LA CRUZ DE LA NATIVIDAD

SALUD, DINERO Y AMOR

Maravillosa joya que ha deslumbrado al mundo entero por su gran poder milagroso. Elaborada con pequeños fragmentos de piedra de la CUEVA DE LA NATIVIDAD, sitio sagrado reconocido en el mundo, como el lugar donde nació JESUCRISTO.

Por muchísimos años, llegó gente de todo el mundo a este lugar sagrado, porque al entrar a este sitio, serían sanados de todas sus enfermedades y solucionados todos sus problemas.

STANLY SLOTPKIN, gran seguidor de la vida de JESUCRISTO, se reunió con el señor ELIAS BANDAK, alcalde de Belén, ahí estaban efectuando extracciones por restauraciones que habían comenzado a fines de 1963. Las piedras que habían extraído llamaron la atención del señor SLOTPKIN, que le solicitó al alcalde de Belén que se las entregara. Su deseo fue cumplido y las piedras le fueron embarcadas directamente a él.

Desde Belén a los Estados Unidos.

Esta bella cruz fue creada por el renombrado diseñador de joyas PAUL DEMITRIO, especialmente comisionado para ello, con un diseño especial y artístico y una aleación de 7 metales vírgenes: ORO, COBRE, PLATA, ALUMINIO, PLOMO, NIQUEL, ESTAÑO. Adquiriendo así, sus grandes poderes milagrosos, no es un amuleto, no es un secreto, no es un talismán, ES UNA RELIQUIA MILAGROSA. Esta cruz es única, y es un poderoso testigo de tu devoción por JESUCRISTO y te dará SUERTE en la SALUD, en el DINERO, en el TRABAJO, en los NEGOCIOS, en las COSECHAS, en el AMOR, en los VIAJES que desees realizar, y te PROTEGERÁ de ENVIDIAS, MALA SUERTE, ENEMIGOS OCULTOS Y MUCHO MAS.

SE ENVIA A CUALQUIER PARTE DEL PAIS

ATENCIÓN PACHUCA, HIDALGO

UNICOS DIAS: 8 Y 9 DE FEBRERO 2008
FERNANDEZ DE LIZARDI No. 205-B,
entre Guillermo Prieto y
Juan José Béz, Col. Nueva Francisco I. Madero,
atrás del Hospital del Niño DIF.
Tel. (771) 719-99-00.

ATENCIÓN CHALCO

ESTAMOS ENTREGANDO LA MILAGROSA CRUZ DE LA NATIVIDAD EN:
CALLE ANITA No. 35, casi esquina
Boulevard Cuauhtémoc, junto al Mercado de Azulejo. TEL. (55) 5982-7950

ATENCIÓN IZTAPALUCA, EDO. MEX.

UNICOS DIAS: LUNES Y MARTES
AV. CUAUHTEMOC No. 1, EDIF. SAGUNDO,
DESP. 2, COL. SANTA BARBARA, FRENTE A YAKULT. TEL. 5972-7771

ATIZAPAN DE ZARAGOZA, ESTADO DE MEXICO

Estamos en:
BOULEVARD ADOLFO LOPEZ MATEOS No. 39,
1er. Piso de Monte de Piedad, Loc. 5,
Col. Fracc. Jardines de Atizapán, a un lado del Monumento Adolfo Mateos.
Tel. 5822-3511.

EN EL DISTRITO FEDERAL

Estamos en:
CALZADA DE TLALPÁN No. 498,
2do. Piso, entre Santa Anita y Coruñá,
Col. Viaducto Piedad, Del. Iztacalco,
México, D.F.
TELS.: 5440-8126 Y 3219-1719.

ATENCIÓN IZTAPALAPA

Estamos en:
BARRIO SAN LUCAS,
Calle Victoria No. 79,
frente a la Tesorería,
México, D.F.
Tel. 5685-4487.

ATENCIÓN SAN CRISTOBAL, ECATEPEC, EDO. DE MEX.

Estamos en:
Av. Morelos Oriente No. 64-A,
1er. Piso, frente a Bancomer,
a un costado de la farmacia Similar, Col. San Cristóbal Centro.
TEL. 5770-1566.

MILLONES DE PERSONAS DAN FIEL TESTIMONIO DE LOS MILAGROS DE LA CRUZ DE LA NATIVIDAD

Las categorías que se analizaron en los anuncios esotéricos fueron las siguientes.

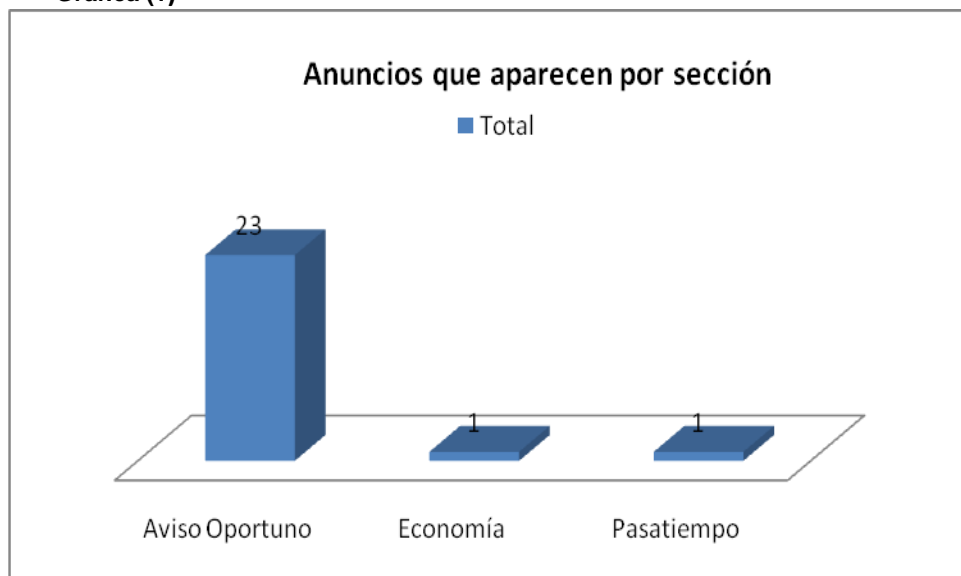
Categoría	Definición
Imagen	Si el anuncio presentaba alguna foto de la persona que ofrecía sus servicios.
Testimonio	Sí algún beneficiado(a) daba crédito a los servicios que los anuncios ofrecen.
Dirección	Lugar en la que se podía contactar con los/as personas que ofrecían el servicio de ayuda.
Garantía	Si los anuncios contaban con garantía por su trabajo.
Formato	Tamaño ocupado por el anuncio en la hoja del periódico.

Primera etapa

Periódico **La Prensa** (domingo 27 de enero-domingo 03 febrero-08)

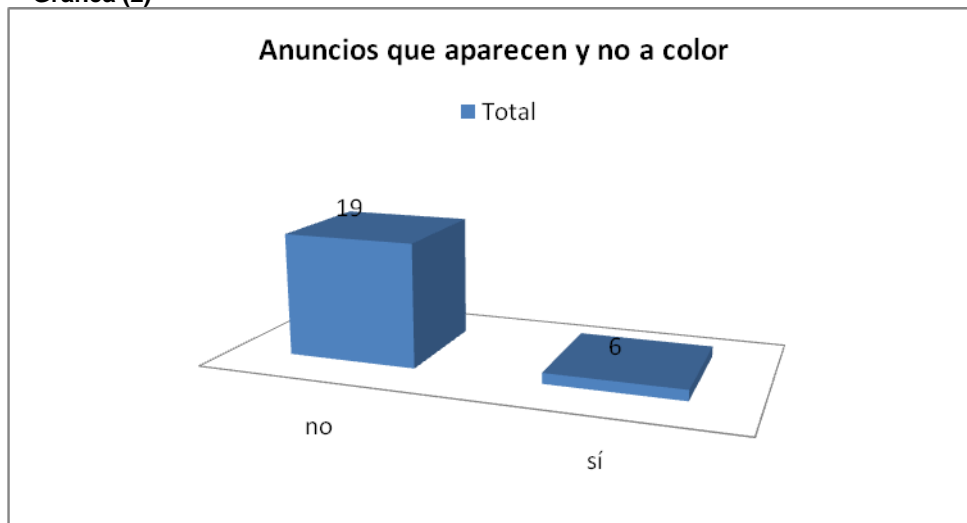
En la gráfica (1) se puede observar el número de anuncios que se presentaron por sección. Es evidente que la mayoría de anuncios de carácter esotérico, tuvo mayor presencia en la sección de Aviso Oportuno. De 100% (25) anuncios que fueron registrados en la semana del domingo 27 de enero al domingo 3 de febrero, sólo 2 aparecieron en diferentes secciones, 4% (1) en Economía, y el otro 4% (1) en la sección de Pasatiempo. El 92% (23) restantes se ubicaron en la sección de Aviso Oportuno. Se puede decir que la oferta de los anuncios esotéricos no invade de manera exagerada otras secciones y por tanto los anuncios se mantienen al margen de la sección que les corresponde.

Gráfica (1)



Gráfica (2) En esta gráfica se muestra el número de anuncios que no aparecieron a color, de igual forma los que sí. El número de anuncios que no aparecieron a color fue mayor, ya que el 100% (25) anuncios publicados, 76% (19) aparecieron en blanco y negro. Sólo 24% (6) destacaron por aparecer a color, entre los que se encuentran: **“Amarre Blanco Amor Eterno”**, del 24% (6) que aparecieron en la semana, sólo 4% (1) apareció en blanco y negro, en las veces que se presentó siempre ocupó un 1/4 de página. **“La Cruz de la Natividad”**, apareció 12% (3) veces en la semana, 8% (2) veces a color y en 1/2 página, la última fue en blanco y negro y en página completa. **“Amarres Regresos”**, apareció 3 veces (12%) en la semana, 4% (1) en blanco y negro, y las siguientes 2 a color, en 1/8 de página.

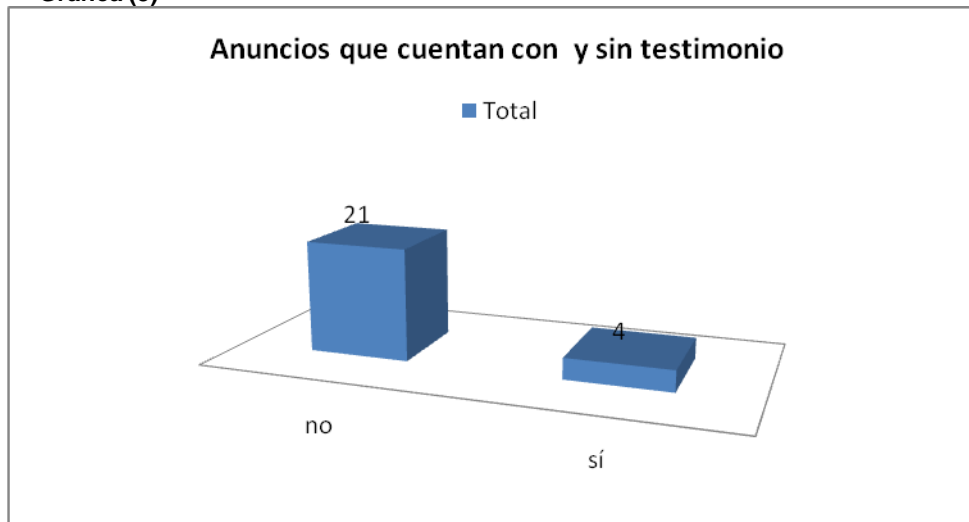
Gráfica (2)



“El Sr. de los Milagros”, apareció 16% (4) veces en la semana, la primera vez en blanco y negro y en 1/4 de página. El 12% (3) a color y en el mismo espacio. **“Sufres por el ser amado”**, apareció 100% (5) veces en la semana, a color y en un espacio de 1/8. **“El Templo de la suerte”**, apareció una vez en toda la semana a color y en un 1/4 de espacio. Cabe señalar, que a pesar de que fueron pocos los anuncios que aparecieron a color, su inserción en el periódico se repite hasta más de 12% (3) veces en una semana. Dejando claro que las personas que se dedican a este negocio, no les importa el espacio, o el monto que tengan que pagar por aparecer en el periódico, pues lo consideran una inversión que reditará importantes ganancias.

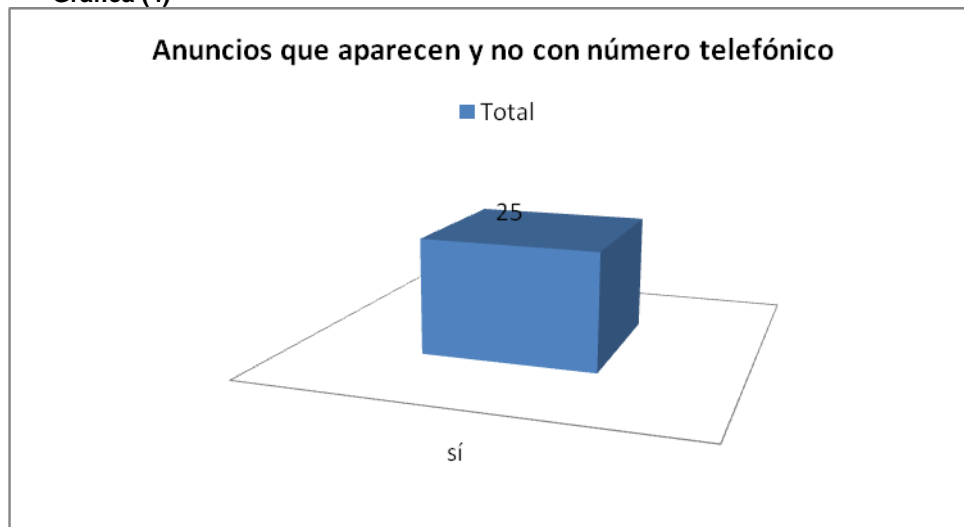
Gráfica (3) En esta gráfica se puede notar que el 100% (25) anuncios, 84% (21) no aparecieron con testimonio. Sólo 16% (4) presentaron testimonio de los supuestos beneficios de los anuncios de carácter esotérico: **“Chiuaya Amazonico”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“El Sr. de los Milagros”** y **“Comanche y Tatakuy”**. Ante tales datos, cabe cuestionarnos sobre el beneficio real de estos anuncios, ya que el 16% (4) testimonios, son pocos para la oferta de ayuda que prometen. Esperemos ver los resultados del segundo periodo para ver los cambios en esta categoría.

Gráfica (3)



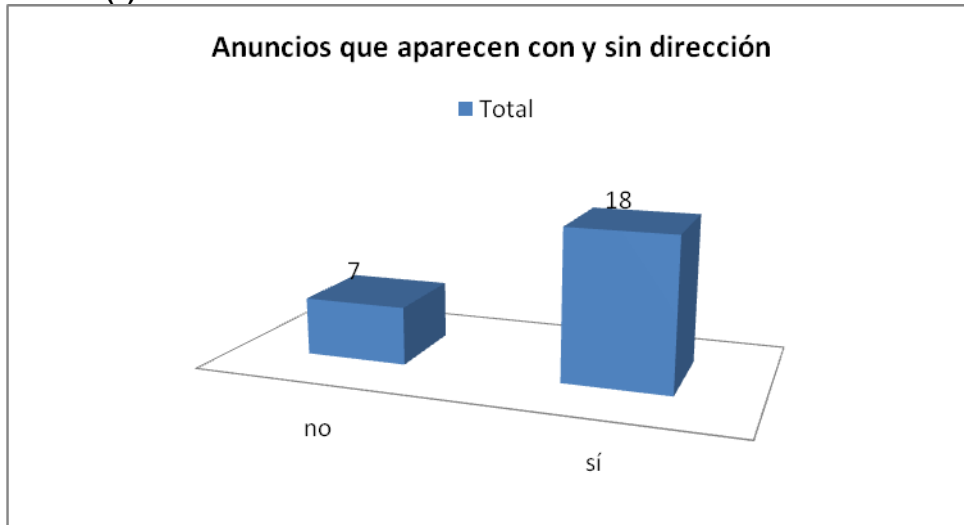
Gráfica (4) La siguiente gráfica presenta los anuncios que aparecieron con número telefónico. Cabe destacar que el 100% (25) anuncios aparecieron con número telefónico, fuera local o de celular. Contrario a la gráfica anterior (3) en la que se muestran muy pocos testimonios y con lo que se pondría en duda el beneficio de los anuncios. Aquí los anuncios contando con testimonio o no, contaron con número telefónico que señala el negocio que tienen este tipo de anuncios, y en los que es elemental el uso de un número telefónico.

Gráfica (4)



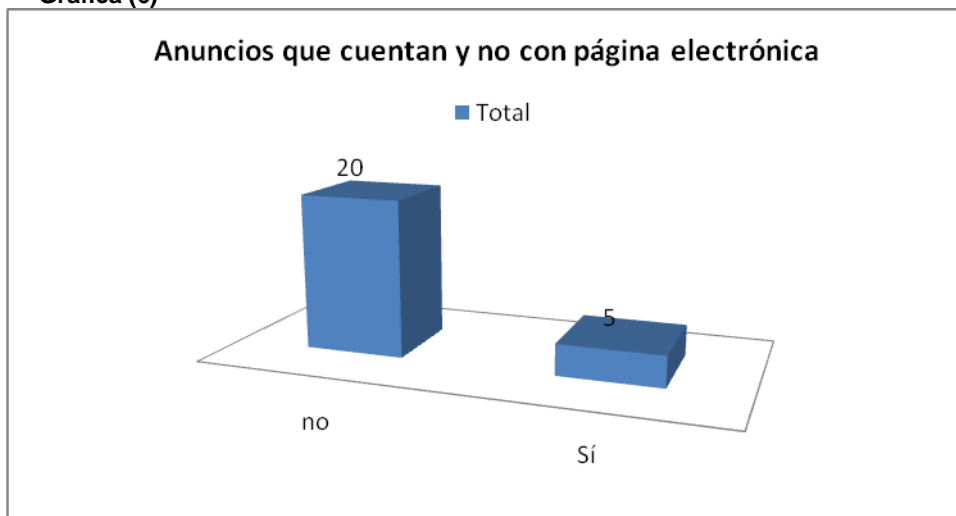
Gráfica (5) Los siguientes datos muestran los anuncios que contaron con dirección, al igual los que no. De 100% (25) anuncios publicados, 72% (18) contaron con dirección y sólo 28% (7) aparecieron sin esta información. Es claro que los anuncios tienen una estrategia de venta y consulta, ya que para éstos es esencial contar con dirección y el teléfono, para que puedan ser contactados

Gráfica (5)



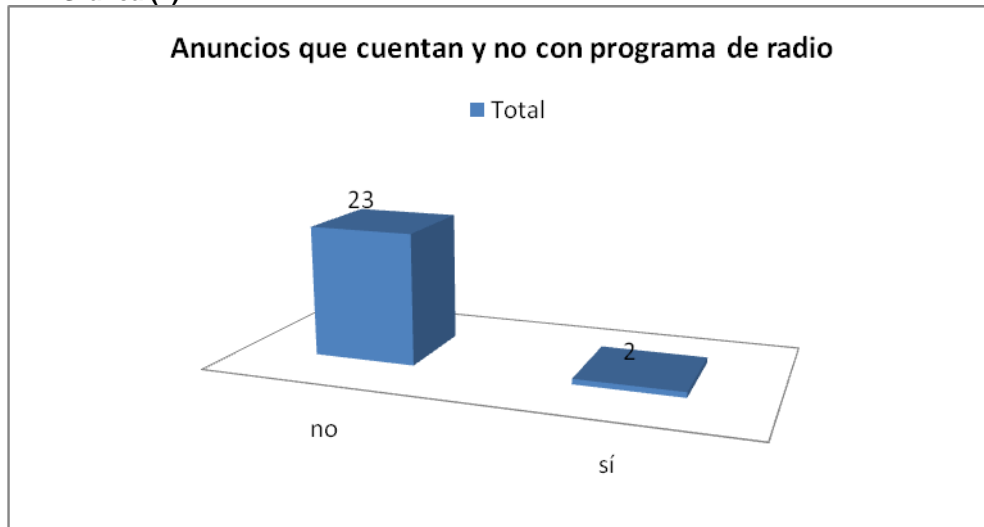
Gráfica (6) La siguiente gráfica muestra datos sobre los anuncios que contaron con página electrónica o correo electrónico. De 100% (25) anuncios, 80% (20) no contaron con página electrónica, ni correo electrónico. El 20% (5), sí. De aquí podemos concluir, que para muchos anuncios contar con página electrónica, no puede ser tan rentable. Aunque, actualmente muchos de estos anuncios han acaparado muchos espacios de la red. En estos datos sólo 12% (3) anuncios contaron con su propio espacio en la red, como son: "**Amarre Blanco Amor Eterno**", www.sanadoresespirituales.com, "**Sufres por el ser amado**", www.miguelotesoterismo.com, "**La Esfera**", www.tipsesoterico@hispanopolis.com. Un punto que cabe destacar de estos resultados, es que estos anuncios ya cuentan con otro medio de comunicación para darse a conocer, lo que posibilita un mayor impacto entre sus clientes y mayor acercamiento con otras personas. Quizá las personas que consultan este tipo de anuncios no tengan una relación fluida con las nuevas tecnologías.

Gráfica (6)



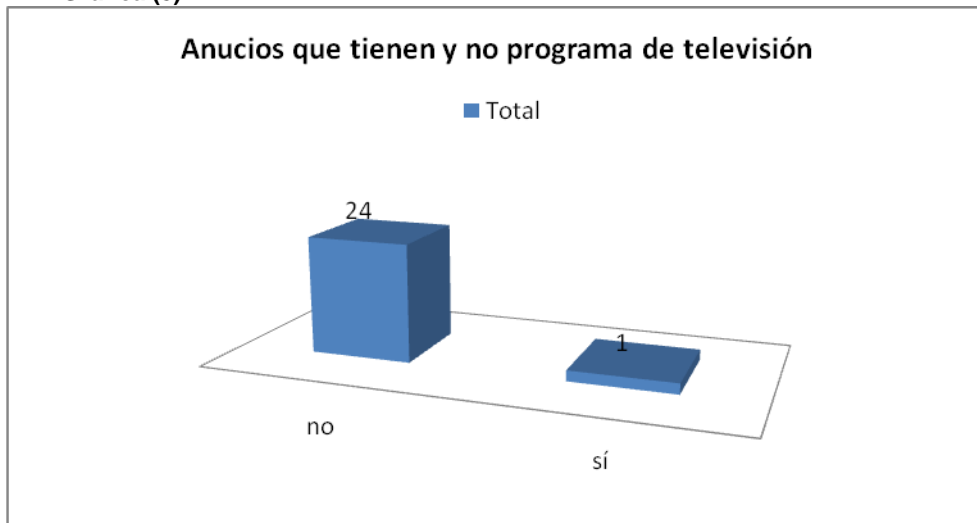
Gráfica (7) Los datos de la siguiente gráfica, muestran los anuncios que contaron con programa de radio. Del 100% (25) anuncios, 92% (23) no contaron con programa de radio, sólo 8% (2) se registraron con su propio programa. “**La Esfera**”, que se transmite de lunes a viernes, a las 22:00 hrs. por “W” radio en el 96.9 de F. M. y “**Templo de Venus**”, en un horario de 2:00 a 2:30 p.m. en el 1440 de A. M. La temática de ambos programas son los temas esotéricos. En estos datos, aparece otro medio de comunicación entre los anuncios, ya no es sólo un medio impreso, ni una página electrónica. Aquí los anuncios, también se venden por la radio, lo que concibe de forma innegable un mayor alcance con otro tipo de público. Cabe destacar, que los anuncios registrados con programa de radio, no son los mismos que cuentan con página electrónica.

Gráfica (7)



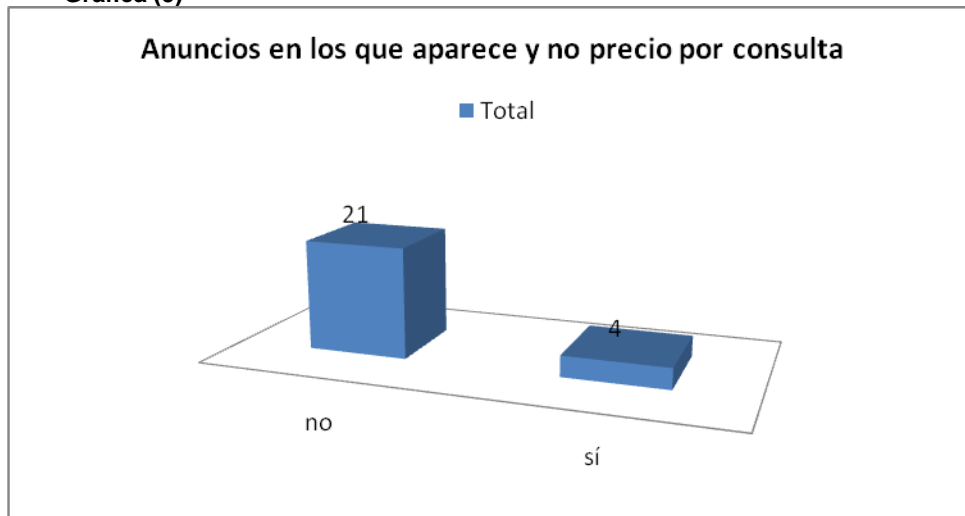
Gráfica (8) La siguiente gráfica muestra los anuncios que mencionan programas de televisión. De igual forma aparecen los que no. En total 96% (24) anuncios no contaron con programa de televisión. Sólo 6% (1) anuncio titulado **“Feng-Shui tu llave a la abundancia”**, tuvo un espacio en el programa “Mo Joe”, que se transmite los martes, por la noche con Yolanda Andrade, por Uicable de Televisa. Al igual que los programas de radio, la temática sigue siendo el mundo del esoterismo, sólo que aquí cambia notablemente el medio de venta ya que aparece uno de los medios que más impacto tiene sobre las personas: la televisión.

Gráfica (8)



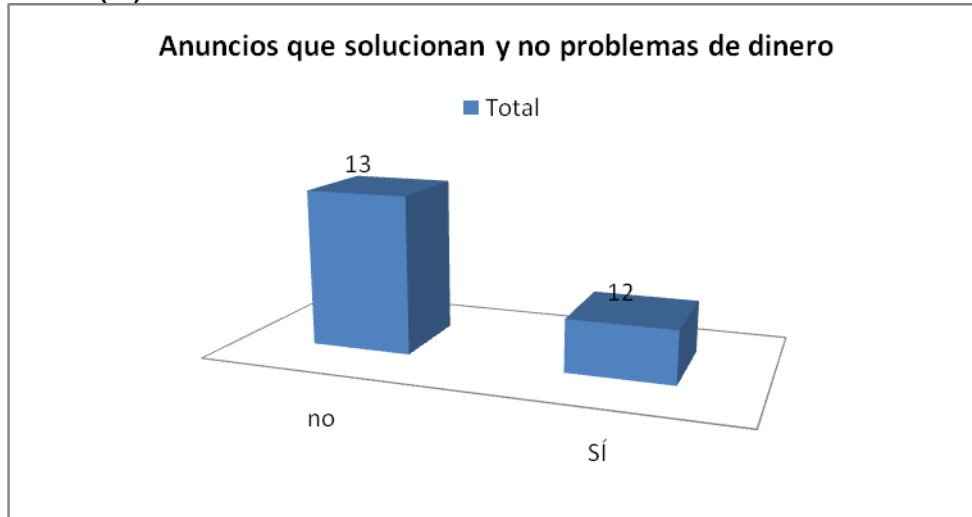
Gráfica (9) Los siguientes datos muestran los anuncios en los que apareció el precio por su consulta. Los precios van desde los \$100 a los \$600. De 100% (25) anuncios registrados, 84% (21) no aparecieron con tarifa de cobro. El 16% (4) anuncios con tarifa como son: **“La Cruz de la Natividad”** (\$ 300 a \$ 600), **“El Sr. de los Milagros”** (\$100), **“Santeros de Catemaco”** (\$150) y **“Chiuaya Amazonico”** (\$700). Cabe señalar que las cuotas presentadas no son accesibles a un gran público, además de no saber si en posteriores consultas se seguirá pagando por estos servicios.

Gráfica (9)



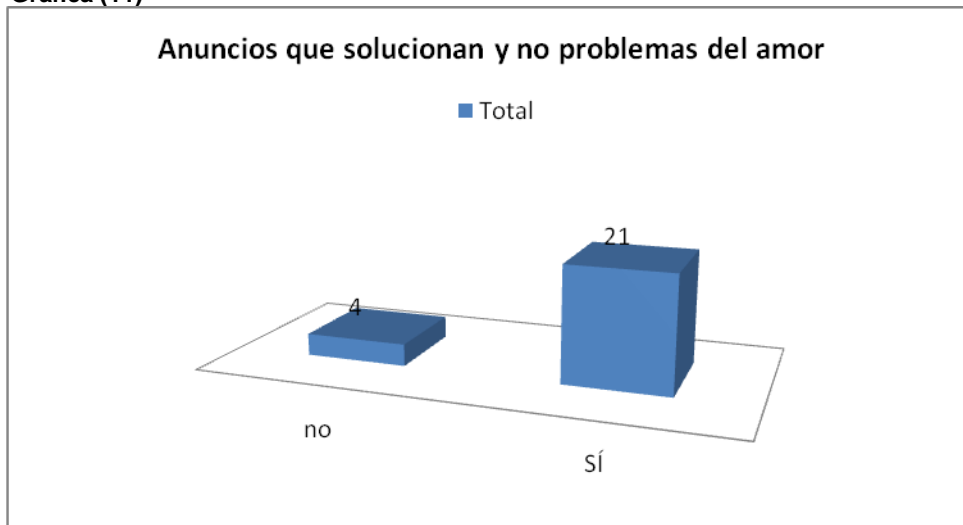
Gráfica (10) La siguiente gráfica muestra uno de los supuestos beneficios que tienen los anuncios de carácter esotérico. La categoría de solución es el dinero, de 100% (25) anuncios publicados sólo 48% (12) cubrieron esta categoría, el 52% (13) no ofrecieron ningún tipo de ayuda que tuviera que ver con este tema. Aquí los 48% (12) anuncios que cubrieron con la categoría en problemas económicos: *“Fheng Shui tu llave a la abundancia”*, *“Chiuaya Amazonico”*, *“La Cruz de la Natividad”*, *“El Sr. de los Milagros”*, *“Oración fuerte al cirio rojo”*, *“Sanación”*, *“Santeros de Catemaco”*, *“Templo de Venus”*, *“Cambia tu destino”*, *“Prosperar cambia tu vida”*, *“El templo de la suerte”* y *“La Esfera”*. Nótese la construcción de los nombres de los anuncios, casi todos aparecen con títulos alusivos a tener un cambio en el futuro de una persona.

Gráfica (10)

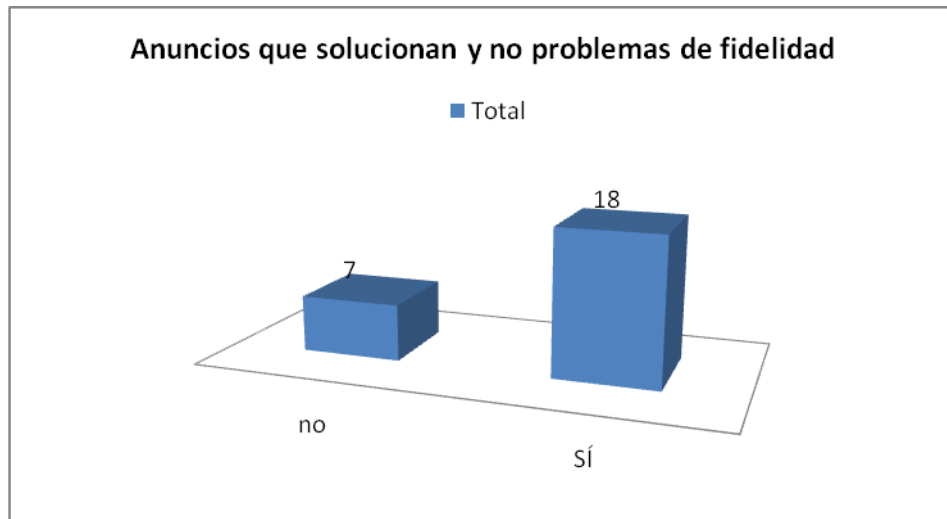


Gráfica (11) La siguiente gráfica presenta datos sobre los anuncios que cumplieron con la categoría de solucionar y no, problemas de amor. En su mayoría los anuncios cumplieron la función de ayudar en asuntos de pareja. De 100% (25) anuncios, 84% (21) cumplió con esta función. Sólo 16% (4), quedaron fuera por no cumplir con este tipo de ayuda.

Gráfica (11)

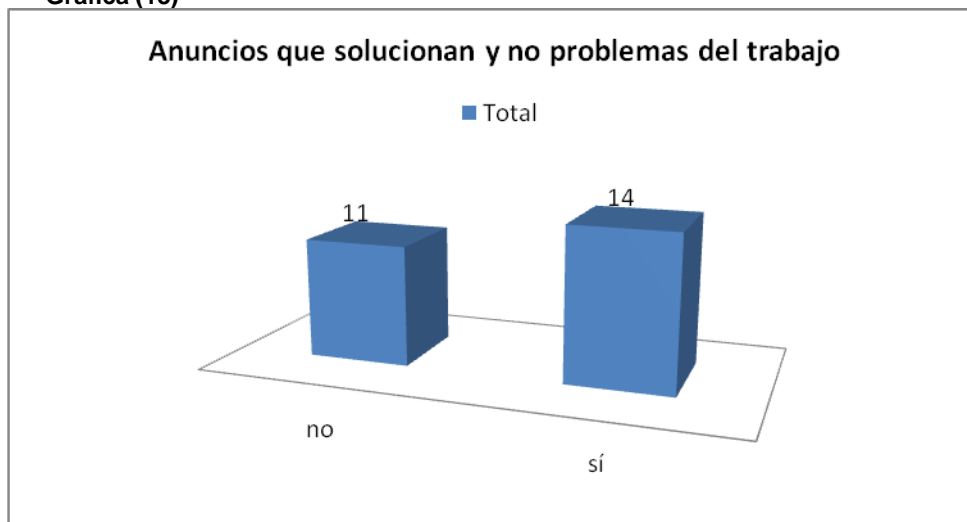


Gráfica (12) La siguiente gráfica muestra datos sobre los anuncios que cumplieron la función de ayudar en el tema de la fidelidad. Similar a la gráfica anterior (11), en su mayoría los anuncios solucionan problemas que tengan que ver con la unión de la pareja. De 100% (25) anuncios registrados, 72% (18) contaron con este servicio, el 28% (7) no.



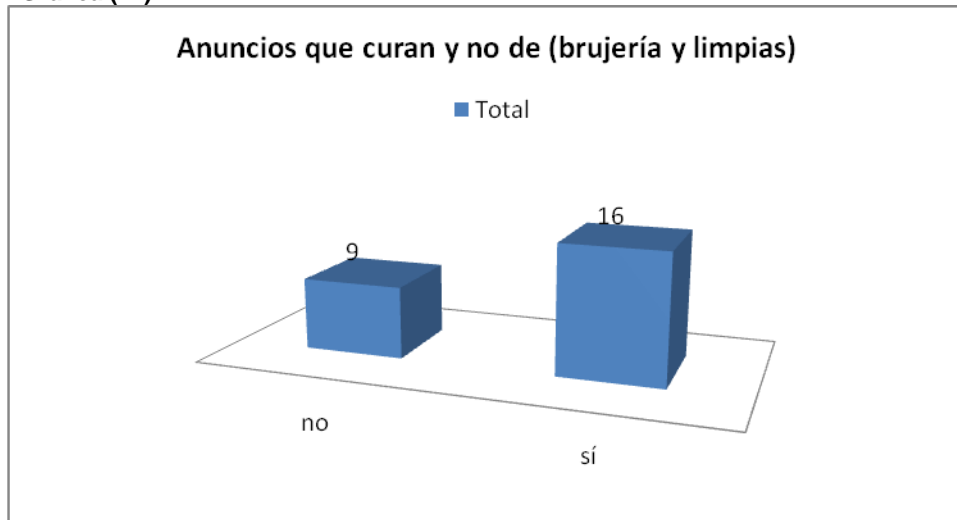
Gráfica (13) La siguiente gráfica presenta datos sobre el beneficio que tienen los anuncios en el aspecto laboral. Como se puede apreciar, el 100% (25) anuncios, 56% (14) cumplieron con la función de ayudar en problemas laborales, ya sea para conseguirlo o seguir manteniéndolo. El 44% (11) no cumplieron con esta ayuda. En estos datos, como en gráficas anteriores (11) y (12), se puede ver que los anuncios con mayor demanda de ayuda son los de: amor, fidelidad y trabajo. Quizá porque sean las principales necesidades que tengan las personas en su vida diaria y por consiguiente en su futuro.

Gráfica (13)



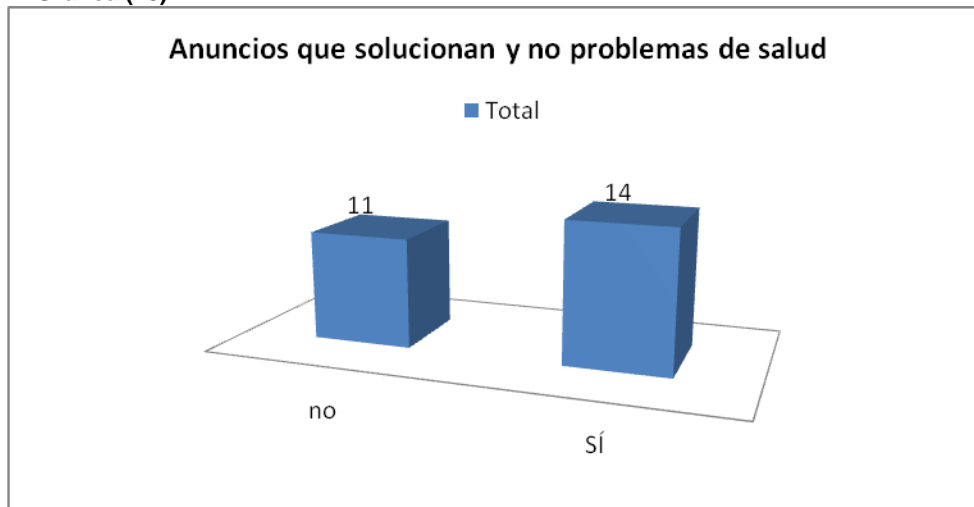
Gráfica (14) Los siguientes datos muestran el número de anuncios que solucionan problemas de brujería, al igual los que no. Los datos indican que el 100% (25) anuncios, 64% (16) ayudaron en este tipo de problemas. El 36% (9) no. A pesar de que el tema de la brujería es tratado con cierto escepticismo, la cifra puede mostrar lo contrario. Aún siendo un número pequeño, nos puede informar sobre la demanda de ayuda que tienen estos temas. Cabe señalar, que el tema de la brujería ha tomado más fuerza, basta ver a los medios y a las personas que hablan sobre este tema, ya sea como una alternativa de ayuda o para cuestionar el lado oscuro que encierra este tema.

Gráfica (14)



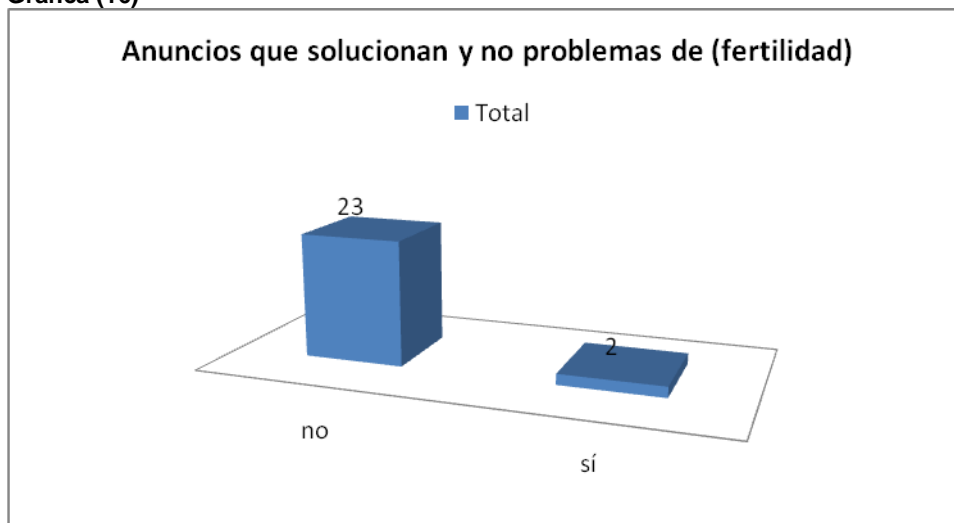
Gráfica (15) Los datos que aquí aparecen tienen que ver con el número de anuncios que solucionan problemas de salud, como en gráficas anteriores también se presentan los que no. En esta gráfica como en la de amor (11), fidelidad (12) y trabajo (13), el número de anuncios que brindaron ayuda para solucionar problemas de salud, fue el más alto con el 56% (14) anuncios registrados. Sólo 44% (11) no contaron con este servicio. Otro punto importante de estos datos, es que al igual que en el caso del amor, la fidelidad y el trabajo, el tema de la salud se suma como una necesidad indispensable y más rentable en la oferta de ayuda de estos anuncios, la cual no tiene límite, ya que muchos de los anuncios ofrecen sanar a personas de enfermedades que actualmente son científicamente incurables.

Gráfica (15)



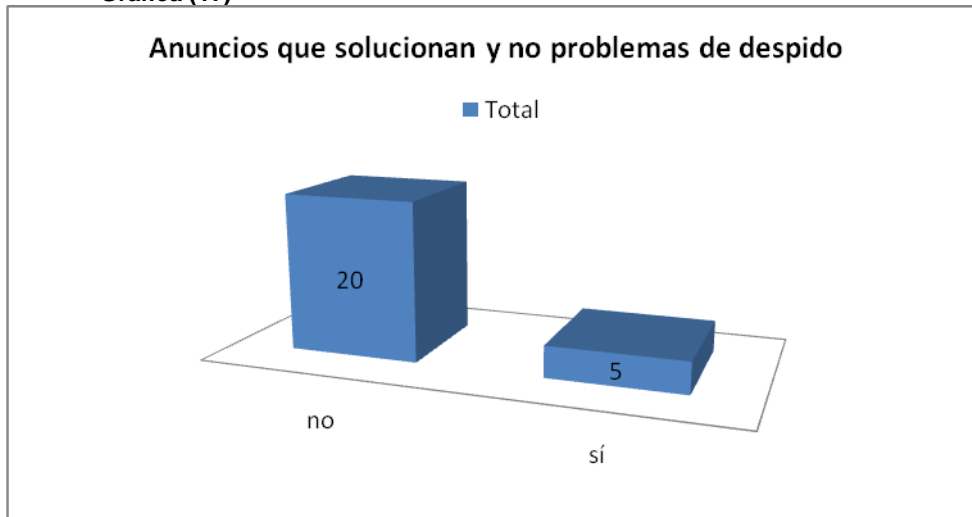
Gráfica (16) Los siguientes datos presentan los anuncios que solucionan problemas de fertilidad, al igual los que no. Del 100% (25) anuncios registrados, 92% (23) no ayudaron en problemas de fertilidad, sólo 8% (2) ofrecieron este servicio. Cabe señalar, que a pesar de que estos anuncios se caracterizan por solucionar todo tipo de problemas, es en este tipo de ayuda fue muy poca la oferta.

Gráfica (16)



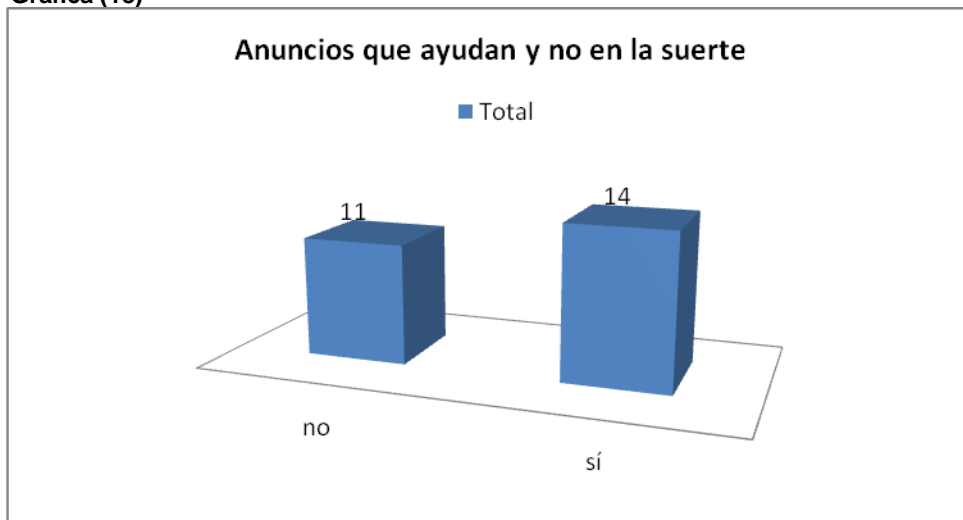
Gráfica (17) La siguiente gráfica muestra datos sobre los anuncios que solucionan problemas de despidos laborales y los que no. Del 100% (25) anuncios que aparecieron en el periódico, 80% (20) no ayudaron en problemas de despido laboral. Sin embargo hubo 20% (5) anuncios que sí brindaron ayuda en problemas de despidos laborales como: “*Chiuaya Amazónico*”, “*El Sr. de los Milagros*”, “*Centro*”, “*Santeros de Catemaco*” y “*El Templo de la Suerte*”

Gráfica (17)



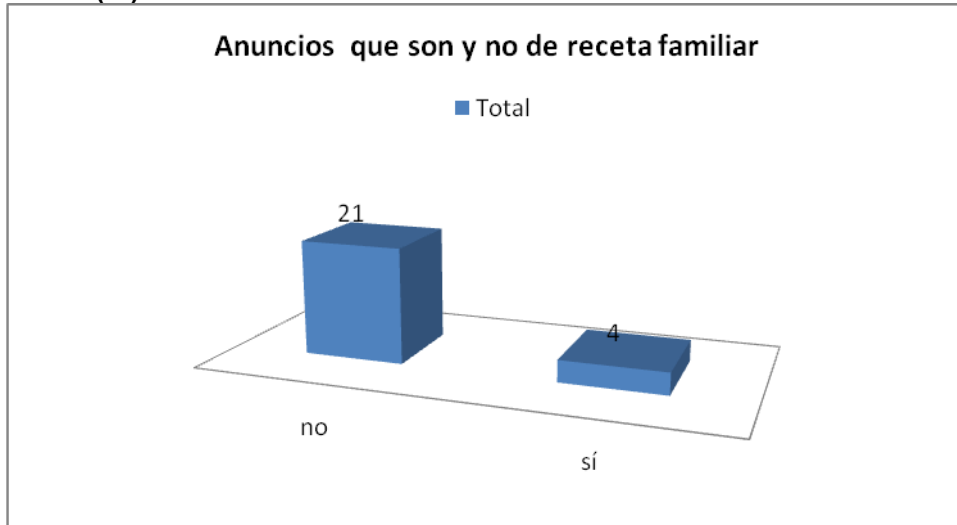
Gráfica (18) Los siguientes datos presentan los anuncios que ayudan en el tema de la suerte, como también los que no. De 100% (25) anuncios, 44% (11) no ayudaron en los temas de la suerte, y 56% (14) sí. Curiosamente la oferta de los anuncios esotéricos es ayudar en todo tipo de problemas, tener suerte en nuestra vida diaria, puede ser sin duda una de las necesidades o virtudes que el hombre busca en sus actividades. Lo que bien podría colocar a esta categoría de ayuda, como una de las ofertas más rentables, pero al parecer fueron pocos los anuncios que ofrecieron este servicio.

Gráfica (18)



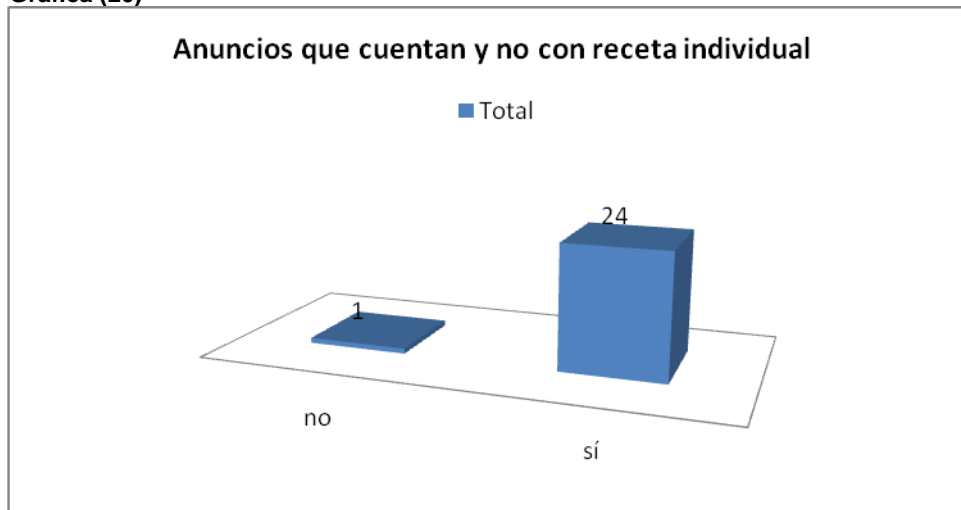
Gráfica (19) La siguiente gráfica presenta datos sobre los anuncios que ayudan y no a los miembros de la familia. Es decir, si los servicios que ofrecen benefician a todos los miembros de la familia sean hijos, hermanos, abuelos, padres, etc. De 100% (25) anuncios, encontramos que 84% (21) anuncios no brindaron este tipo de ayuda. Sólo 16% (4) beneficiaron a toda la familia.

Gráfica (19)



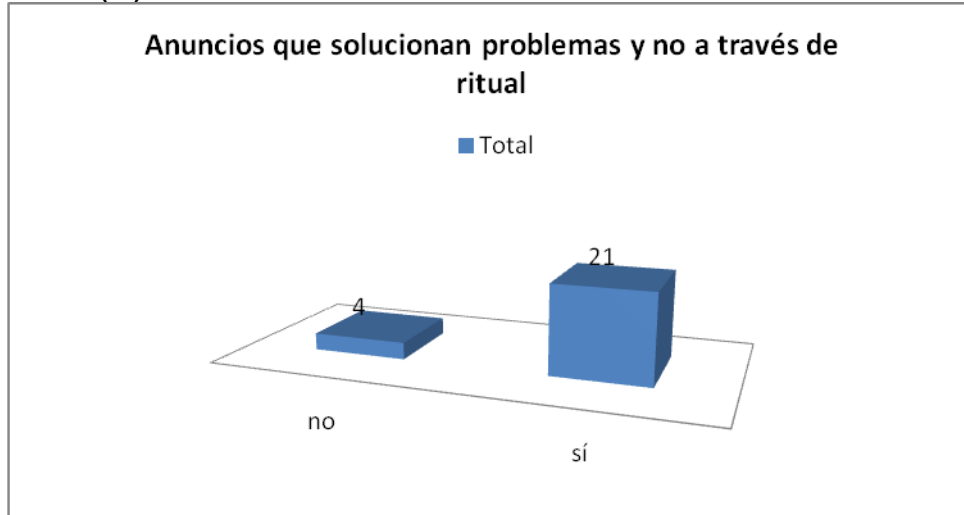
Gráfica (20) Los siguientes datos presentan los anuncios que cuentan con servicio personal y los que no. De 100% (25) anuncios registrados, 96% (24) anuncios ofrecieron servicio de forma individual, sólo 4% (1) anuncio, que llevó por título "*Magia y Cartomancia*" no cumplió con ese servicio, ya que este, fue un curso para público general.

Gráfica (20)



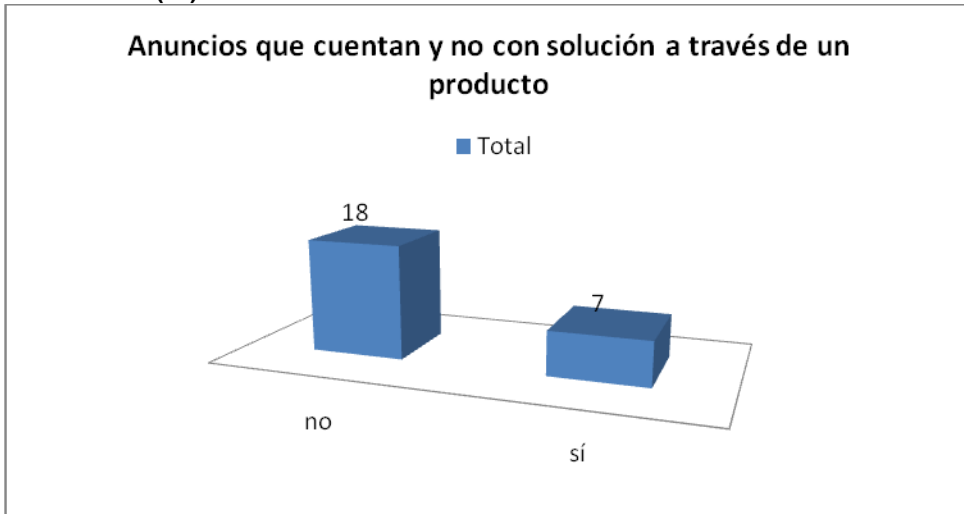
Gráfica (21) Los siguientes datos, muestran los anuncios que pueden y no ayudar por medio de un ritual. Según los datos, la mayoría de los anuncios se valieron de algún ritual para solucionar diferentes problemas. De 100% (25) anuncios publicados, 84% (21) ejecutaron alguna práctica que tuviera que ver con un ritual como; santería, feng shui, etc. Sólo 16% (4) anuncios no se valieron de ningún ritual para ayudar a la persona.

Gráfica (21)



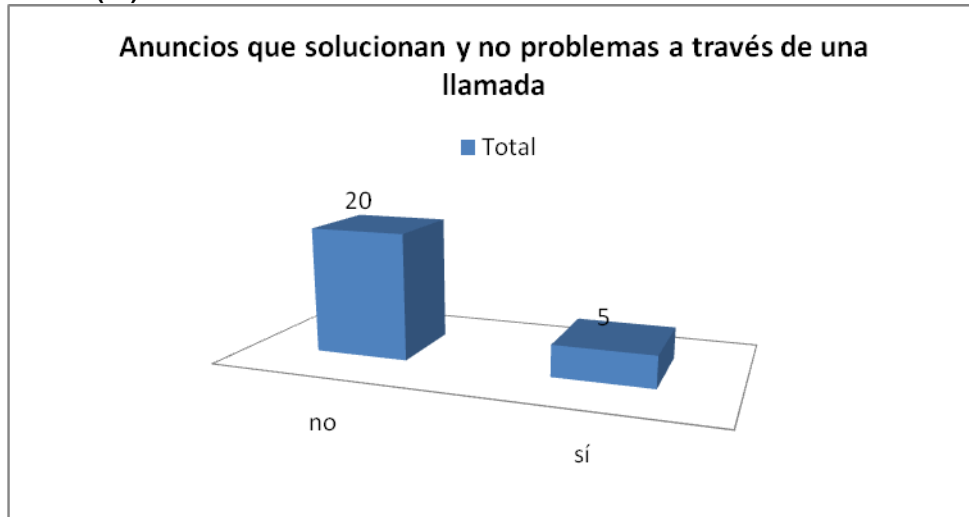
Gráfica (22) Los siguientes datos muestran los anuncios que pueden solucionar problemas por medio de un producto al igual los que no. De 100% (25) anuncios publicados, 72% (18) no se valieron de ningún producto como: medallas, amuletos, imágenes, etc. El 28% (7) anuncios restantes sí se valieron de algún producto. Entre los que destacan: **“Chiuaya Amazónico”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Templo de Venus”**, **“Prosperar cambia tu vida”**, **“El Templo de la suerte”**, y **“La Esfera”**.

Gráfica (22)



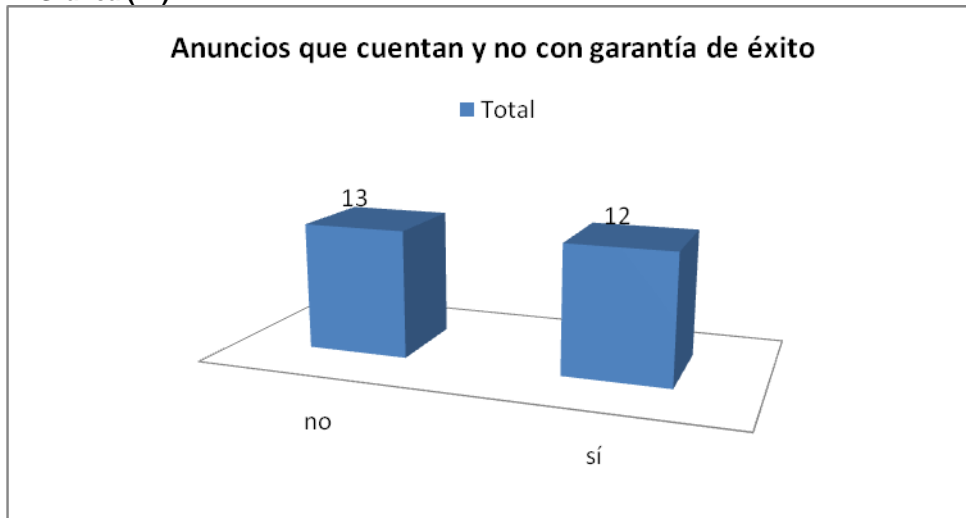
Gráfica (23) La siguiente gráfica muestra datos sobre los anuncios que solucionan y no problemas a través de una llamada. En estos resultados fue mayor el número de anuncios que no cumplió con este servicio. Sólo 20% (5) anuncios cumplieron con este servicio, el 80% (20) no. Los anuncios que cumplieron con este servicio son: **“La Cruz de la Natividad”**, **“Amarres Regresos”**, **“Tarot”**, **“Santeros de Catemaco”** y **“Chango”**. Sobre la ayuda que pueden ofrecer estos anuncios por medio de una llamada, es un tanto dudoso y poco confiable, ya que la probabilidad de que una persona sea curada por una llamada telefónica es un tanto increíble.

Gráfica (23)



Gráfica (24) Los siguientes datos presentan los anuncios que cuentan con garantía, así como los que no. De 100% (25) anuncios registrados, 52% (13) no contaron con ningún tipo de garantía. Sin embargo, 48% (12) anuncios sí contaron con garantía. Las garantías de los anuncios variaron, pues no todas trabajaron por el mismo tiempo.

Gráfica (24)



Gráfica (25) Las siguientes gráficas muestran el tiempo de garantía con las que contaron los anuncios de carácter esotérico. Los tiempos de las garantías no fueron los mismos, ya que de 100% (25) anuncios, 13 52% (13) no contaron con ningún tipo de garantía tal como lo marca la gráfica anterior (25) los 48%(12) anuncios restantes, sí

contaron con garantía. 20% (5) anuncios ofrecieron garantía de 24 hrs, 12% (3) anuncios hasta ver resultados, 8% (2) anuncios garantía total, 4% (1) anuncio ofreció garantía de 33 días y el 4% (1) de 59 minutos. Es evidente que existe gran diferencia en el tiempo de garantía, lo sorprendente de ello, es el tiempo record de 59 minutos para ser sanado de alguna enfermedad mortal, o en el mejor de los casos lograr ser fértil para concebir un hijo.

Gráfica (25)



En esta etapa, se presentan los resultados obtenidos del primer análisis de contenido. Como se puede ver, no todos los anuncios ofrecieron los mismos servicios, ni fueron construidos de la misma forma. Por otro lado, la construcción de los mensajes destaca por encima de otros; ya que algunos se presentan de forma más llamativa. Lo que hay que señalar es que hubo anuncios que cubrieron casi todas las categorías de ayuda.

Por ejemplo: “*Chiuaya Amazónico*”, “*La Cruz de la Natividad*”, “*El Sr. de los Milagros*”, “*Prosperar cambia tu vida*”, “*Amarre Blanco, Amor Eterno*”, “*Comanche y Tatakuy*,” fueron de los anuncios que se mantuvieron presentes en todo el análisis de contenido, lo que los coloca como los anuncios que mayor oferta de ayuda tuvieron. Sin duda alguna, el anuncio: “*La Cruz de la Natividad*”, se colocó por encima de los demás, ya que éste, además de cumplir con la mayoría de las categorías de ayuda, fue el que se insertó de forma más sugestiva, pues llegó a ocupar media y página completa para su publicidad. (Ver gráfica 30)

Variables Evolutivas

Tabla de aparición de los anuncios registrados en el periódico *La Prensa*

Nombre del ANUNCIO/ Periódico: "La Prensa"	Días de aparición del domingo 27 de enero al domingo 3 de febrero								Total días de aparición semanal
	D 27	L 28	M 29	M 30	J 31	V 1	S 2	D 3	
"FENG-SHUI"	X				X			X	3
"CHIUAYA AMAZONICO"		X							1
LA CRUZ DE LA NATIVIDAD"		X		X		X			3
"EL SR. DE LOS MILAGROS"		X	X		X	X			4
"AMARRE BLANCO AMOR ETERNO"		X	X	X	X	X	X		6
"AMARRES REGRESOS"		X		X		X			3
"ORACION FUERTE AL CIRIO ROJO"		X	X			X			3
"VIDENTE"		X	X	X	X				4
"AMARRES"		X			X	X	X		4
"CENTRO"		X							1
"SANACION"		X	X	X	X	X	X		6
"TAROT"		X	2	3	3	4	4		17
"¿Suñes por el SER AMADO?"		X	X	X	X	X			5
"SANTEROS DE CATEMACO"		X	X	X	X	X			5
"COMANCHE Y TATAKUY"		X	X	X	X	X			5
"AMARRES NOCTURNOS"		X							1

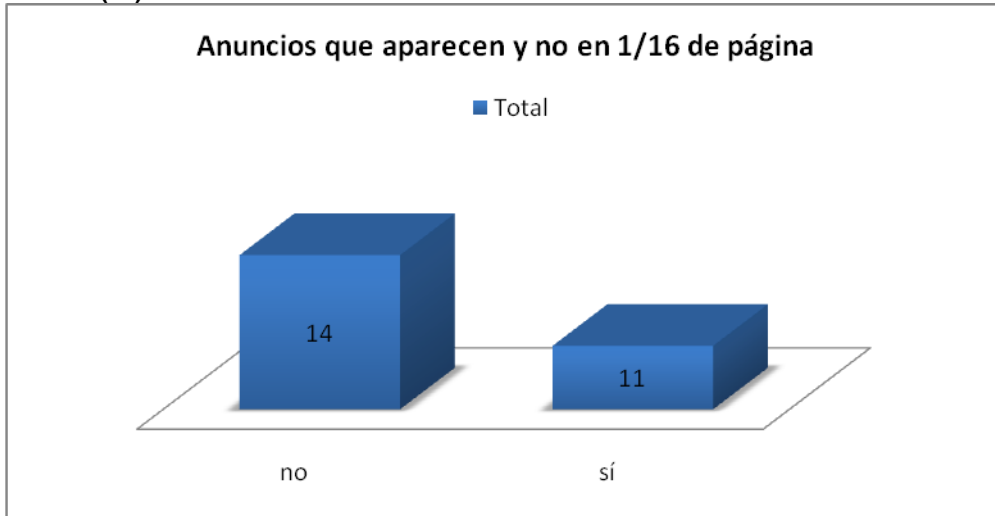
"HERMANA SORAYA"		X							1
"HERMANO MARTIN"		X							1
"TEMPLO DE VENUS"			X	X		X	X		4
"CAMBIA TU DESTINO"			X		X				2
"PROSPERAR CAMBIA TU VIDA"			X	X		X			3
EL TEMPLO DE LA SUERTE"				X					1
"CHANGO"							X	X	2
"CURSO DE MAGIA Y CARTONANCIA"						X			1

Variables Físicas

En las siguientes gráficas se presenta el espacio ocupado por estos anuncios. Ya que esta categoría, como las otras nos informa qué anuncios ocuparon mayor espacio para su publicidad, pues a pesar de que los anuncios llevaron la misma línea de ayuda, no todos ocuparon el mismo espacio. Aquí los anuncios que ocuparon 1/16 de espacio en las páginas del periódico.

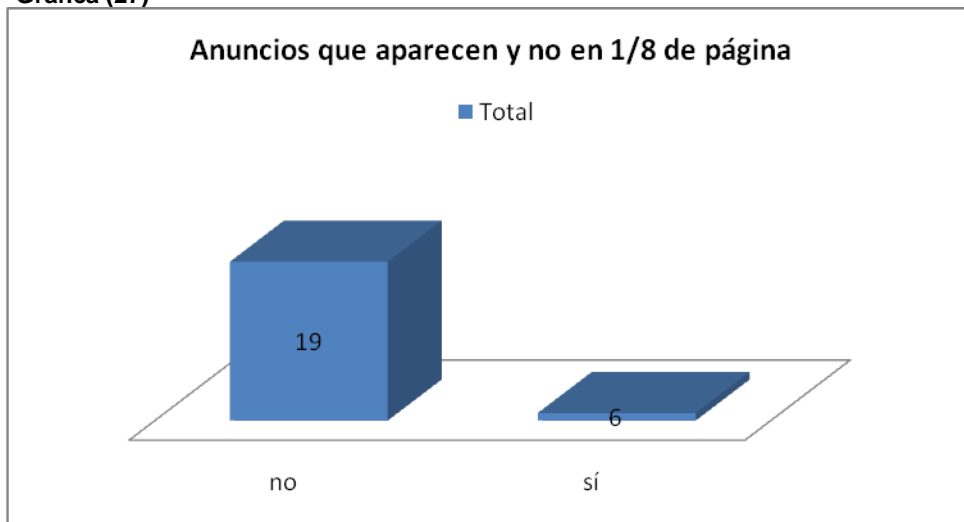
El 44% (11) anuncios que ocuparon 1/16 de página se encuentran: **"Oración fuerte al cirio rojo"**, **"Alivia tu sufrimiento"**, **"Tarot"**, **"Vidente"**, **"Sanación"**, **"Cambia tu destino"**, **"Amarres Nocturnos"**, **"Hermana Soraya"**, **"Hermano Martin"**, **"Chango"** y **"Centro"**. Estos anuncios fueron los que ocuparon menor espacio en el periódico, pero esto no fue ningún obstáculo para que la construcción de sus mensajes se insertara como una oferta más, de servicios esotéricos.

Gráfica (26)



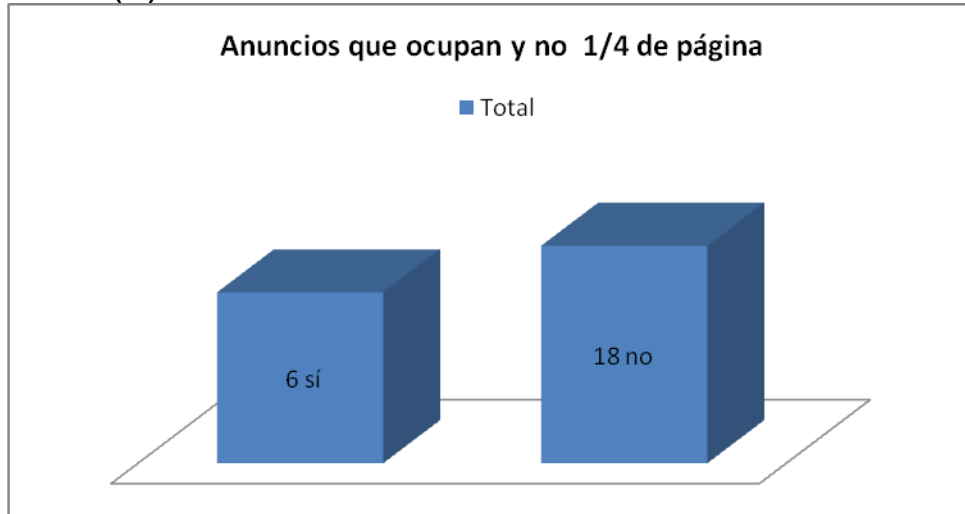
Anuncios que ocuparon 1/8 de espacio en la página del periódico. A pesar de que fueron pocos, destacan por estar bien elaborados, pues varios cuentan con testimonios. Aquí el 24% (6) anuncios que se registraron en este espacio: **“Amarres Regresos”, “¿Sufres por el ser amado?”, “Santeros de Catemaco”, “Comanche y Tatakuy”, “Prosperar cambia tu vida”, “Curso de Magia y Cartomancia”,** este último fue el único que marcó la diferencia de los otros, ya que su servicio fue para público general, para aprender temas de magia.

Gráfica (27)



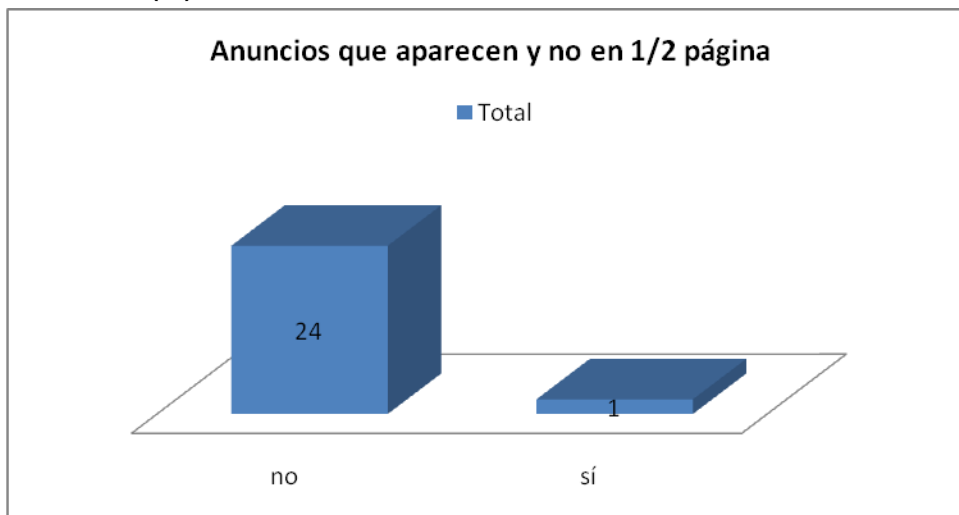
Anuncios que ocuparon 1/4 de página. Al igual que la gráfica anterior, los anuncios que ocuparon 1/4 de página fueron pocos, ya que sólo el 24% (6) anuncios de 100% (25) ocuparon este espacio. Aquí los nombres del 24% (6) anuncios que ocuparon 1/4 de página: **“Feng-Shui tu llave a la abundancia”, “Amarre Blanco Amor Eterno”, “El Sr. de los Milagros”, “Templo de Venus”, “El Templo de la Suerte” y “Chiuaya Amazónico”.** Cabe señalar, que si ponemos en consideración el espacio ocupado por estos anuncios, este tamaño puede ser uno de los mejores, ya que ocupan 1/4 de la página del periódico, después de la media y página completa.

Gráfica (28)

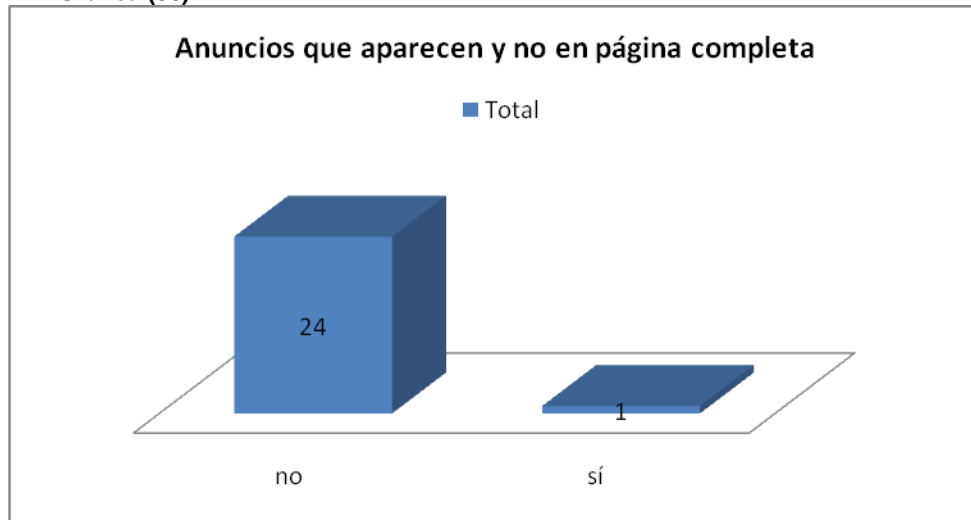


Anuncios que aparecen en 1/2 página y página completa. El anuncio que apareció en la mitad de página y página completa es el mismo y lleva por título: **“La Cruz de la Natividad”**, la única diferencia con la que contó este anuncio, fue que al aparecer en media página no salió a color y en página completa sí. La construcción del mensaje sobrepasa a los demás ya que éste, cuenta con testimonios, direcciones por varias partes del país y aparece en una forma bastante llamativa a comparación de los demás.

Gráfica (29)



Gráfica (30)

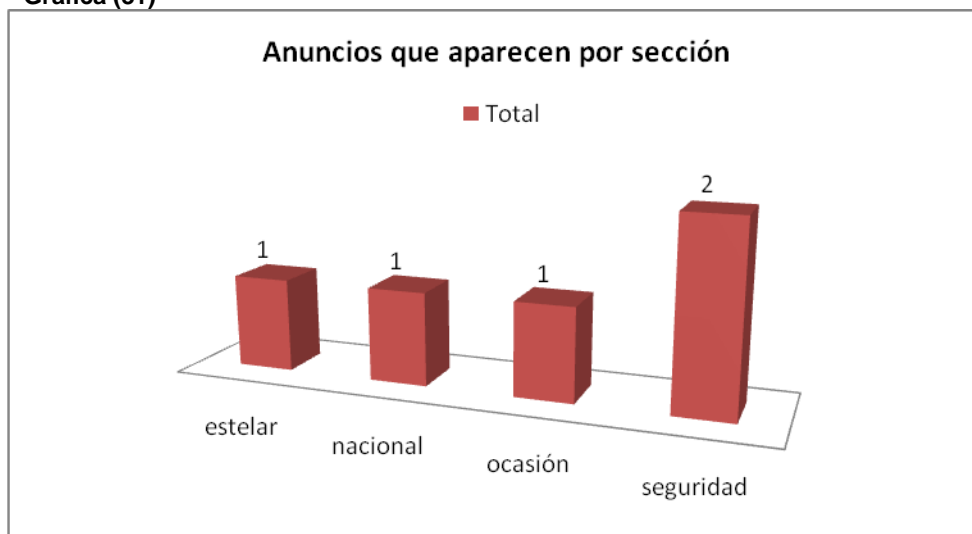


En este segundo apartado se presentan las gráficas del periódico **Metro**, aquí podremos notar los cambios entre la aparición de los anuncios, si son los mismos que se registraron en **La Prensa**, o si hay nuevos y distintos mensajes.

Periódico **Metro** (domingo 27 de enero-domingo 03 febrero-08)

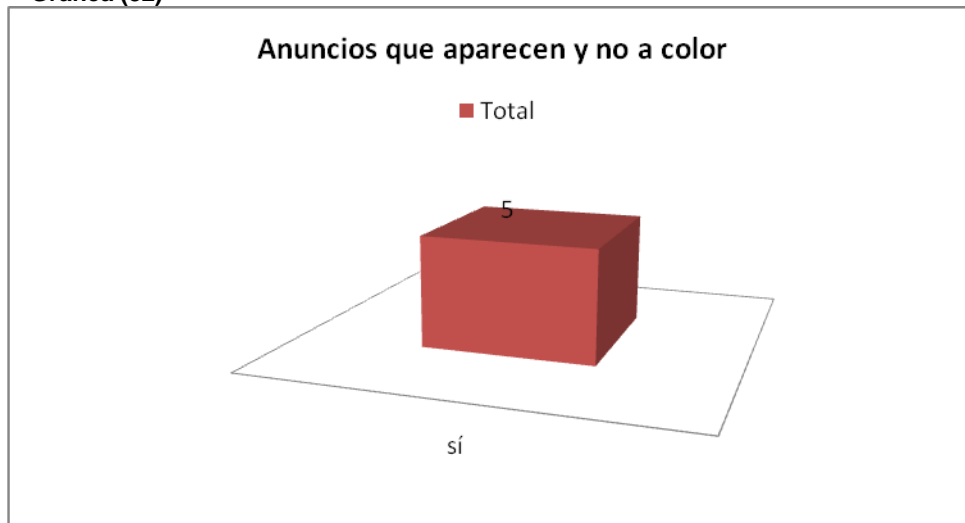
Gráfica (31) La siguiente gráfica presenta datos sobre la sección en la que aparecieron los anuncios de carácter esotérico, igual a la gráfica (1) del análisis de contenido del periódico **La Prensa**. A diferencia del análisis anterior, en éste sólo encontramos 100% (5) anuncios del mismo periodo señalado (**domingo 23 de enero al domingo 3 de febrero del 2008**). 40% (2) anuncios aparecieron en la sección de seguridad, 20% (1) en la sección de ocasión, 20% (1) en la sección nacional y el último 20% (1) en la estelar. Contrario a la gráfica (1), en este análisis además de ser más secciones, fueron distintas. Los cambios en esta parte del análisis son notorios, ya que aquí los anuncios no permanecieron en la sección de Aviso Oportuno, sino que se incluyeron en otras secciones. Por otro lado, la inserción de los anuncios en éste periódico fue moderada, a comparación de los datos registrados en el análisis de contenido de **La Prensa**.

Gráfica (31)



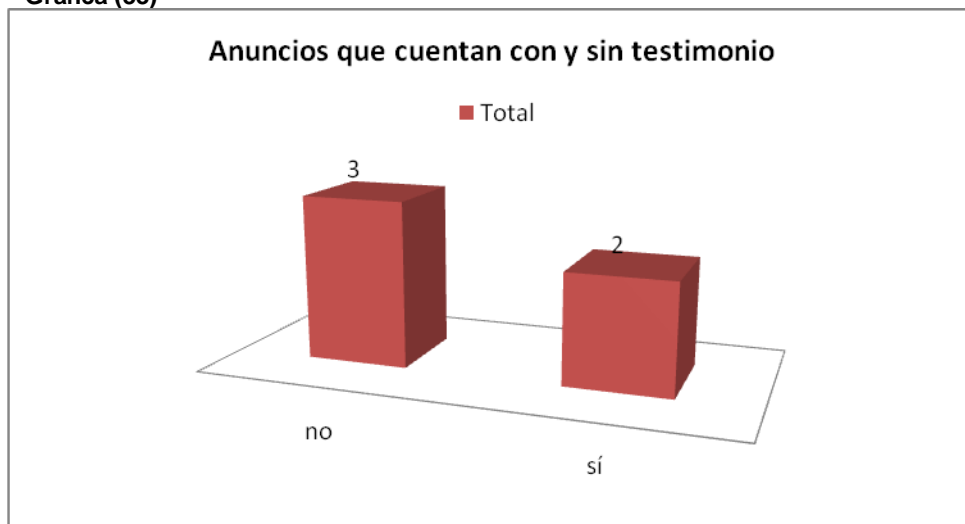
Gráfica (32) Los siguientes datos muestran los anuncios que aparecieron y no a color. En este análisis el 100% (5) anuncios aparecieron a color, sus nombres son: **“Amarres Regresos”**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“Amarres 12 horas”**, **“Prosperar cambia tu vida”**, **“Amarre blanco Amor Eterno”**.

Gráfica (32)



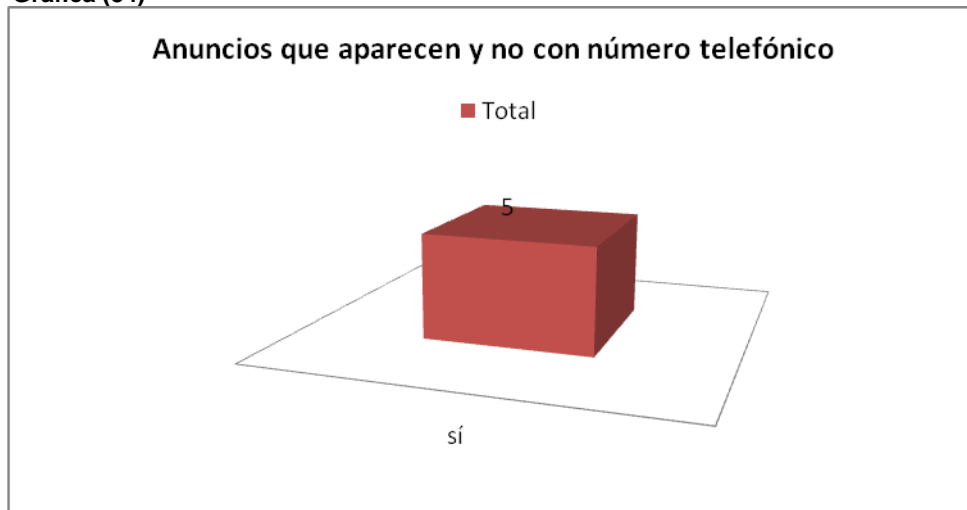
Gráfica (33) La siguiente gráfica muestra datos sobre los anuncios que aparecieron y no con testimonio. Aquí aparecieron 60% (3) anuncios sin testimonio y fueron: **“Amarres Regresos”**, **“Prosperar cambia tu vida”**, **“Amarre blanco Amor Eterno”**. El 40% (2) anuncios que aparecieron con testimonio fueron: **“Comanche y Tatakuy”**, **“Amarres 12 horas”**. Uno de los anuncios que apareció con testimonio en **La Prensa**, como en el **Metro** fue: **“Comanche y Tatakuy”**

Gráfica (33)



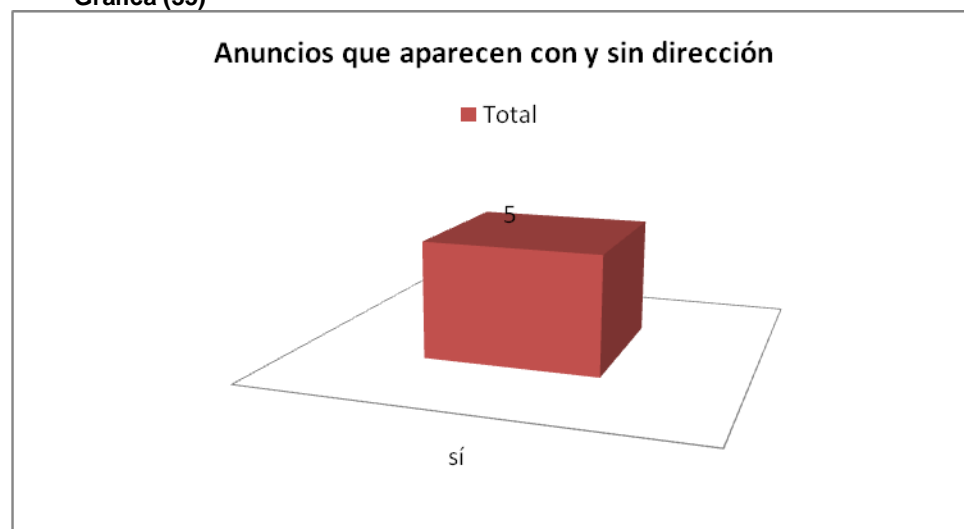
Gráfica (34) Los siguientes datos presentan los anuncios que contaron y no con número telefónico. Igual al análisis de contenido de **La Prensa**, el 100% (5) anuncios del **Metro** aparecieron con número telefónico.

Gráfica (34)



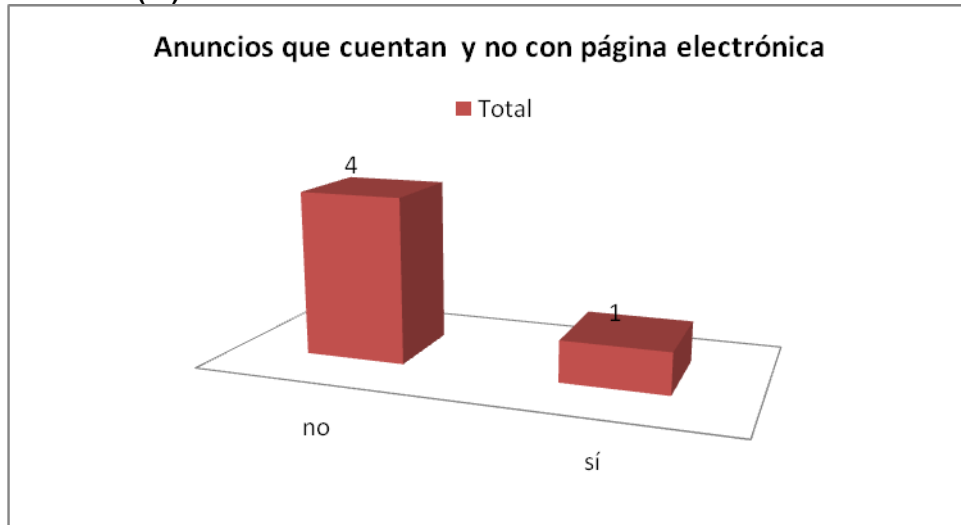
Gráfica (35) La siguiente gráfica presenta datos sobre los anuncios que aparecieron con y sin dirección. Aquí el 100% (5) anuncios con dirección. Como el análisis de contenido de **La Prensa**, fue mayor el número de anuncios que contó con dirección. Cabe señalar, que los mismos anuncios que fueron registrados en este análisis, fueron registrados en el análisis de **La Prensa**.

Gráfica (35)



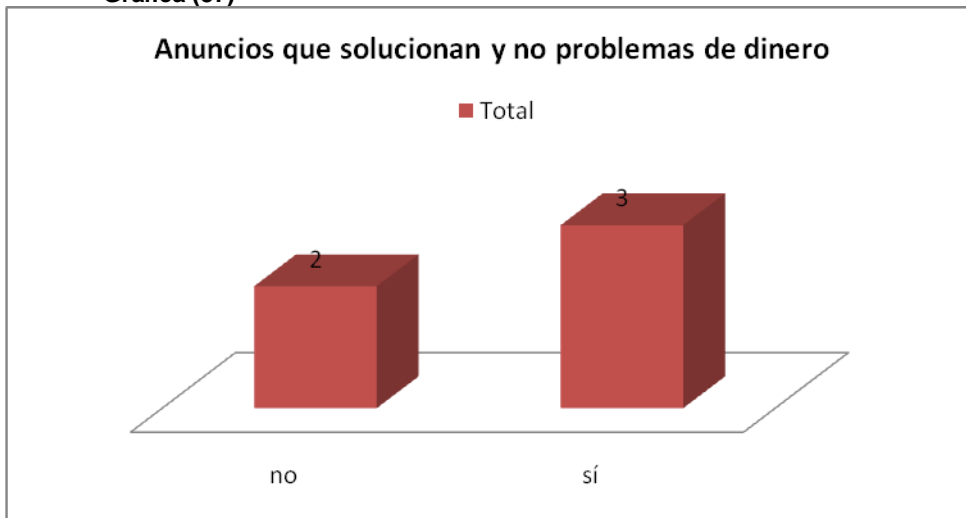
Gráfica (36) Los siguientes datos presentan los anuncios que aparecen y no con página electrónica. En este análisis 80% (4) anuncios no aparecieron con página ni correo electrónico. Sin embargo, 20% (1) anuncio sí apareció con página electrónica, y llevó por título; "**Amarre Blanco Amor Eterno**". Este anuncio también apareció en el análisis de contenido de **La Prensa**, con la misma categoría de ayuda.

Gráfica (36)



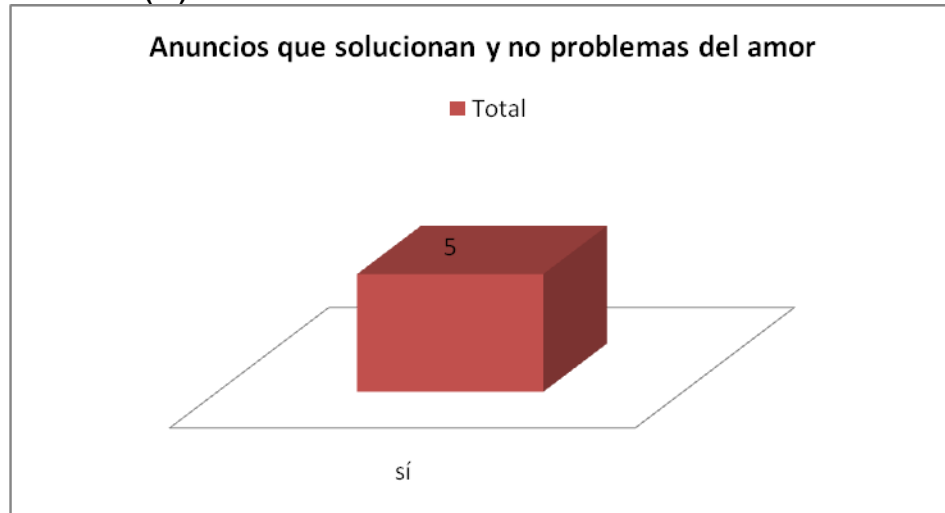
Gráfica (37) Los siguientes datos presentan los anuncios que solucionan problemas de dinero, así como los que no. Del resultado de este análisis encontramos que el 60% (3) anuncios sí ayudaron a solucionar problemas de dinero, sus nombres son: "**Comanche y Tatakuy**", "**Prosperar cambia tu vida**" y "**Amarre Blanco Amor Eterno**" el 40% (2) últimos anuncios no. Curiosamente sólo 1 anuncio que brindó ayuda en problemas de dinero, se registró en el análisis de contenido de **La Prensa**, su nombre es: "**Comanche y Tatakuy**"; los dos anuncios que no brindaron ayuda en este análisis, tampoco lo hicieron en el análisis de **La Prensa**.

Gráfica (37)



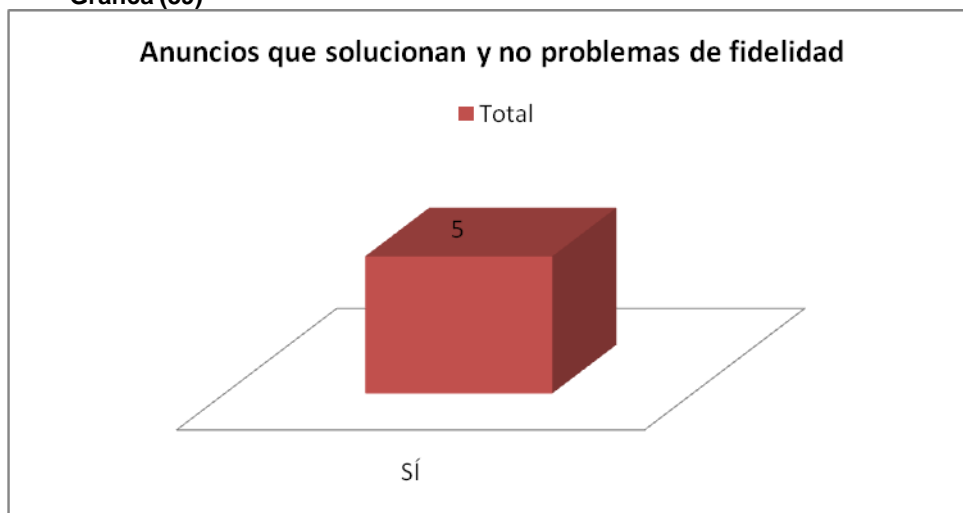
Gráfica (38) Datos sobre los anuncios que solucionan y no problemas de amor. En este análisis encontramos que el 100% (5) anuncios registrados, sí contaron con esta categoría de ayuda. Igual al análisis de *La Prensa* el número de anuncios fue mayor, con la gran diferencia que en *La Prensa* se registraron 84% (21). Además que los mismos anuncios que aparecieron en el *Metro*, aparecieron en *La Prensa*, excepto el anuncio “*Amarres 12 horas*”

Gráfica (38)



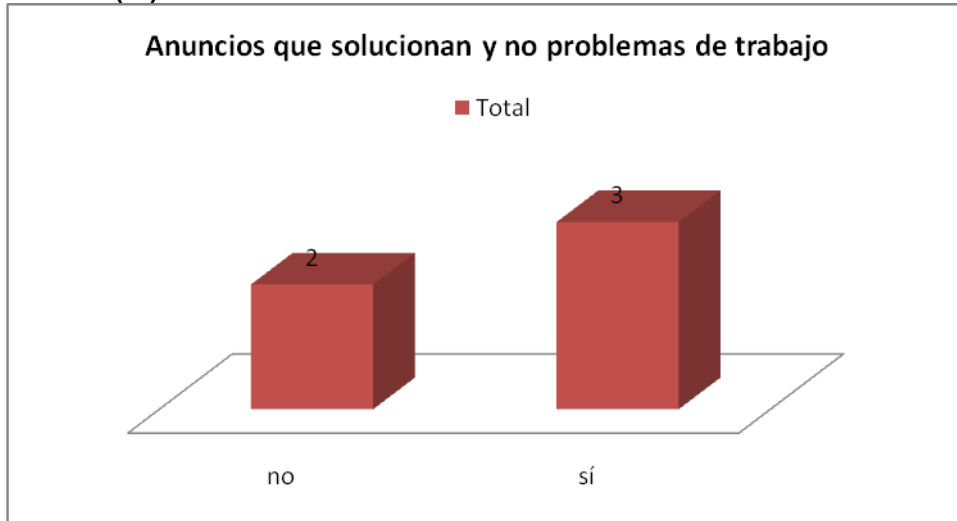
Gráfica (39) Los siguientes datos presentan los anuncios que solucionaron problemas de fidelidad. El 100% (5) anuncios registrados cumplieron con esta categoría. Como en el análisis de *La Prensa*, fue mayor el número de anuncios que cubrió esta ayuda. Sólo 60% (3) anuncios que aparecieron en el *Metro*, se repitieron en *La Prensa*, los anuncios son: “*Amarres Regresos*”, “*Prosperar cambia tu vida*” y “*Amarre Blanco Amor Eterno*”

Gráfica (39)



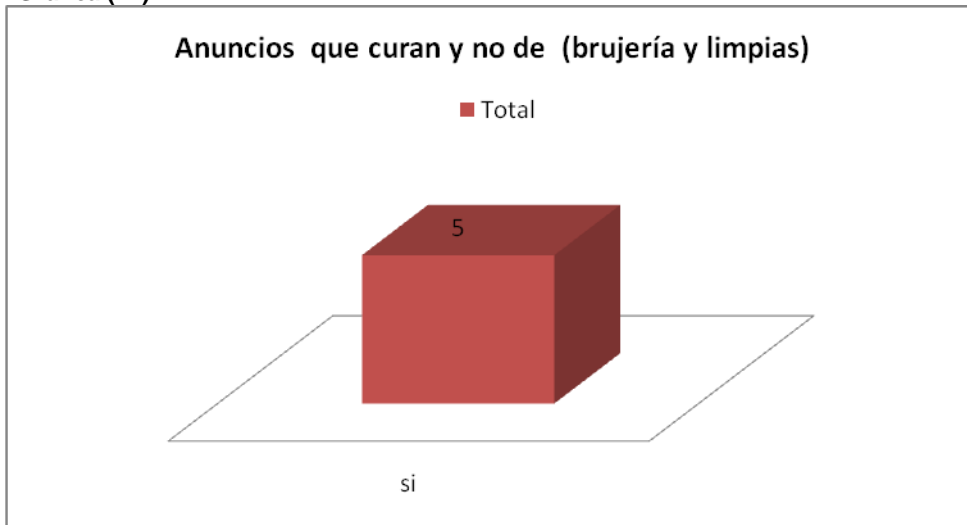
Gráfica (40) Los siguientes datos presentan los anuncios que cubrieron la categoría de ayuda en el trabajo. De 5 anuncios que fueron registrados, 60% (3) cubrieron con esta categoría de ayuda, sólo 40% (2) no cubrieron con esta ayuda. Del 60% (3) anuncios que cubrieron la ayuda de trabajo en este análisis, sólo 40% (2) aparecieron en **La Prensa**, los anuncios fueron: **“Comanche y Tatakuy”**, **“Prosperar cambia tu vida”** los 40% (2) anuncios que no cumplieron con esta ayuda, tampoco lo hicieron en **La Prensa**.

Gráfica (40)

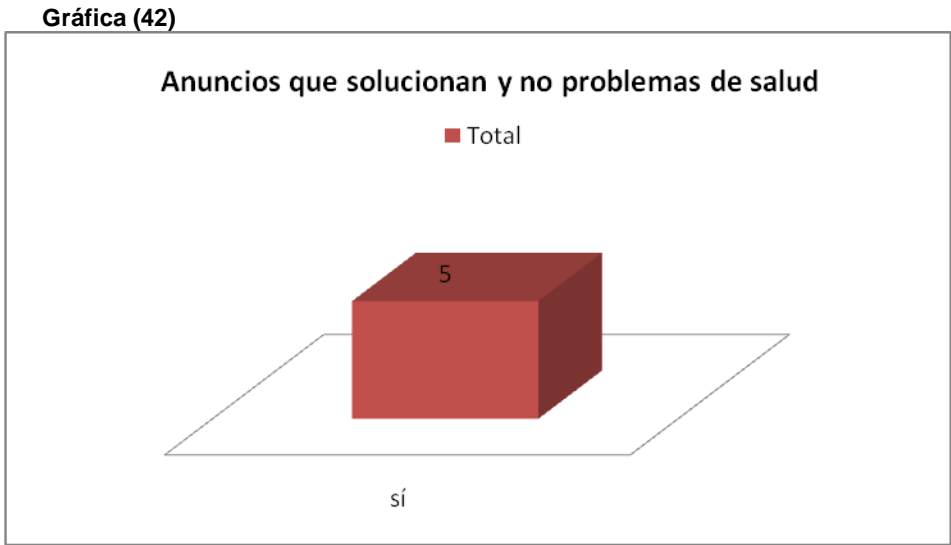


Gráfica (41) La siguiente gráfica presenta datos sobre los anuncios que cubrieron con la categoría de ayuda en asuntos relacionados con brujería y limpieas. De 100% (5) anuncios registrados, encontramos que el 100% (5) proporcionaron ayuda en estos temas. De 100% (5) anuncios registrados en el **Metro**, 80% (4) aparecieron en **La Prensa** cubriendo la misma categoría de ayuda.

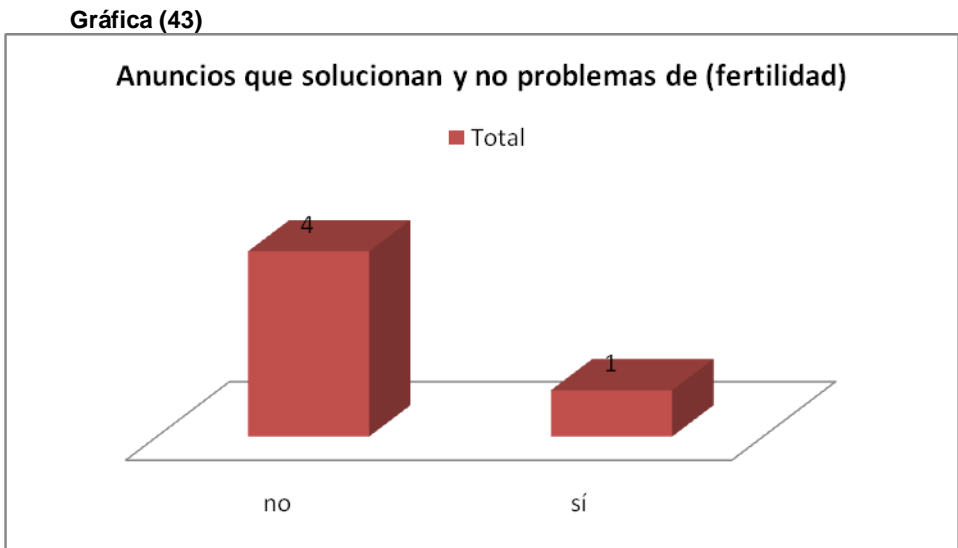
Gráfica (41)



Gráfica (42) Los siguientes datos presentan los anuncios que cubrieron con la categoría de ayuda en la salud, así como los que no. El 100% (5) anuncios cumplieron con esta ayuda y fueron los mismos que aparecieron en **La Prensa**.

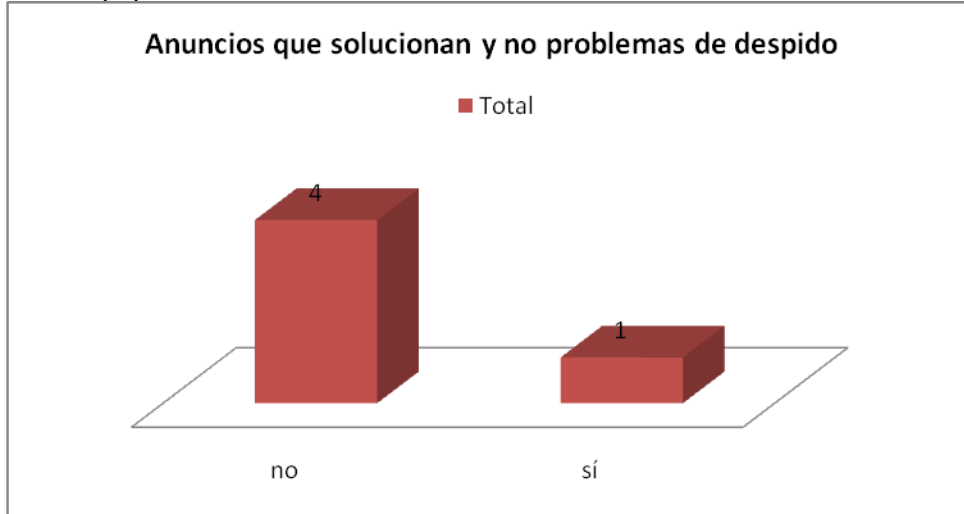


Gráfica (43) Éstos son los anuncios que cubrieron con la categoría de ayuda en asuntos de fertilidad. Aquí el 80% (4) anuncios no cubrieron con esta ayuda, sólo 20% (1) sí cumplió con esta ayuda, su nombre es: **“Prosperar cambia tu vida”**. En el análisis de contenido de **La Prensa**, sólo 8% (2) anuncios cumplieron con esta ayuda, y en estos no se encontró el anuncio: **“Prosperar cambia tu vida”**



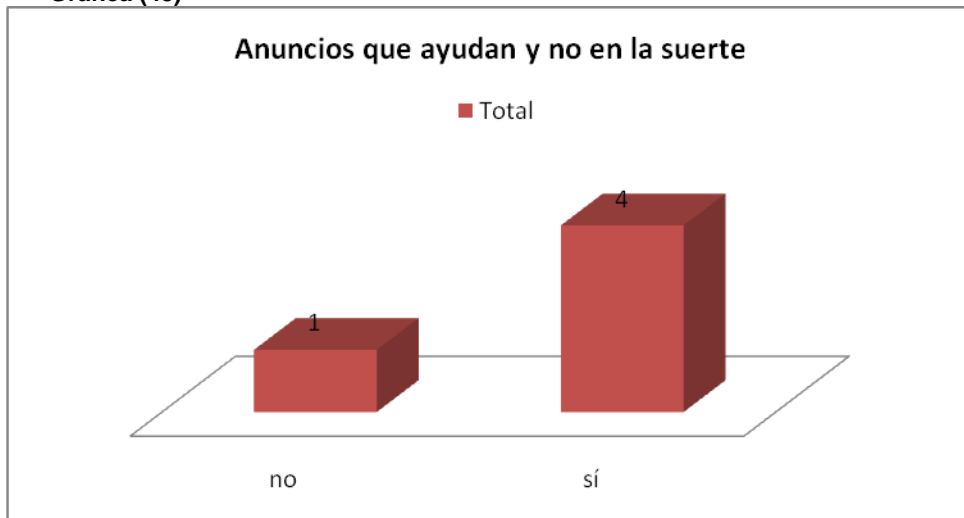
Gráfica (44) Los siguientes datos presentan los anuncios que cubrieron con la categoría de ayuda en asuntos de despido laboral. De 100% (5) anuncios registrados, sólo 20% (1) cubrió con esta ayuda. Contrario a este análisis, en **La Prensa**, fueron registrado el 20% (5) anuncios que ayudaron en esta categoría y en éstos no se encontró ningún anuncio de los que apareció en el **Metro**.

Gráfica (44)



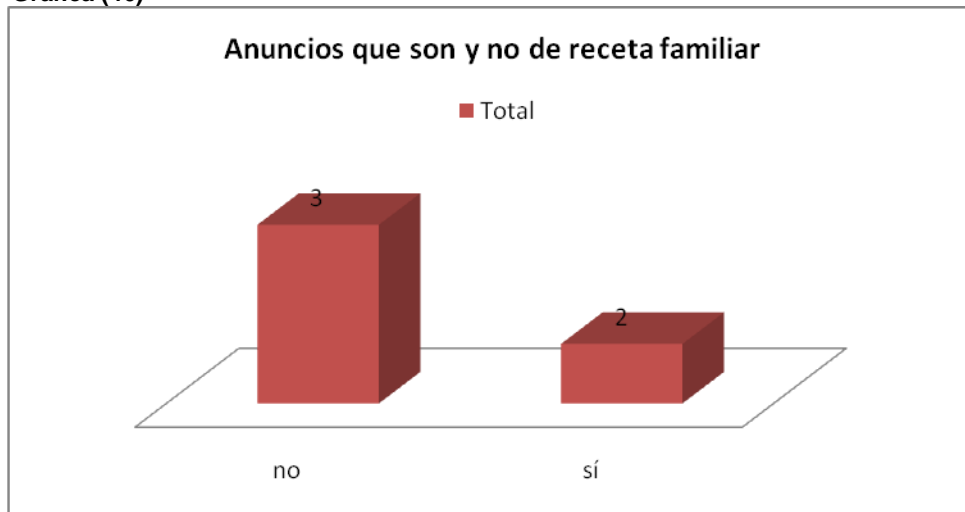
Gráfica (45) La siguiente gráfica muestra datos sobre los anuncios que ayudan a dar suerte, así como los que no. De 100% (5) anuncios registrados, 80% (4) sí cumplieron con esta ayuda, sólo 20% (1) no cumplió con esta ayuda. 40% (2) anuncios que aparecieron en este categoría de ayuda, aparecieron en **La Prensa** y fueron: **“Comanche y Tatakuy”** y **“Prosperar cambia tu vida”**

Gráfica (45)



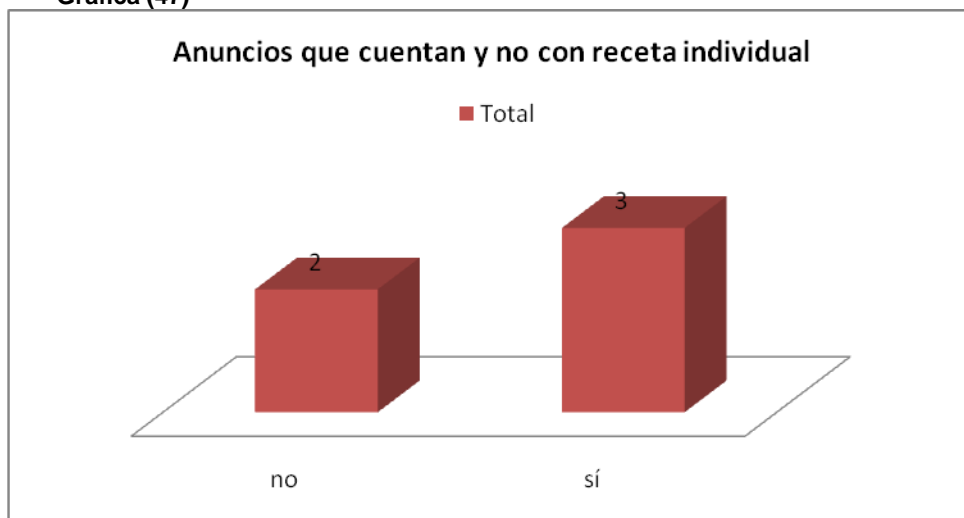
Gráfica (46) Los siguientes datos presentan los anuncios que aparecieron para ser consultados por toda la familia. De 100% (5) anuncios registrados, sólo 40% (2) aparecieron con esta categoría de ayuda, los otros 60% (3) no. Sólo 20% (1) anuncio que cumplió con esta ayuda, apareció en el análisis de contenido de **La Prensa** y fue: **“Amarre Blanco Amor Eterno”**

Gráfica (46)



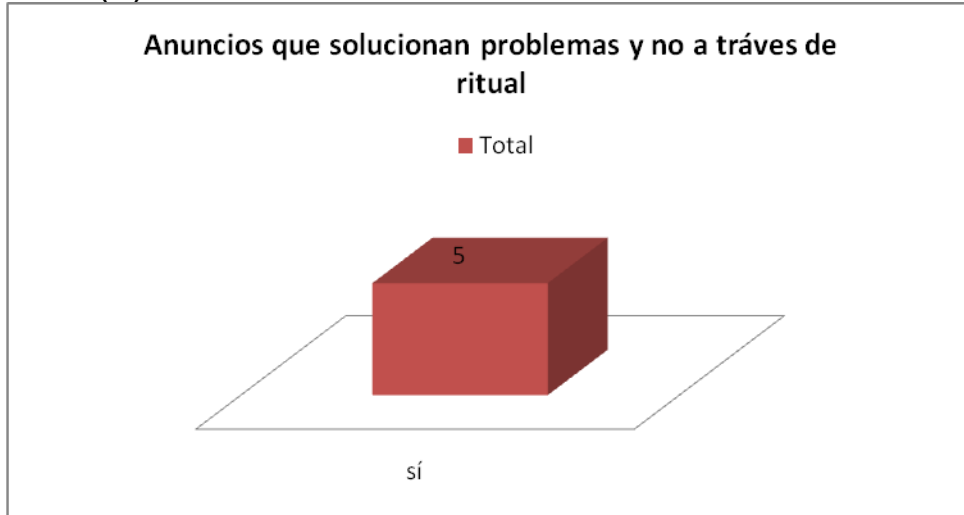
Gráfica (47) Éstos son anuncios que aparecieron con la función de ayudar a las personas de manera individual. Aquí apareció el 60% (3) anuncios con esta categoría de ayuda, el 40% (2) no cumplieron con esta ayuda. El 60% (3) anuncios que cumplieron con esta función, también se encontraron en el análisis de contenido de **La Prensa**.

Gráfica (47)



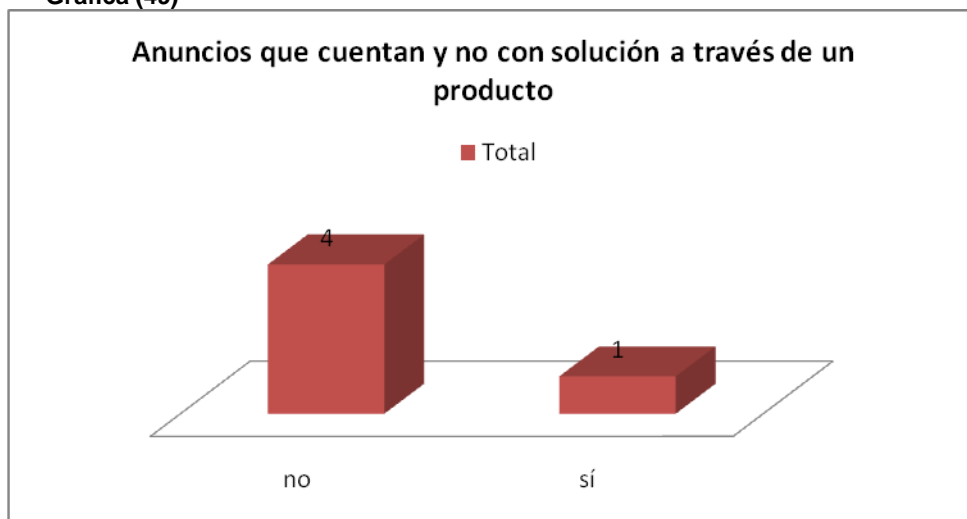
Gráfica (48) La siguiente gráfica muestra datos sobre los anuncios que se valieron y no de algún ritual o práctica para curar a una persona. Según los datos, del 100% (5) anuncios registrados, el 100% (5) se valieron de alguna práctica, al igual que en el análisis de contenido de **La Prensa**. De igual forma el número de anuncios que cumplió con esta categoría fue mayor. Además de que los mismos anuncios registrados para el **Metro**, fueron registrados para **La Prensa**.

Gráfica (48)



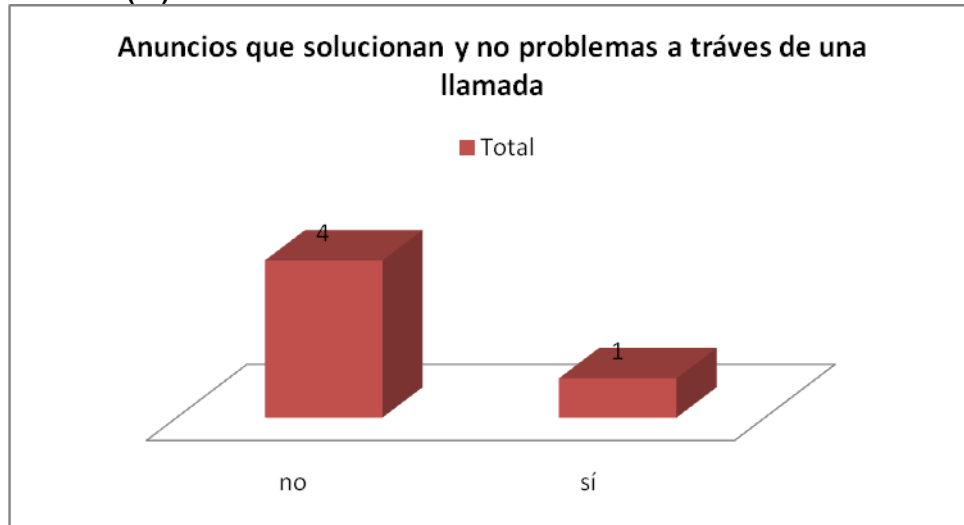
Gráfica (49) Datos sobre los anuncios que ayudaron y no con algún producto como: medallas, amuletos imágenes y otros. De 100% (5) anuncios registrados nos encontramos que el 80% (4) no ayudan de esta forma, sólo el 20% (1) cumplió con esta función. En el análisis de contenido de **La Prensa**, encontramos que 28% (7) anuncios cumplieron con esta categoría de ayuda y entre ellos se encuentra el mismo anuncio que apareció en el **Metro**, su nombre es: **“Prosperar cambia tu vida”**

Gráfica (49)



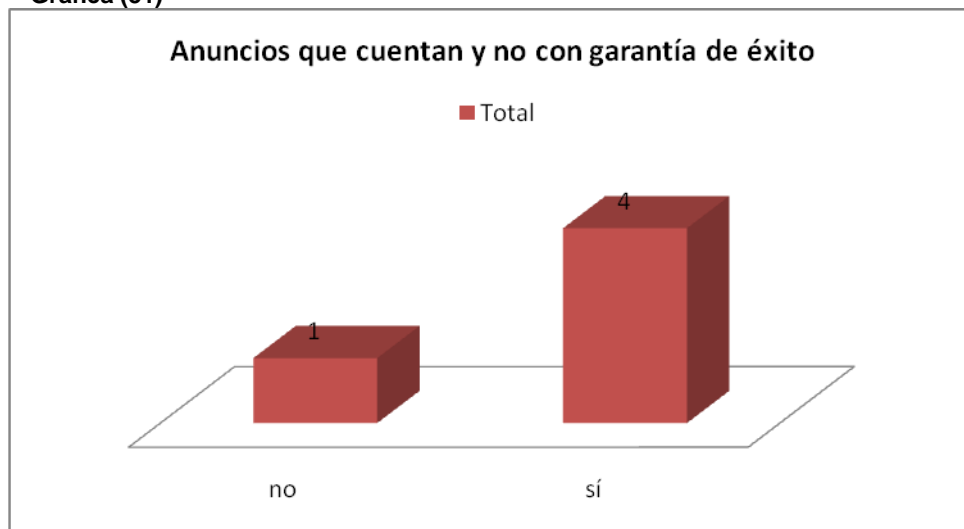
Gráfica (50) Los siguientes datos presentan los anuncios que cumplieron y no con la categoría da ayuda, a través de una llamada. De 100% (5) anuncios registrados, encontramos que 80% (4) no cumplieron con esta función, excepto 20% (1). En el análisis de contenido de **La Prensa**, encontramos que 100% (5) anuncios cumplieron con esta ayuda y entre ellos se encuentra el mismo anuncio registrado en el **Metro**, su nombre es: **“Prosperar cambia tu vida”**

Gráfica (50)



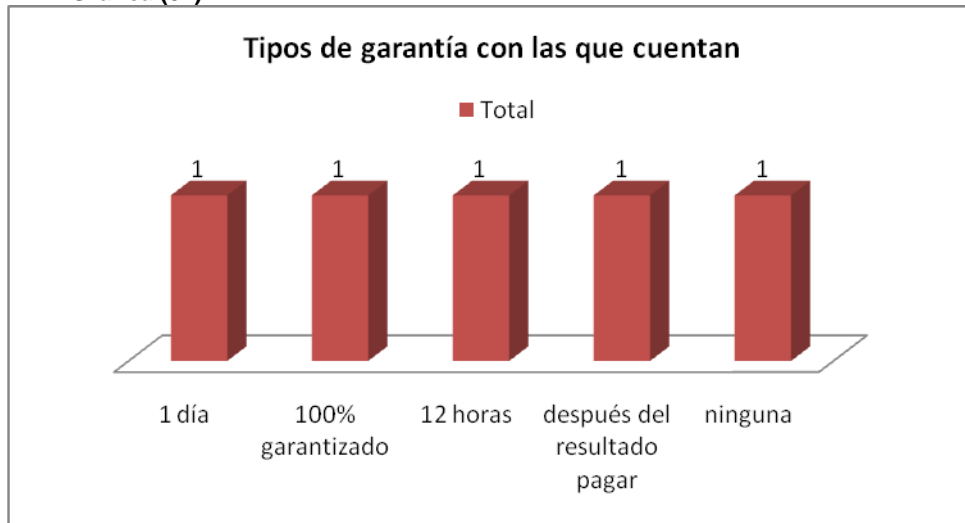
Gráfica (51) En el análisis el 80% (4) anuncios contaron con garantía de éxito, sólo 20% (1) no. Los anuncios que aquí aparecieron registrados con garantía de éxito, aparecieron en **La Prensa**; los anuncios son: **Amarres Regresos**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“Amarres 12 horas”**, **“Prosperar cambia tu vida”**

Gráfica (51)



Gráfica (52) Los siguientes datos presentan los tipos de garantía con los que contaron los anuncios. Los tiempos de las garantías de los anuncios, fueron igual de sorprendentes a los de **La Prensa**, ya que por increíble que parezca, el tiempo para ver garantizados los trabajos de algunos anuncios fue de 12 hrs. Las garantías con las que aparecieron algunos anuncios, que también se publicaron en **La Prensa**, cambiaron un poco. Por ejemplo, **“Amarres 12 horas”**, apareció con garantía en el **Metro** de 1 día, y en **La Prensa**, no contó con garantía. De ahí en fuera el, 80% (4) anuncios restantes aparecieron con la misma garantía. Aquí el 80% (4) anuncios: **“Amarres Regresos”**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“Prosperar cambia tu vida”**, **“Amarre blanco Amor Eterno”**.

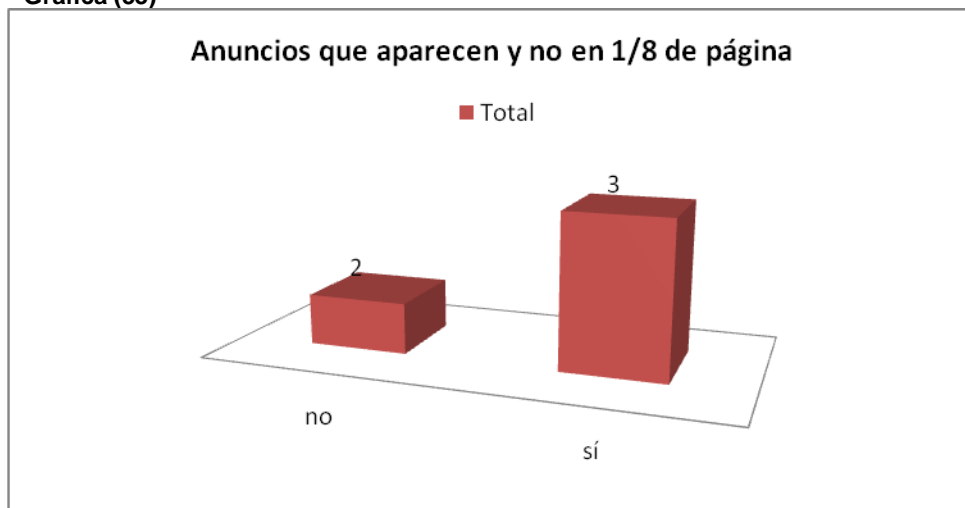
Gráfica (52)



Variables Físicas

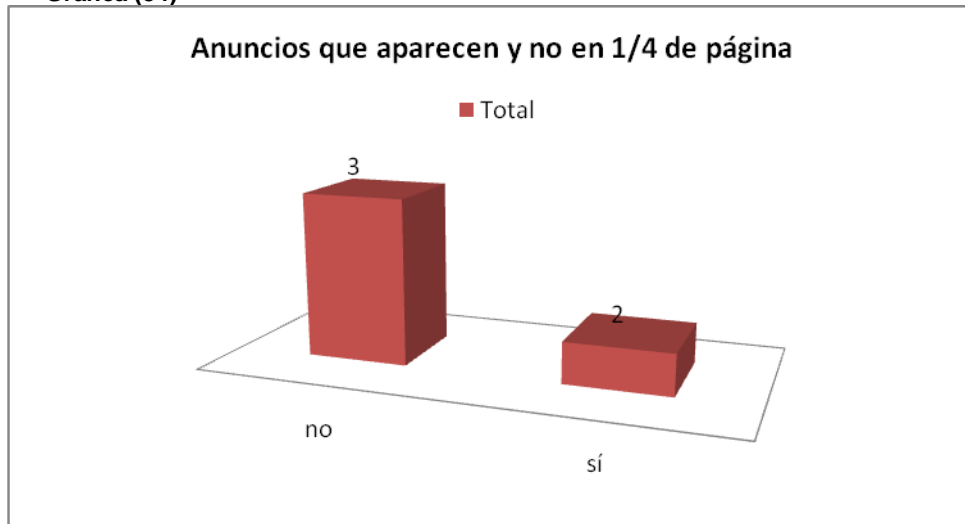
Gráfica (53) La siguiente gráfica presenta los anuncios que ocuparon 1/8 de página del periódico. De 100% (5) anuncios registrados, 60% (3) aparecieron en este espacio, el otro 40% (2) no. Sus nombres son: **“Amarres Regresos”**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“Prosperar cambia tu vida”**. Estos anuncios aparecieron en el mismo formato del análisis de contenido de **La Prensa**.

Gráfica (53)



Gráfica (54) Los siguientes datos muestran los anuncios que aparecieron en 1/4 de página del periódico. De 100% (5) anuncios registrados, 60% (3) no aparecieron en este formato, sólo 40% (2) sí aparecieron en formato de 1/4 de página. De igual modo, aparecieron en el análisis de contenido de **La Prensa**, los anuncios son: **“Amarres 12 horas”** y **“Amarre Blanco Amor Eterno”**.

Gráfica (54)



Del análisis de contenido del periódico **Metro**, podemos notar que existe una gran diferencia con **La Prensa**, ya que en éste sólo fue registrado el 100% (5) anuncios en toda la semana, algunos de estos también registrados en **La Prensa**, pero con características diferentes que se pudieron notar en gráficas anteriores. Tan sólo en este análisis, el anuncio que apareció más veces fue: **“Amarres 12 horas”**, que no se registró en **La Prensa**. Por otro lado, el anuncio que cumplió con el mayor número de categorías de ayuda fue: **“Prosperar cambia tu vida”** que a pesar de haber aparecido en **La Prensa**, no tuvo la misma presencia como en el **Metro**. Sin embargo, coincidieron en la mayoría de categorías de ayuda.

Cabe destacar, que en esta parte del análisis, ya podemos dar cuenta sobre (el) o (los) anuncios que tienen mayor presencia en este estudio. Por el momento el anuncio que ha permanecido en ambos análisis de contenido tanto en **La Prensa**, como en el **Metro**, ha sido el anuncio: **“Prosperar cambia tu vida”** en **La Prensa**, se colocó como uno de los anuncios que mayor categorías da ayuda tuvo, al igual que en el **Metro**. Su aparición en ambos periódicos fue de 3 veces a lo largo de la semana, aunque su aparición en el **Metro**, siempre fue a color, lo que contrasta su aparición en **La Prensa**, que siempre fue en blanco y negro. Otro punto notable de este anuncio, es que en ambos estudios apareció con número telefónico y dirección, sin alterar ningún número o dato. Con lo que podemos decir, que su estrategia de venta ha sido a partir de una oferta de ayuda que ofrece servicios en diferentes temas; y que tratan de aparentar seriedad, ya que en ambos periódicos presentó los mismos datos. Esperemos a ver los cambios que se den dentro de los siguientes periódicos.

Variables Evolutivas

Tabla de aparición de los anuncios registrados en el periódico *Metro*

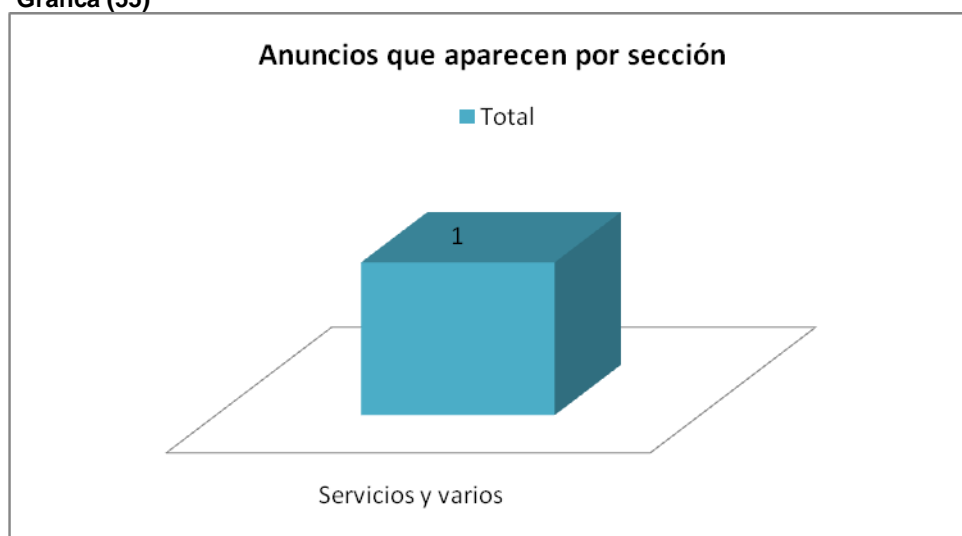
Nombre del ANUNCIO/ Periódico: METRO	Días de aparición del domingo 27 de enero al domingo 3 de febrero								Total días de aparición semanal
	D 27	L 28	M 29	M 30	J 31	V 1	S 2	D 3	
		X		X					2
"AMARRES REGRESOS"									
"COMANCHE Y TATAKUY"		X	X	X	X				4
"AMARRES 12 HORAS"		X	X	X	X		X		5
"PROSPERAR CAMBIA TU VIDA"		X	X		X				3
"AMARRE BLANCO AMOR ETERNO"		X		X					2

Periódico **Reforma** (domingo 27 de enero-domingo 03 de febrero-08)

Este análisis de contenido del periódico **Reforma**, se diferencia de una manera significativa de los dos anteriores que fue de **La Prensa y Metro**, ya que en éste, sólo se encontró el 100% (1) anuncio del periodo del domingo 27 de enero al domingo 3 de febrero del 2008. Por tal razón, las gráficas presentadas corresponden exclusivamente a las categorías que cubrió el anuncio "**Aneftis**", el cual no fue registrado en los dos periódicos anteriores.

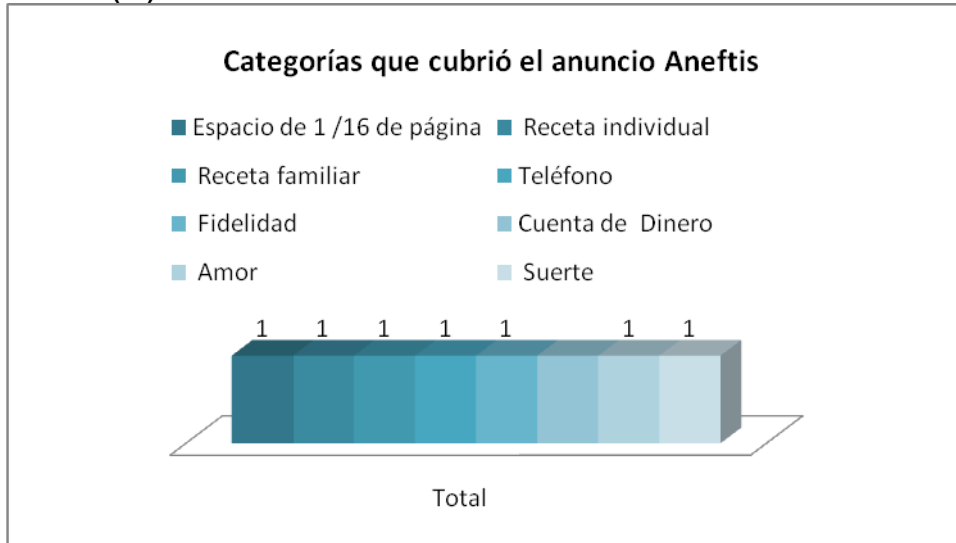
Gráfica (55) La siguiente gráfica presenta la sección en la que fue registrado el único anuncio del periódico **Reforma**. Contrario a los dos análisis de contenido anteriores, aquí el anuncio: "**Aneftis**", apareció en la sección de Servicios y Varios, dato que contrasta, por la sección en la que han sido registrados los anuncios anteriores.

Gráfica (55)



Gráfica (56) Las siguientes gráficas presentan las categorías que cubrió el anuncio *Aneftis*. En éstas se puede observar que las categorías cubiertas por dicho anuncio, fueron en los temas de: amor, fidelidad, dinero y suerte. Además de ser un anuncio que ofreció sus servicios para ayudar personalmente, como para toda la familia. El anuncio *Aneftis*, cubrió sólo 1/16 de espacio en las hojas del periódico *Reforma*, y siempre apareció con número telefónico (fuera local o de celular) para contactar por servicios. En el caso específico del anuncio *Aneftis*, podemos notar que aunque no cubrió con otras categorías de ayuda, como anuncios anteriores, cumplió quizá con las más elementales o las que han sido cubiertas por la mayoría de los anuncios; por ejemplo: suerte, amor y dinero.

Gráfica (56)

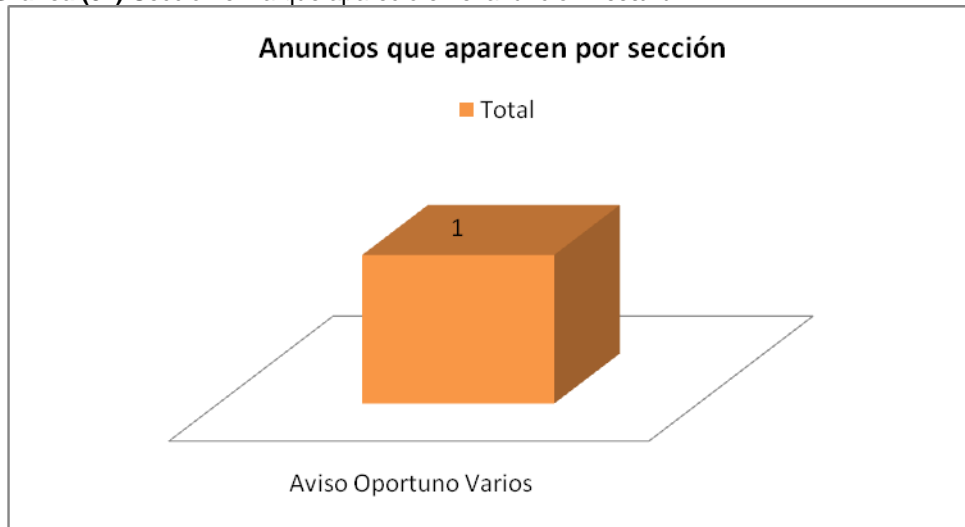


A la conclusión que podemos llegar sobre el análisis de contenido del periódico *Reforma*, es que la construcción del anuncio "*Aneftis*", contrasta con los anuncios encontrados en los periódicos de *La Prensa* y *Metro*. Quizá se deba al que el periódico *Reforma*, presenta un formato con mayor seriedad que los anteriores, ya que tiene otro público meta. Ya que éste siempre ocupó 1/16 de página, además de ser el único anuncio que apareció diariamente por el periodo anteriormente señalado. Aquí no se pudo hacer un ejercicio de comparación por anuncios, ya que siempre se registró el mismo.

Periódico *El Universal* (domingo 27 de enero-domingo 03 de febrero-08)

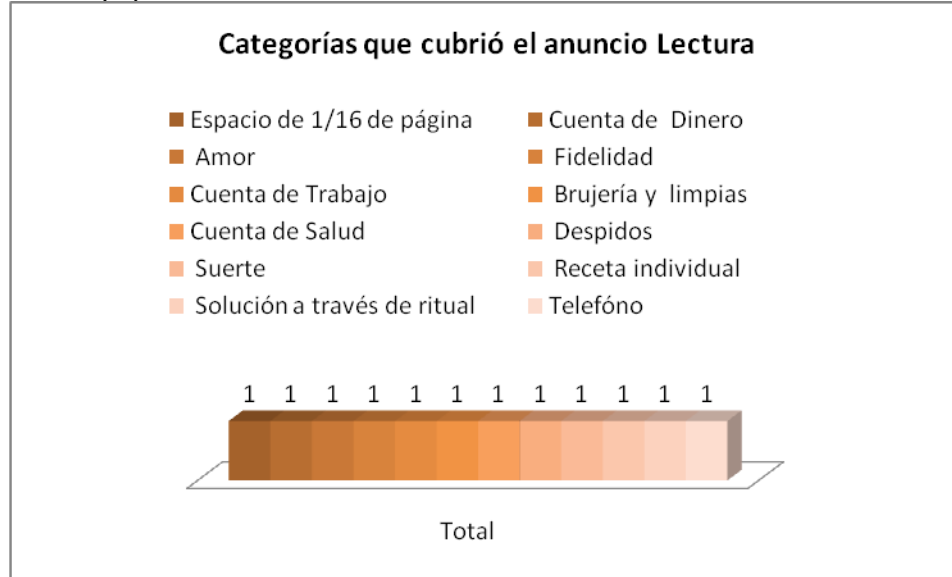
El siguiente análisis de contenido del periódico *El Universal*, es similar al del análisis de contenido del periódico *Reforma*, ya que sólo se registró el 100% (1) anuncio en el periodo del **domingo 27 de enero al domingo 3 de febrero del 2008**. El anuncio lleva por título "*Lectura*"; sólo apareció 5 veces en la semana y en todos sus registros apareció en el mismo formato. Igual que el anuncio "*Aneftis*", ocupó un espacio de 1/16 de página y siempre en la sección de Aviso Oportuno. En este análisis, sólo se presentarán las gráficas sobre las categorías de ayuda, que cubrió el anuncio.

Gráfica (57) Sección en la que apareció en el anuncio "*Lectura*"



El anuncio "*Lectura*", cubrió con categorías de ayuda como; contar con número telefónico, ayudar en problemas de dinero, amor, fidelidad, problemas en el trabajo, brujería, limpiezas, salud, problemas de despido laboral y suerte. Además, se trata de un anuncio que ayudaba de manera individual a través de rituales. Según información del anuncio, su método de curación no se valía de una llamada, ni de un producto. Por último el anuncio no contó con ningún tipo de garantía.

Gráfica (58)

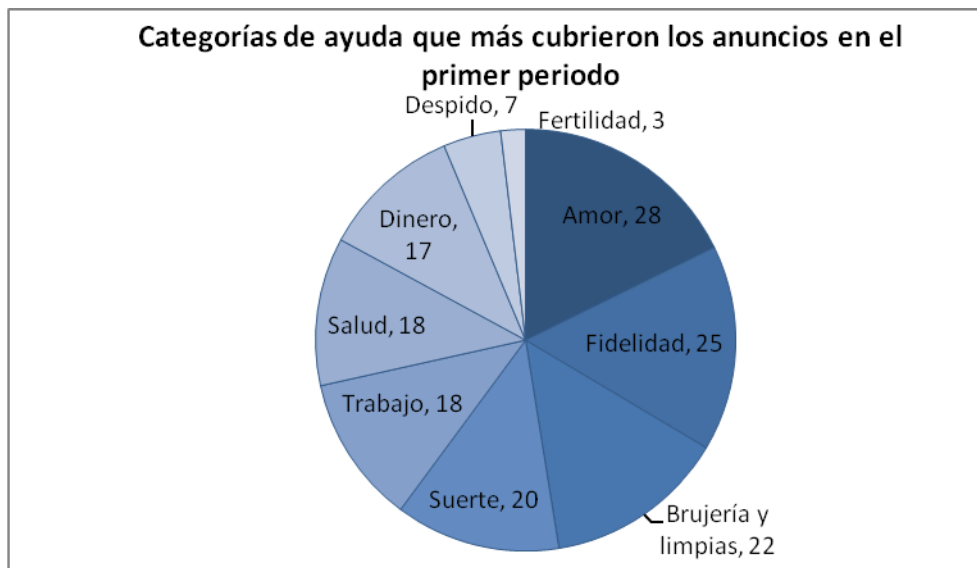


Balance del primer análisis de contenido

Como ya se dijo, uno de los propósitos primordiales de este estudio, ha sido presentar un análisis de contenido a partir de la construcción de los anuncios de carácter esotérico. Lo que se ha presentado son gráficas e información que bien pueden arrojar datos sobre los supuestos servicios que tienen estos anuncios y los medios de los que se valen para llegar a sus lectores. Ha sido evidente, que algunos anuncios han marcado notablemente la diferencia sobre otros y no sólo eso, hemos podido ver que hay diferencias en su forma de insercción en los periódicos. En esta etapa los periódicos que contaron con mayor publicidad de anuncios esotéricos fueron: **La Prensa** y el **Metro**, dejando por detrás a **El Universal** y **Reforma**, pues en estos fue menor la insercción de este tipo de anuncios. Sin embargo, ninguno de los 4 periódicos de circulación nacional escogidos para este estudio, quedó exento de contener este tipo de publicidad, ya que al menos, contaron con 1 anuncio en sus páginas.

Por otro lado, podemos notar que la esencia del servicio de estos anuncios está en dar un servicio a las personas en diversos temas. El bienestar económico, en el amor, la salud, el trabajo son temas que todas las personas aspiramos a tener, sin clasificar clase social o religión, género o edad.

La siguiente gráfica, muestra las categorías de ayuda que más ofrecieron los anuncios encontrados en los 4 periódicos, del primer periodo.



Los datos nos indican que las categorías de ayuda que más ofrecen los anuncios, son los temas de amor, fidelidad, suerte, dinero, trabajo, salud y suerte. Estos datos nos sirven para reforzar o constatar las cifras que se fueron registrando durante el análisis de contenido, además de mostrar de forma más clara, el número total de los anuncios encontrados en *La Prensa*, *Metro*, *Reforma* y *El Universal*.

Los anuncios se insertan para llegar a todo tipo de público, pues su cometido es llegar a la gente por medio de una oferta de ayuda que abra la posibilidad de que la gente crea en éstos. El uso de un lenguaje llamativo, imágenes, teléfonos, testimonios, son parte del plus con los que se venden los anuncios para atraer a personas que se encuentran en un estado de vulnerabilidad, o desgracia por una situación de la vida misma. Sumado a esto, el ritmo de vida que tenemos a diario, pone a los anuncios al servicio de personas que carecen de fe⁶⁸ o que necesitan creer en algo o en alguien

⁶⁸ **Fe s. f.**

1 Confianza o creencia en alguien o algo cuyas cualidades no necesitan ser demostradas: Tiene mucha fe en sus hijos; tenía una fe ciega en él.

2 Virtud teológica del cristianismo que consiste en creer en la palabra de Dios y en la doctrina de la Iglesia: Las virtudes teológicas son tres: fe, esperanza y caridad.

3 Conjunto de creencias y dogmas de una religión o una doctrina política: La fe católica.

4 Documento legal con el que se confirma la verdad de un hecho o circunstancia: Fe de bautismo; fe de vida.

5 Intención de una persona al hablar o actuar: Lo hizo de buena fe; aquellas palabras no iban con mala fe.

(términos que no necesariamente refieren al tema religioso o de algún credo) las cuales buscan abrir nuevas posibilidades hacia un futuro o alguna respuesta ante una situación de incertidumbre.

He aquí cuando aparecen este tipo de anuncios, que como ya hemos visto, su oferta es por demás ambiciosa. Es innegable que el mercado para estos anuncios, ha comenzado a llegar a ocupar otros terrenos, pues no sólo aparecen en medios impresos, sino que muchos de éstos se anuncian en la televisión, páginas electrónicas o se escuchan a través de la radio. Su oferta parece ser un juego al mejor postor o al mejor cliente, atraer a la pareja, curar al hijo desahuciado, quitar el maleficio de un mal negocio o llegar a ser millonario, son por lo menos los temas que cualquier persona estaría dispuesta a cambiar.

Los anuncios de carácter esotérico se presentan como una especie de salvación para todo tipo de problema, como una posible esperanza de un futuro indescifrable y por difícil que parezca de creer, ser una alternativa de ayuda en la que las personas depositen su confianza o abran la posibilidad de creer en éstos.

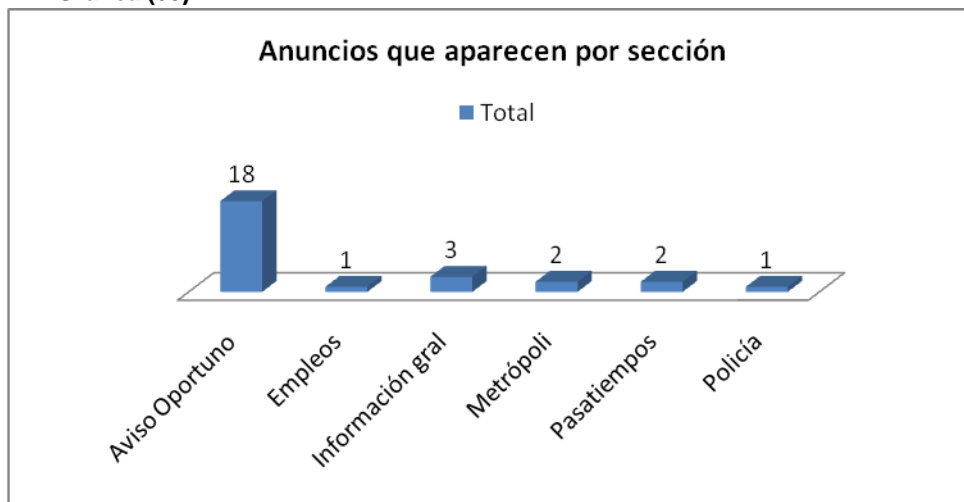
Segunda etapa

El siguiente apartado, muestra el análisis de contenido correspondiente al segundo periodo registrado del **domingo 11 de mayo al domingo 18 de mayo del 2008**. Al igual que en el análisis de contenido del primer periodo (**domingo del 27 de enero al domingo 3 de febrero**) se presentan los resultados obtenidos de los mismos periódicos: **La Prensa, Metro, Reforma y El Universal**.

Periódico **La Prensa** (domingo 11 mayo-domingo18 mayo-08)

En la gráfica (60) se puede observar el número de anuncios que se presentaron por sección. Contrario al primer análisis de contenido de **La Prensa**, se encontraron mayor número de anuncios. Tan sólo en este periodo se registró el 100% (27) anuncios y en el primer periodo 100% (25), de los cuales sólo 44% (12) se volvieron a registrar. Sus nombres son: **“Feng Shui tu llave a la abundancia”, “Chiuaya Amazónico”, “La Cruz de la Natividad”, “El Sr. de los Milagros”, “Amarre Blanco Amor Eterno”, “Amarres Regresos”, “Amarres”, “Tarot”, “Comanche y Tatakuy”, “Templo de Venus”, “Cambia tu Destino”, y “La Esfera”**. Estos anuncios como los que aparecieron por primera vez, se registraron en diferentes secciones que cambiaron notablemente al primer periodo. La única similitud que hubo en ambos periodos fue, que la mayoría de anuncios aparecieron en la sección de Aviso Oportuno.

Gráfica (60)



Variables Evolutivas

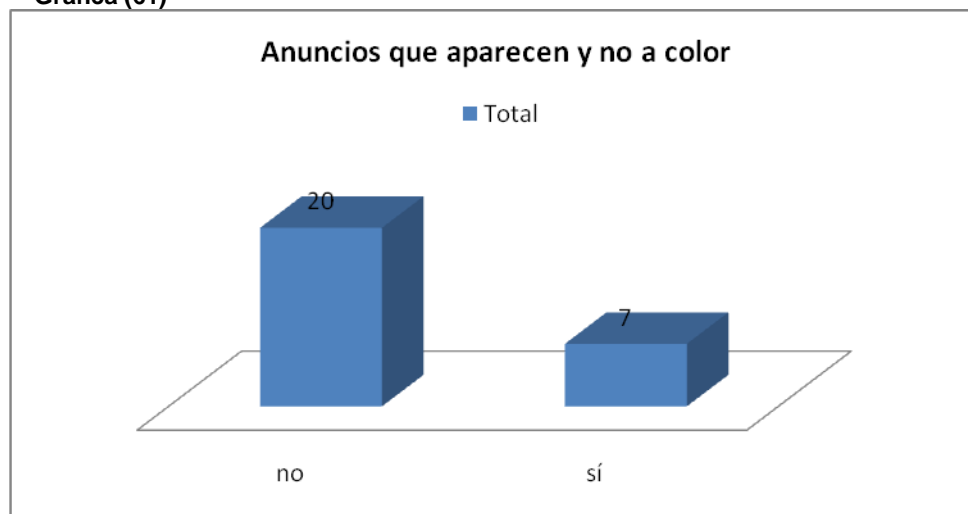
Tabla de aparición de los anuncios registrados en el periódico *La Prensa*

Nombre del ANUNCIO/ Periódico: "Prensa"	Días de aparición del domingo 11 de mayo al domingo 18 de mayo								Total días de aparición semanal
	D 11	L 12	M 13	M 14	J 15	V 16	S 17	D 18	
"FENG- SHUI TU LLAVE A LA ABUNDANCIA	X		X		X			X	4
LA CRUZ DEL NAZARENO DE LOS MILAGROS	X		X	X	X	X			5
"CHIUAYA AMAZONICO"		X			X				2
"LA CRUZ DE LA NATIVIDAD"		X	X	X	X	X			5
CENTRO INTERNACIONAL DEL AMARE		X		X		X			3
"EL SR. DE LOS MILAGROS"		X	X		X	X			4
"TEMPLO DE VENUS"		X	X			X			3
"COMANCHE Y TATAKUY"		X	X	X	X	X			5
"ELEGGUA"		X							1
"HERMANA GUADALUPE"		X	X		X	X			4
"CERDAM"		X	X		X	X			4
"HERMANO FRANK"		X	X	X	X	X			5
"AMARRE BLANCO AMOR ETERNO"	X	X	X	X					4
"AMARRES REGRESOS"		X	X		X	X			4

"LA FUERZA MAS PODEROSA DEL AMOR"		X		X	X	X				4
TAROT		X			X	X				3
"AMARRES"					X					1
"ACABO"			X		X					2
"ARCO"		X	X	X	X					4
"AMARRES FUERTES Y PODEROSOS"		X		X		X				3
"¡PALNEMOHUANI!"			X		X	X				3
"ORACIÓN FUERTE AL AMARRE ETERNO"		X	X		X					3
"LA LLAVE AZTECA"					X	X				2
"EL BRUJO MAYOR"						X				1
"LA ESFERA"			X		X			X		3
"EL POTENCIAL HUMANO"		X	X		X	X				4
"CAMBIA TU DESTINO"			X							1

Gráfica (61) En esta gráfica se muestra el número de anuncios que no aparecieron a color, de igual forma los que sí. El número de anuncios que no aparecieron a color fue mayor, ya que el 100% (27) anuncios publicados, 74% (20) aparecieron en blanco y negro. Sólo el 26% (7) destacaron por aparecer a color, entre los que se encuentran: **“La Cruz del Nazareno de los Milagros”**, el 19% (5) aparecieron en la semana, sólo 37% (1) apareció en blanco y negro, siempre ocupó 1/2 página. **“Centro Internacional del Amarre”**, el 11% (3) apareció a color, en un espacio de 1/8 de página. **“El Sr. de los Milagros”**, 14% (4) veces que apareció fue a color y en 1/4 de página. **“Comanche y Tatakuy”**, apareció 19% (5) veces, 11% (3) en blanco y negro y 74% (2) a color. Su espacio ocupado en el periódico varió, ya que en sus 74% (2) primeras apariciones presentó formato de 1/8, el 11% (3) en espacio de 1/4 de página.

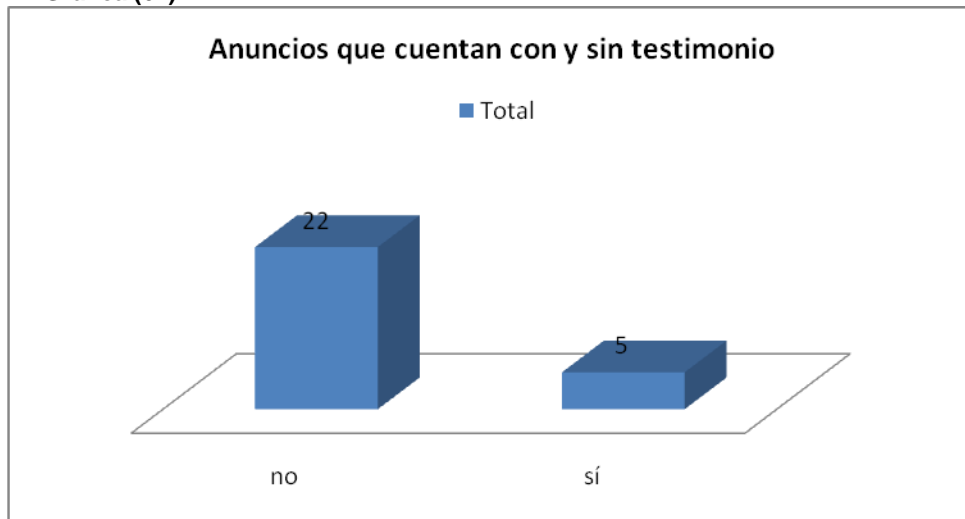
Gráfica (61)



“Amarre Blanco Amor Eterno”, se registro 14% (4) veces, 74% (2) a color y el otro 74% (2) en blanco y negro, su espacio siempre fue de 1/4 de página. **“La Fuerza más poderosa del Amor”**, apareció 14% (4) veces, 74% (2) a color y 74% (2) en blanco y negro, su espacio ocupado siempre fue de 1/8 de página. **“La Llave Azteca”**, apareció 2 veces a color, en un espacio de 1/4 de página. El único anuncio que se registró de nueva cuenta fue: **“El Sr. de los Milagros”**, el 22% (6) a pesar de aparecer registrados en **La Prensa**, del análisis de contenido del primer periodo, no habían entrado en esta categoría. Note la gráfica (1.1) del análisis de contenido del periodo (domingo 27 de enero al domingo 3 de febrero del 2008)

Gráfica (62) En esta gráfica se puede notar que de 100% (27) anuncios registrados, 81% (22) no aparecieron con testimonio. Sólo el 19% (5) presentaron testimonio. Al igual que en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior, se pone en duda el beneficio que tienen estos anuncios, ya que los testimonios siguen siendo muy pocos. El 19% (5) fueron registrados con testimonio, nos encontramos que 11% (3) fueron registrados con la misma categoría en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior y son: **“Chiuaya Amazónico”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“El Sr. de los Milagros”** el 74% (2) que no se registraron llevan por nombre: **“La Cruz del Nazareno Milagroso”** y **“La Esfera”**

Gráfica (62)



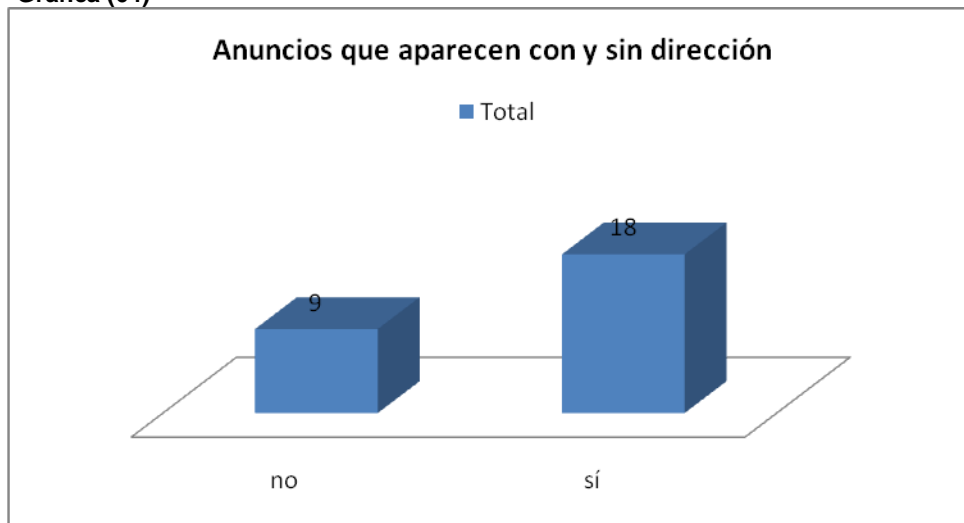
Gráfica (63) La siguiente gráfica presenta los anuncios que aparecieron con número telefónico. En esta categoría todos los anuncios aparecieron con número telefónico, al igual que en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior.

Gráfica (63)



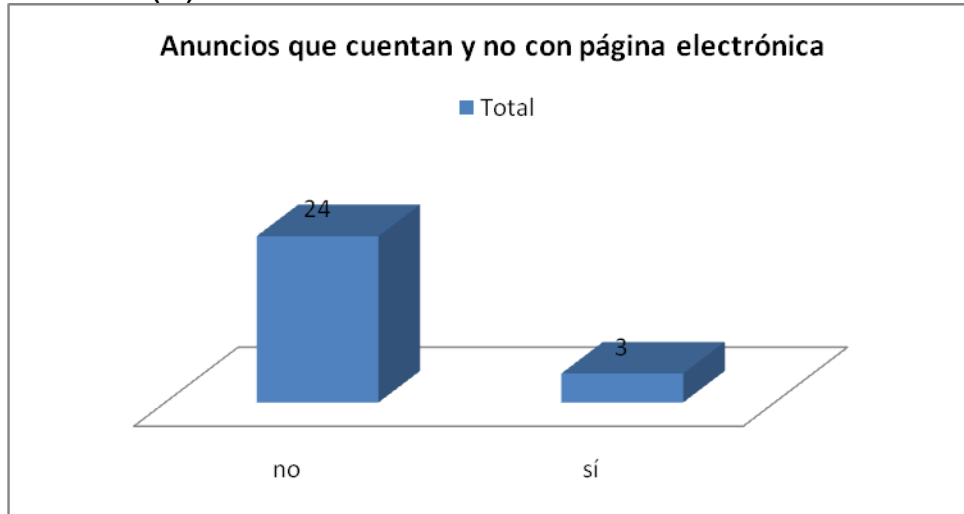
Gráfica (64) Los siguientes datos muestran los anuncios que contaron con dirección, al igual los que no. De 100% (27) anuncios publicados, 67% (18) contaron con dirección y sólo 33% (9) aparecieron sin dirección. La similitud de los datos registrados en esta categoría con los del análisis de contenido anterior, son parecidos con excepción de los anuncios que fueron registrados. Aquí el 100% (9) anuncios que no aparecieron con dirección: **“Feng shui tu llave a la abundancia”**, **“Elegua”**, **“Hermana Guadalupe”**, **“Cerdam”**, **“Tarot”**, **“Amarres”**, **“Acabo”**, **“Arco”**, y **“La Esfera”**, este último en el primer análisis de contenido de **La Prensa**, apareció con dirección y en esta segunda ocasión no. Otro anuncio que también se registró en el primer periodo fue **“Feng shui tu llave a la abundancia”**, aquí también apareció sin dirección.

Gráfica (64)



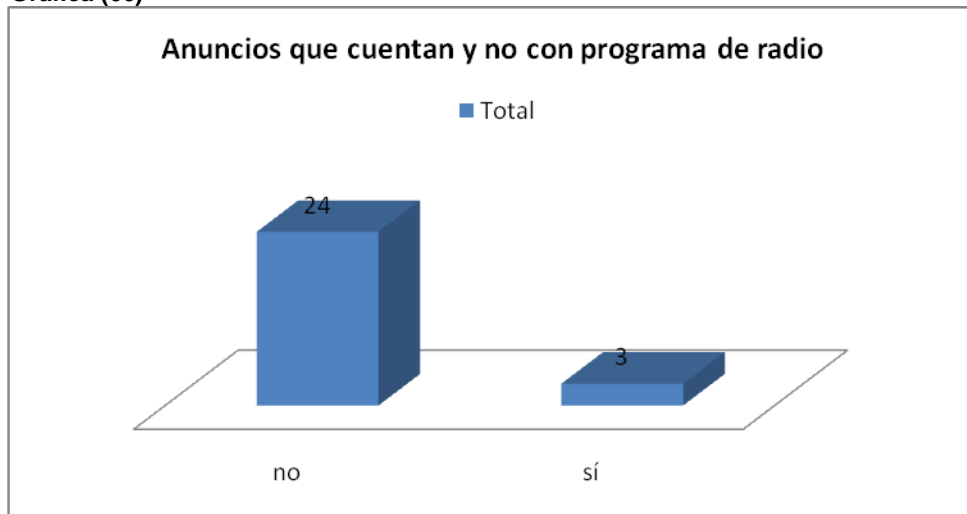
Gráfica (65) La siguiente gráfica muestra datos sobre los anuncios que contaron con página electrónica o correo electrónico. De un total de 100% (27) anuncios, 89% (24) no contaron con página electrónica, ni correo electrónico. El 11% (3) sí. Entre los que se encuentran: **“Centro Internacional del Amarre”** nuevavidamx@hotmail.com **“Amarre Blanco Amor Eterno”** www.sanadoresespirituales.com **“El Potencial Humano”** www.contranalisis.com.mx. Del 11% (3) anuncios registrados en esta categoría, sólo el anuncio **“Amarre Blanco Amor Eterno”** se registró en el análisis de contenido de **La Prensa**, con la misma categoría.

Gráfica (65)



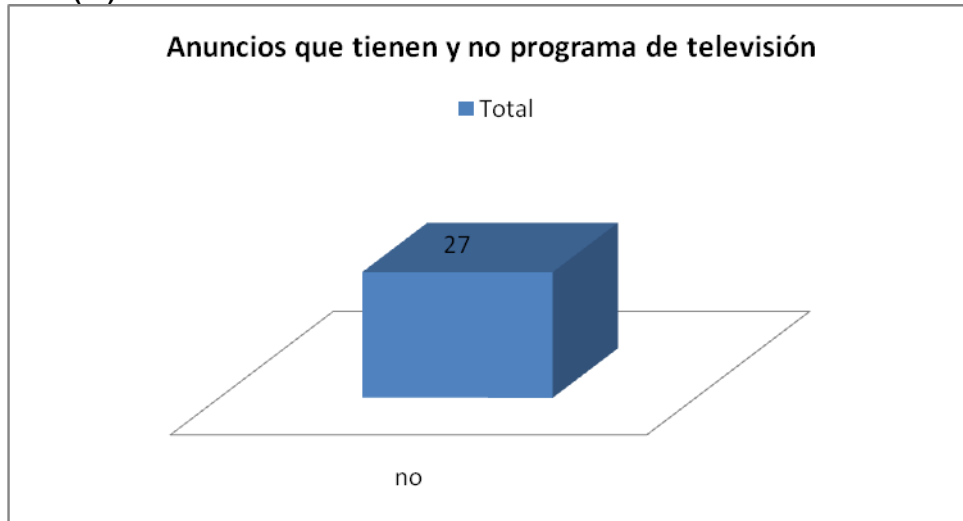
Gráfica (66) Los datos de la siguiente gráfica muestran los anuncios que contaron y no con programa de radio. Del 100% (27) anuncios registrados, 89% (24) no contaron con programa de radio, sólo 11% (3) se registraron con su propio programa: **“Templo de Venus”**, de 2:00 a 2:30 p.m. en el 1440 de A.M. **“La Llave Azteca”**, de lunes a viernes en Romántica de 15:00 a 15:30 p.m, en el 1380 A.M en el programa: **“Despertar de la mente con la Dra. Corazón”**. **“El Potencial Humano”**, lunes a viernes de 23:00 a 1:00 a.m. En las estaciones 95.9 F.M. La Nueva León, 1530 A.M. Escaparate. D.F. 103.5 F.M. La Tapatía, y 1250 A.M. Dek Radio Guadalajara. El único anuncio que se volvió a registrar en este análisis con la misma categoría fue **“Templo de Venus”**. En esta parte del análisis, podemos notar cómo se suman más programas que se difunden a través de la radio.

Gráfica (66)



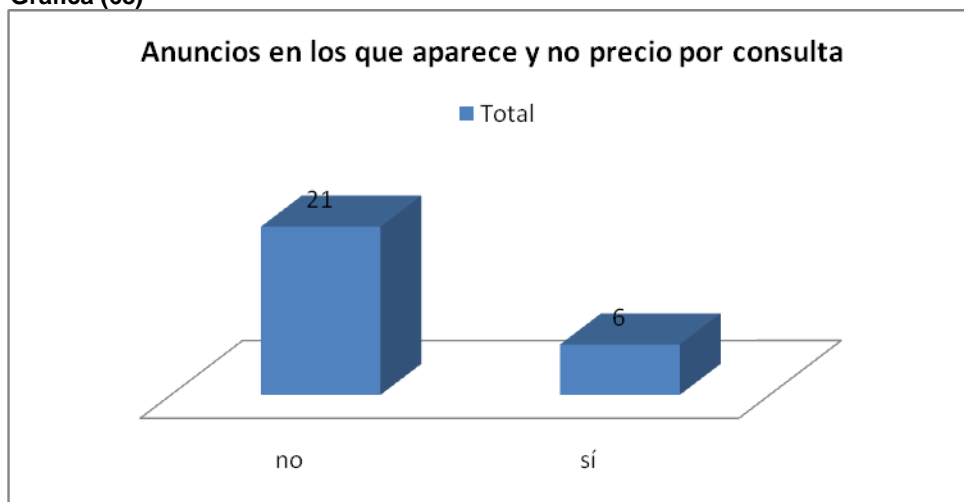
Gráfica (67) La siguiente gráfica muestra los anuncios que contaron con programa de televisión. De igual forma aparecen los que no. En total el 100% (27) anuncios no contaron con programa de televisión. Los datos que se registraron en esta categoría fueron similares a los de **La Prensa**, del análisis de contenido anterior, pues la mayoría de anuncios no contó con programa de televisión.

Gráfica (67)



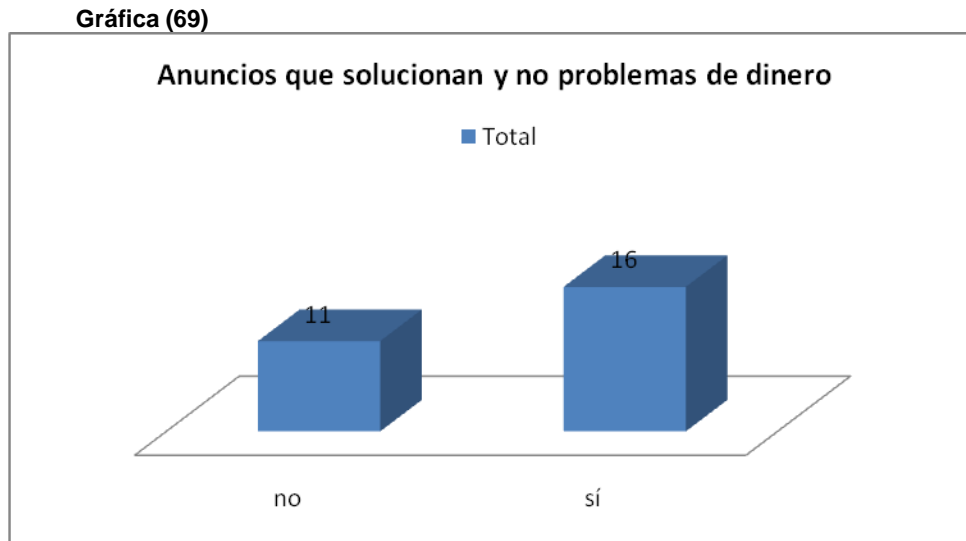
Gráfica (68) Los siguientes datos muestran los anuncios en los que apareció el precio por su consulta. En los resultados obtenidos de este análisis nos encontramos que 78% (21) anuncios no cobraron por consulta, sólo 22% (6) sí. Entre los que destacan: **“La Cruz del Nazareno Milagroso” \$350, “Comanche y Tatakuy” consulta \$100 y trabajo \$300, “Hermana Guadalupe” \$200, “Arco” \$200, “La Llave Azteca” \$300, “La Cruz de la Natividad” \$250.** En esta categoría sólo el anuncio **“La Cruz de la Natividad”** apareció en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior, sólo que aquí el monto por la consulta fue un poco menor, ya que anteriormente su precio se registró de \$300 a \$600.

Gráfica (68)



Gráfica (69) La siguiente gráfica muestra uno de los supuestos beneficios que tienen los anuncios de carácter esotérico. La categoría de solución es el dinero, de 100% (27) anuncios publicados sólo 59% (16) cubrieron esta categoría, el 41% (11) no ofrecieron ningún tipo de ayuda que tuviera que ver con este tema.

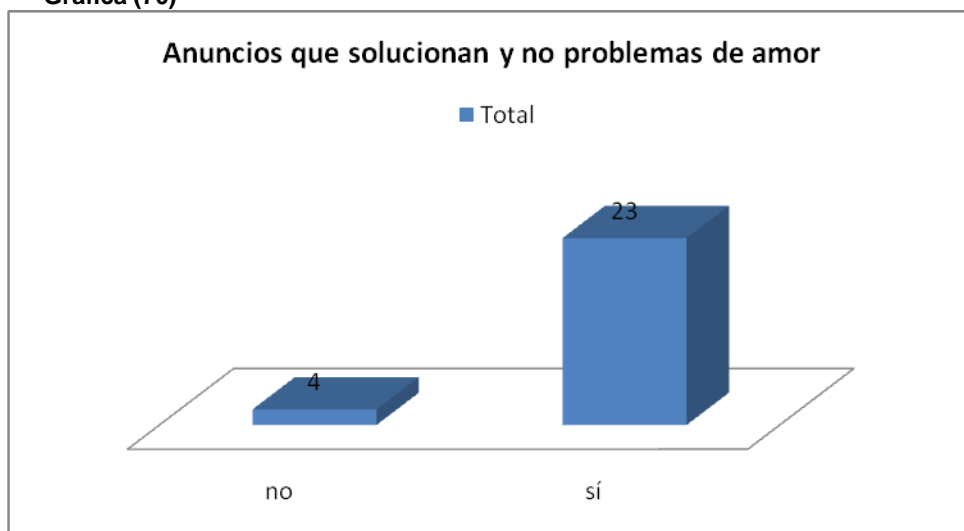
Aquí el 59% (16) anuncios que cubrieron con la categoría en problemas de dinero: ***“Fheng Shui tu llave a la abundancia”, “La Cruz del Nazareno de los Milagros”, “Chiuaya Amazónico”, “La Cruz de la Natividad”, “El Sr. de los Milagros”, “Comanche y Tatakuy”, “Hermano Frank”, “Amarres Fuertes y Poderosos”, “Templo de Venus”, “Cambia tu destino”, “Palnemohuani”, “Oración Fuerte al Amarre Eterno”, “La Llave Azteca”, “El Brujo Mayor”, “La Esfera” y “El Potencial Humano”.***



Del 59% (16) anuncios registrados con la categoría de ayuda en el dinero el 26% (7) se repitieron en ***La Prensa***, del análisis de contenido anterior y son: ***“Fheng Shui tu llave a la abundancia”, “Chiuaya Amazónico”, “La Cruz de la Natividad”, “El Sr. de los Milagros”, “Templo de Venus”, “Cambia tu destino” y “La Esfera”.***

Gráfica (70) La siguiente gráfica presenta datos sobre los anuncios que cumplieron con la categoría de solucionar y no, problemas de amor. En su mayoría los anuncios cumplieron la función de ayudar en asuntos de pareja. De 100% (27) anuncios publicados, 85% (23) cumplió con esta función. Sólo el 15% (4) quedaron fuera por no cumplir con este tipo de ayuda. Aquí el 85% (23) anuncios que cumplieron con esta categoría: ***“Fheng Shui tu llave a la abundancia”, “La Cruz del Nazareno de los Milagros”, “Chiuaya Amazónico”, “La Cruz de la Natividad”, “Centro Internacional del Amarre”, “El Sr. de los Milagros”, “Comanche y Tatakuy”, “Hermana Guadalupe”, “Hermano Frank”, “Amarres Fuertes y Poderosos”, “Cerdam”, “Templo de Venus”, “Cambia tu destino”, “Tarot”, “Arco”, “Palnemohuani”, “Oración Fuerte al Amarre Eterno”, “La Llave Azteca”, “El Brujo Mayor”, “La Esfera”, “El Potencial Humano”, “La Fuerza más poderosa del Amor” y “Amarres Regresos”.***

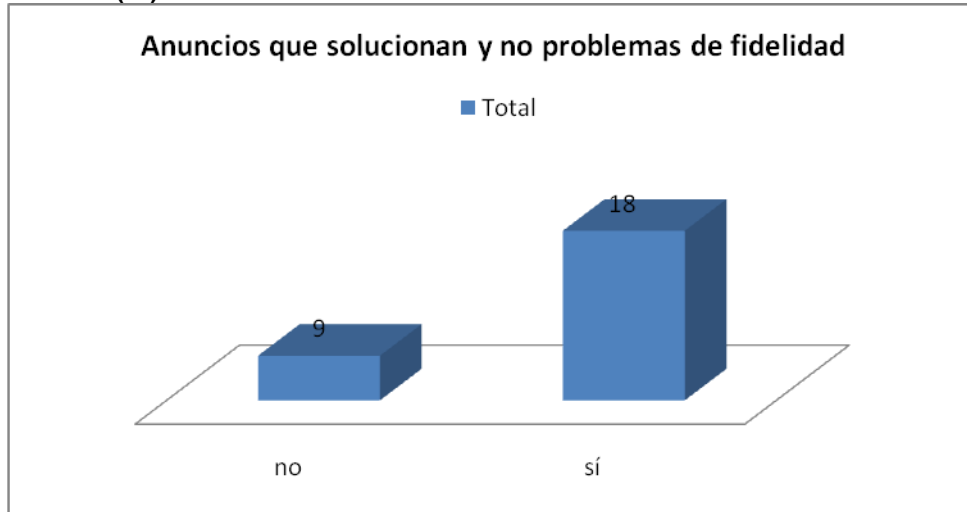
Gráfica (70)



De 100% (27) anuncios registrados, 33% (9) se registraron en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior y son: **“Fheng Shui tu llave a la abundancia”**, **“Chiuaya Amazónico”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Templo de Venus”**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“Amarres Regresos”**, **“Tarot”** y **“Cambia tu Destino”**

Gráfica (71) La siguiente gráfica muestra datos sobre los anuncios que cumplieron la función de ayudar en el tema de la fidelidad. De 100% (27) anuncios registrados 67% (18) cumplieron con esta categoría de ayuda y 9 (33%) no. Entre el 67% (18) anuncios se encuentran: **“Fheng Shui tu llave a la abundancia”**, **“La Cruz del Nazareno de los Milagros”**, **“Chiuaya Amazónico”**, **“Centro Internacional del Amarre”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Hermana Guadalupe”**, **“Hermano Frank”**, **“Amarres Fuertes y Poderosos”**, **“Cerdam”**, **“Templo de Venus”**, **“Cambia tu destino”**, **“Palnemohuani”**, **“Oración Fuerte al Amarre Eterno”**, **“Amarre Blanco Amor Eterno”**, **“El Brujo Mayor”**, **“El Potencial Humano”**, **“La Fuerza más poderosa del Amor”** y **“Amarres Regresos”**.

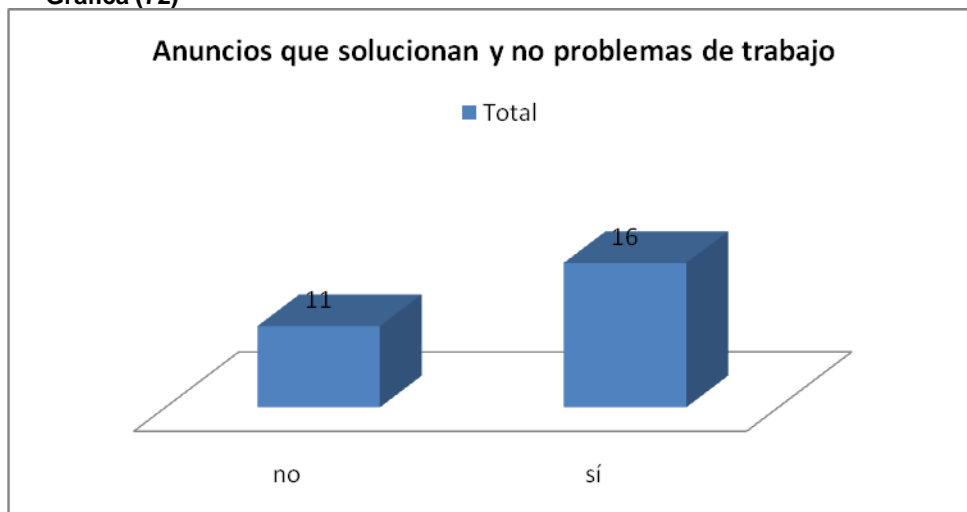
Gráfica (71)



Del 67% (18) anuncios registrados, 22% (6) aparecieron en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior y son: **“Fheng Shui tu llave a la abundancia”**, **“Chiuaya Amazónico”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Amarres Regresos”**, **“Templo de Venus”** y **“Cambia tu destino”**

Gráfica (72) La siguiente gráfica presenta datos sobre el beneficio que tienen estos anuncios en el aspecto laboral. De 100% (27) anuncios registrados, 59% (16) ayudan en esta categoría 41% (11) no. El 59% (16) anuncios que cubrieron con esta categoría son: **“Fheng Shui tu llave a la abundancia”**, **“La Cruz del Nazareno de los Milagros”**, **“Chiuaya Amazónico”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“Hermano Frank”**, **“Amarres Fuertes y Poderosos”**, **“Templo de Venus”**, **“Cambia tu destino”**, **“Palnemohuani”**, **“Oración Fuerte al Amarre Eterno”**, **“La Llave Azteca”**, **“El Brujo Mayor”**, **“La Esfera”** y **“El Potencial Humano”**.

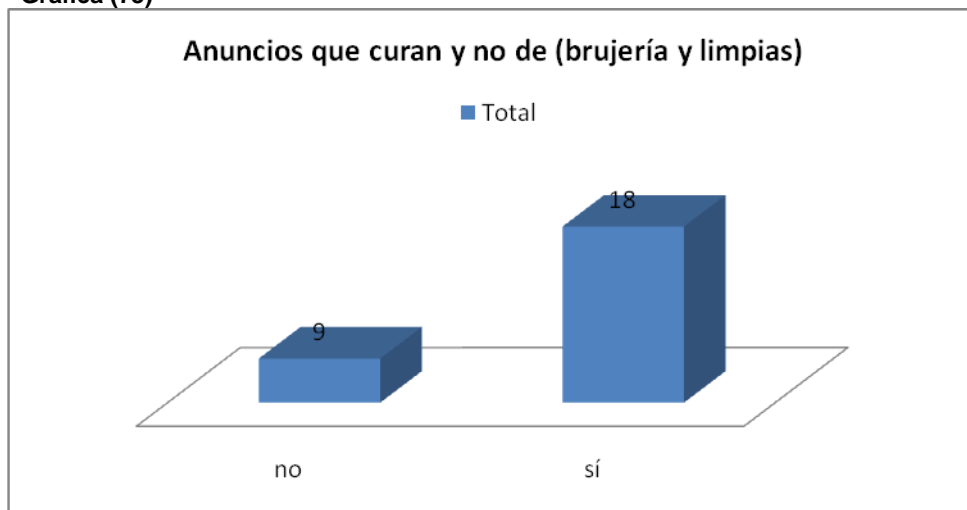
Gráfica (72)



Del 59% (16) anuncios aquí registrados, 29% (8) se registraron con la misma categoría en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior y son: **“Fheng Shui tu llave a la abundancia”**, **“Chiuaya Amazónico”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“Templo de Venus”**, **“Cambia tu destino”** y **“La Esfera”**

Gráfica (73) Los siguientes datos muestran el número de anuncios que solucionan problemas de brujería, al igual los que no. Los datos indican que del 100% (27) anuncios, 67% (18) ayudaron en este tipo de problemas y 33% (9) no. Estos datos marcan una gran diferencia con los resultados obtenidos en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior. El 67% (18) anuncios que cubrieron con esta categoría son: **“La Cruz del Nazareno de los Milagros”**, **“Chiuaya Amazónico”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“Hermano Frank”**, **“Amarres Fuertes y Poderosos”**, **“Templo de Venus”**, **“Cambia tu destino”**, **“Hermana Guadalupe”**, **“La Fuerza más poderosa del Amor”**, **“Palmemohuani”**, **“Acabo”**, **“Arco”**, **“Oración Fuerte al Amarre Eterno”**, **“La Llave Azteca”**, **“El Brujo Mayor”**, **“La Esfera”** y **“El Potencial Humano”**

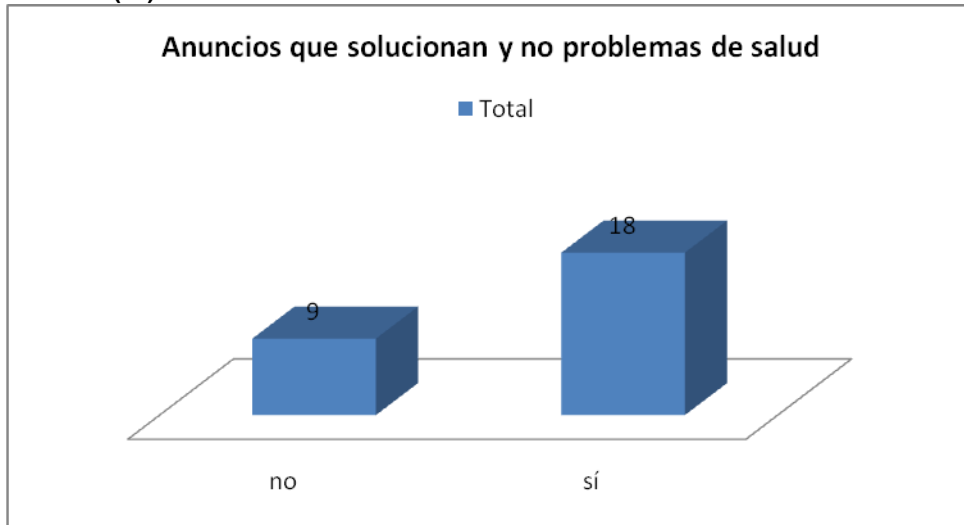
Gráfica (73)



Del 67% (18) anuncios que cumplieron con esta categoría 14% (4) fueron registrados en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior, sus nombres son: **“Chiuaya Amazónico”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Templo de Venus”** y **“Cambia tu destino”**.

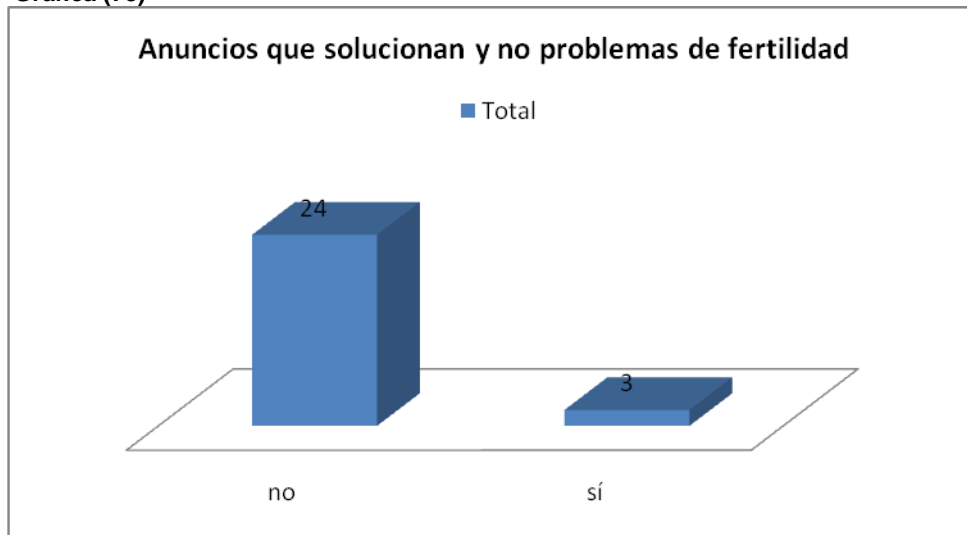
Gráfica (74) Los datos que aquí aparecen tienen que ver con el número de anuncios que solucionan problemas de salud, también se presentan los que no. En este periodo se registraron 67% (18) anuncios que cubrieron con esta categoría y 33% (9) que no. El 33% (9) anuncios se encuentran: **“Centro Internacional del Amarre”, “Elegua”, “Hermana Guadalupe”, “Cerdam”, “La Fuerza más poderosa del Amor”, “Tarot”, “Amarres”, “Acabo” y “La Llave Azteca”**. Del 33% (9) anuncios, 7.4% (2) aparecieron en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior y son: **“Tarot” y “Amarres”**.

Gráfica (74)



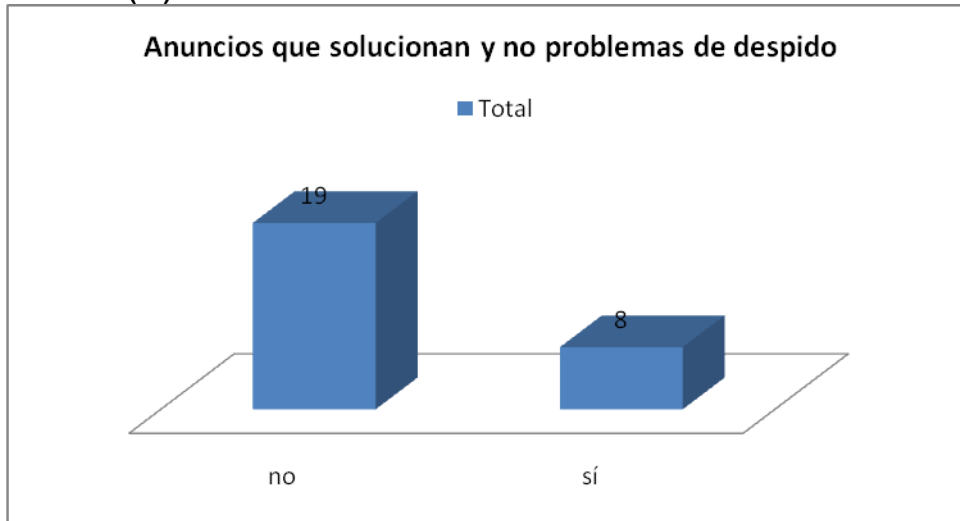
Gráfica (75) Los siguientes datos presentan los anuncios que solucionan problemas de fertilidad, al igual los que no. De 100% (27) anuncios registrados, 89% (24) no ayudaron en problemas de fertilidad, sólo 11% (3) cumplieron con este servicio. Los datos aquí registrados son similares a los de **La Prensa**, del análisis de contenido anterior, ya que también fueron registrados 7.4% (2) anuncios que cubrieron con esta ayuda. De los cuales el 3.7% (1) se registró en este periodo, su nombre es: **“Amarres Regresos”**, el 7.4% (2) anuncios que cumplieron con esta categoría de ayuda fueron: **“La Esfera”** y **“Amarres Fuertes y Poderosos”**

Gráfica (75)



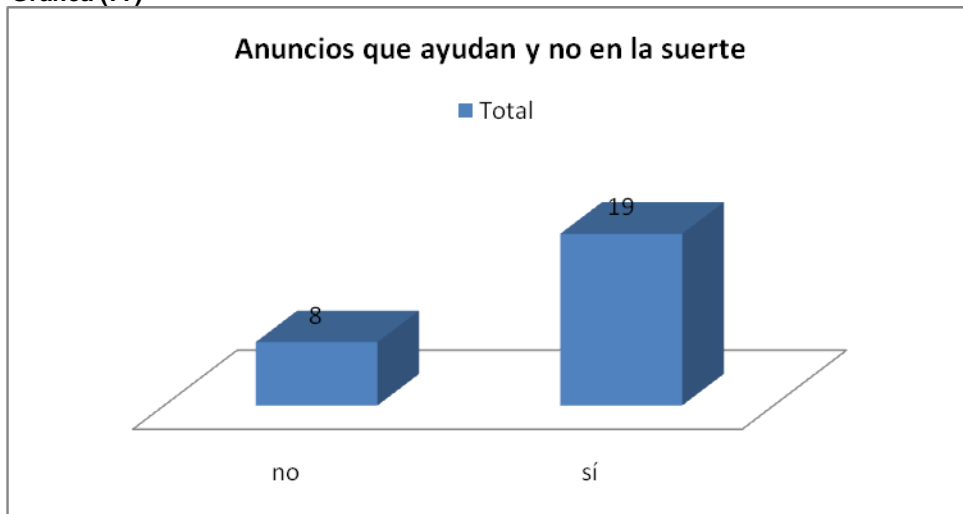
Gráfica (76) Los siguientes datos presentan los anuncios que solucionan problemas de despido laboral al igual los que no. De 100% (27) anuncios registrados, 70% (19) no cumplieron con esta categoría de ayuda, sólo 30% (8) sí. Entre los que se encuentran: **“La Cruz del Nazareno de los Milagros”, “Chiuaya Amazónico”, “El Sr. de los Milagros”, “Hermana Guadalupe”, “Hermano Frank”, “Palnemohuani”, “Oración Fuerte al Amarre Eterno”** y **“El Potencial Humano”**. Dos de estos anuncios se registraron en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior, en la misma categoría. Sus nombres son: **“Chiuaya Amazónico”,** y **“El Sr. de los Milagros”**.

Gráfica (76)



Gráfica (77) Los siguientes datos presentan los anuncios que ayudan en el tema de la suerte, como también los que no. De 100% (27) anuncios, 70% (19) ayudaron en la suerte, y 30% (8) no. Del 70% (19) anuncios que ayudaron en esta categoría se encuentran: **“Fheng Shui tu llave a la abundancia”, “La Cruz del Nazareno de los Milagros”, “Chiuaya Amazónico”, “La Cruz de la Natividad”, “El Sr. de los Milagros”, “Comanche y Tatakuy”, “Hermano Frank”, “Hermana Guadalupe”, “Acabo”, “Arco”, “Amarres Fuertes y Poderosos”, “Templo de Venus”, “Cambia tu destino”, “Palnemohuani”, “Oración Fuerte al Amarre Eterno”, “La Llave Azteca”, “El Brujo Mayor”, “La Esfera”** y **“El Potencial Humano”**.

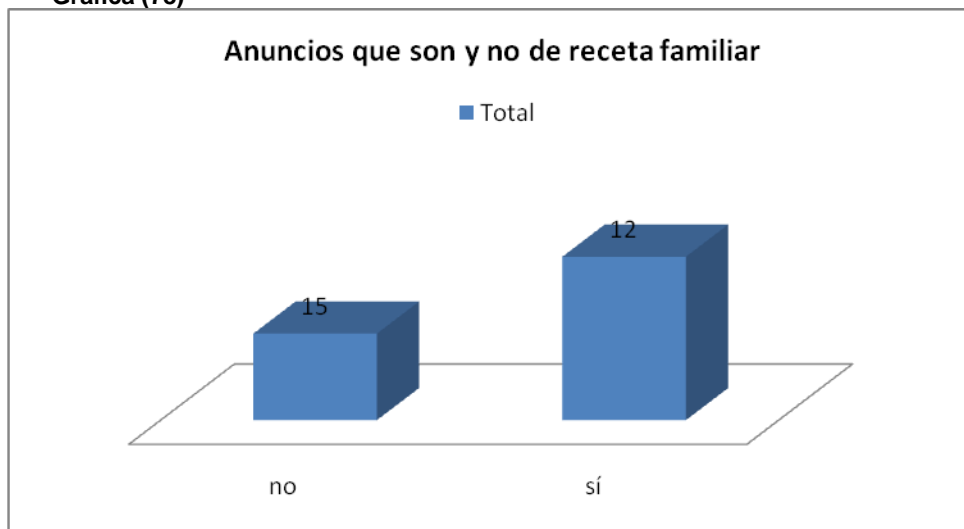
Gráfica (77)



Del 70% (19) anuncios aquí registrados, 30% (8) se registraron en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior, y son: **“Fheng Shui tu llave a la abundancia”**, **“Chiuaya Amazónico”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“Templo de Venus”**, **“Cambia tu destino”** y **“La Esfera”**

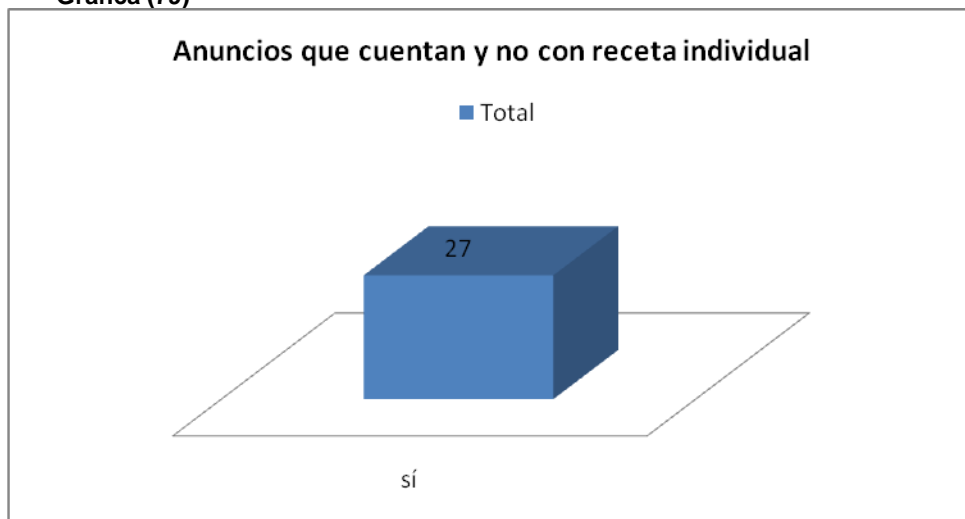
Gráfica (78) La siguiente gráfica presenta datos sobre los anuncios que ayudan y no a todos los miembros de la familia. De 100% (27) anuncios, 44% (12) ayudan a toda la familia y 56% (15) no. El 44% (12) anuncios que ayudan a la familia se encuentran: **“Fheng Shui tu llave a la abundancia”**, **“La Cruz del Nazareno de los Milagros”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“Hermano Frank”**, **“Amarre Blanco Amor Eterno”**, **“Amarres Fuertes y Poderosos”**, **“Palnemohuani”**, **“Oración Fuerte al Amarre Eterno”**, **“La Llave Azteca”**, **“El Brujo Mayor”**, **“La Esfera”** y **“El Potencial Humano”**. Del 44% (12) anuncios que se registraron en esta categoría de ayuda, 15% (4) se registraron en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior y son: **“Fheng Shui tu llave a la abundancia”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“Amarre Blanco Amor Eterno”** y **“La Esfera”**.

Gráfica (78)



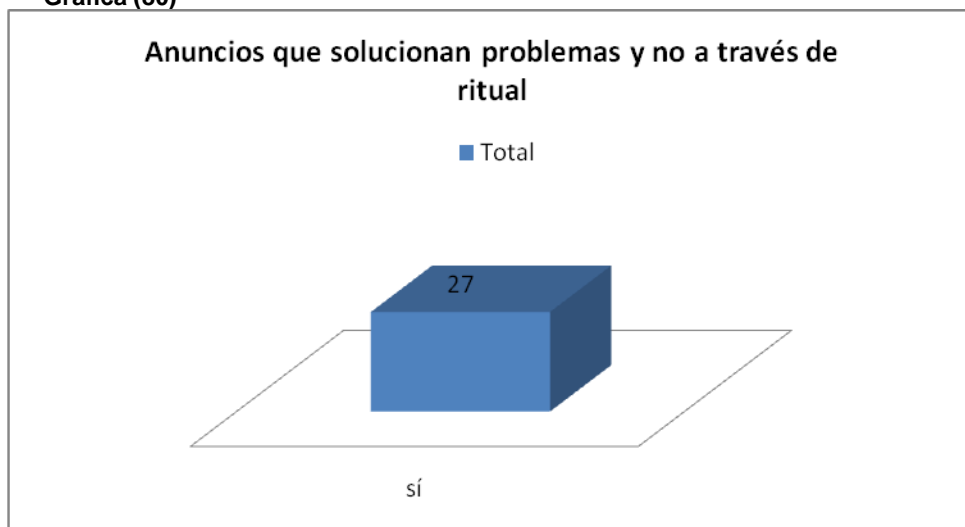
Gráfica (79) Los siguientes datos presentan los anuncios que cuentan con servicio personal y los que no. De 100% (27) anuncios, encontramos que todos ofrecen un servicio personal, ya que el mensaje va directamente al lector.

Gráfica (79)



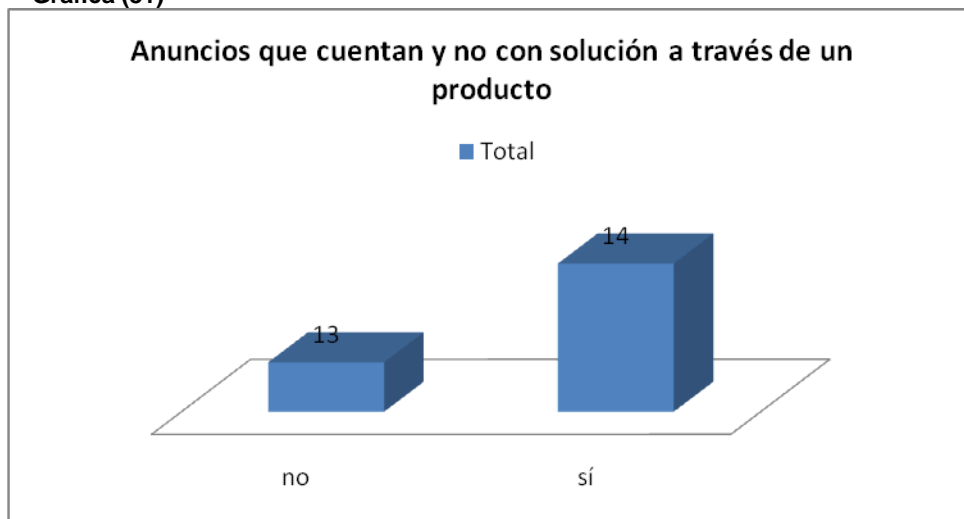
Gráfica (80) Los siguientes datos, muestran los anuncios que pueden y no ayudar por medio de un ritual. Según los datos, el 100% (27) anuncios, se apoyan en algún ritual para solucionar diferentes problemas.

Gráfica (80)



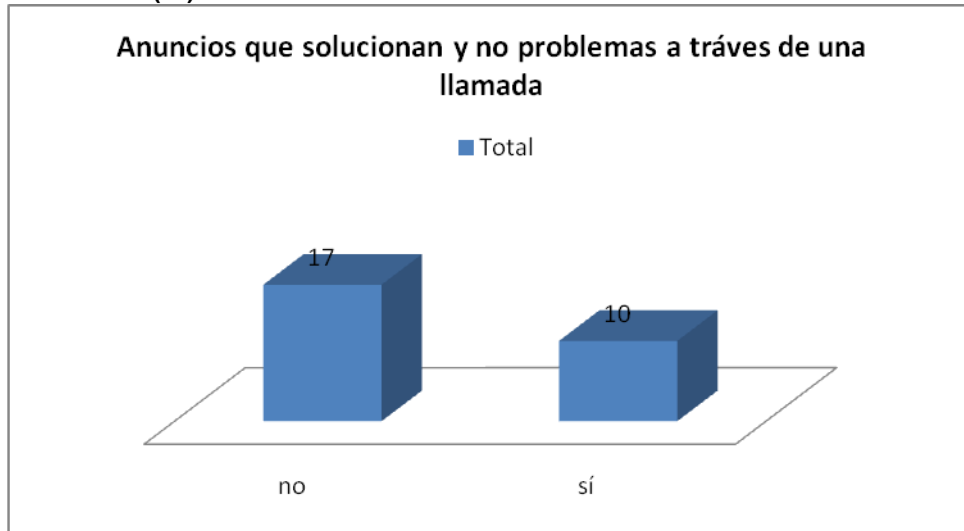
Gráfica (81) Los siguientes datos muestran los anuncios que pueden solucionar problemas por medio de un producto al igual los que no. De 100% (27) anuncios, 48% (13) no se valieron de ningún producto como; medallas, amuletos, imágenes, etc. El 52% (14) anuncios restantes sí se valieron de algún producto. Entre los que destacan: **“Fheng Shui tu llave a la abundancia”**, **“La Cruz del Nazareno de los Milagros”**, **“Chiuaya Amazónico”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Templo de Venus”**, **“Hermano Frank”**, **“Amarre Blanco Amor Eterno”**, **“Amarres Regresos”**, **“La Fuerza más Poderosa del Amor”**, **“Arco”**, **“La Llave Azteca”**, **“La Esfera”** y **“El Potencial Humano”**. De 52% (14) anuncios, 19% (5) se registraron en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior, sus nombres son: **“Chiuaya Amazónico”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Templo de Venus”** y **“La Esfera”**.

Gráfica (81)



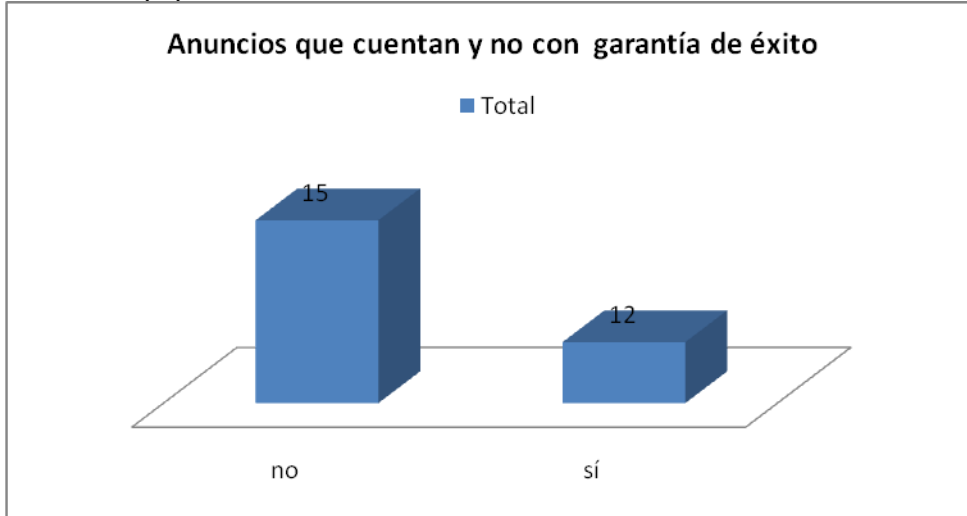
Gráfica (82) La siguiente gráfica muestra datos sobre los anuncios que solucionan y no problemas a través de una llamada. De 100% (27), encontramos que 37% (10) ayudan por medio de una llamada y 17 no. El 63% (10) anuncios que cumplieron con esta categoría son: **“La Cruz de la Natividad”, “Elegua”, “Hermano Frank”, “Amarre Blanco Amor Eterno”, “La Fuerza más Poderosa del Amor”, “Tarot”, “Acabo”**, **“Amarres Fuertes y Poderosos”, “Palnemohuani”** y **“Amarres Regresos”**. Del 37% (10) anuncios registrados, 11% (3) se registraron en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior y son: **“La Cruz de la Natividad”, “Tarot”** y **“Amarres Regresos”**

Gráfica (82)



Gráfica (83) Los siguientes datos presentan los anuncios que cuentan con garantía, así como los que no. De 100% (27) anuncios registrados, 44% (12) contaron con garantía. El 56% (15) no contaron con garantía. El 44% (12) anuncios que contaron con garantía son: **“La Cruz del Nazareno de los Milagros”, “Chiuaya Amazónico”, “El Sr. de los Milagros”, “Templo de Venus”, “Comanche y Tatakuy”, “Hermano Frank”, “Hermana Guadalupe”, “La Fuerza más Poderosa del Amor”, “Arco”, “Amarres Fuertes y Poderosos”, “Palnemohuani”** y **“Oración Fuerte al Amarre Eterno”**. De 44% (12) anuncios, 14% (4) aparecieron en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior y son: **“Chiuaya Amazónico”, “El Sr. de los Milagros”, “Templo de Venus”** y **“Comanche y Tatakuy”**

Gráfica (83)



Gráfica (84) La siguiente gráfica muestra el tiempo de garantía con las que contaron los anuncios de carácter esotérico. De 100% (27) anuncios registrados, podemos notar que el 48% (13) no contaron con garantía. El 52% (14) anuncios restantes contaron con garantía, que varió entre una y otra. Por otro lado, los resultados obtenidos en este análisis de contenido cambiaron notablemente con los registrados en el primer periodo. La única similitud de ambos periodos fue, que en los dos se registró el 48% (13) anuncios sin ningún tipo de garantía.

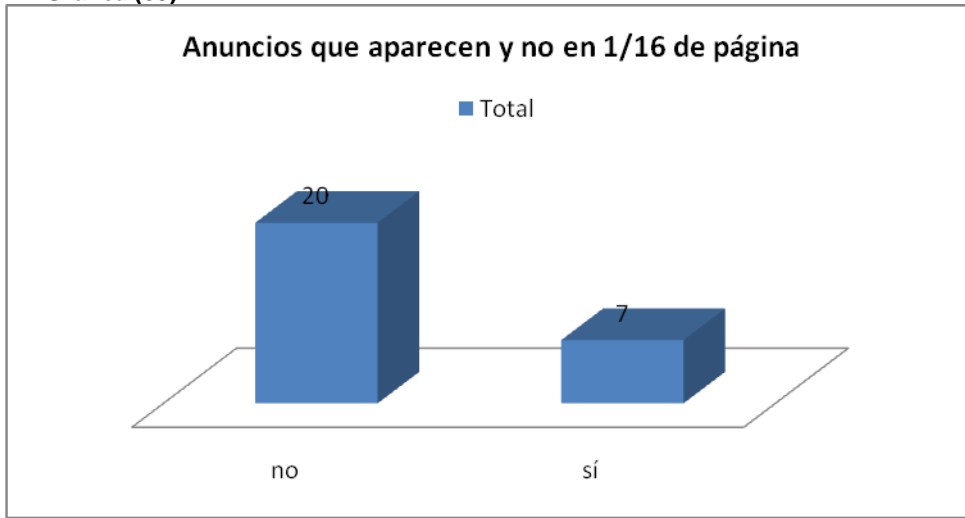
Gráfica (84)



Variables Físicas

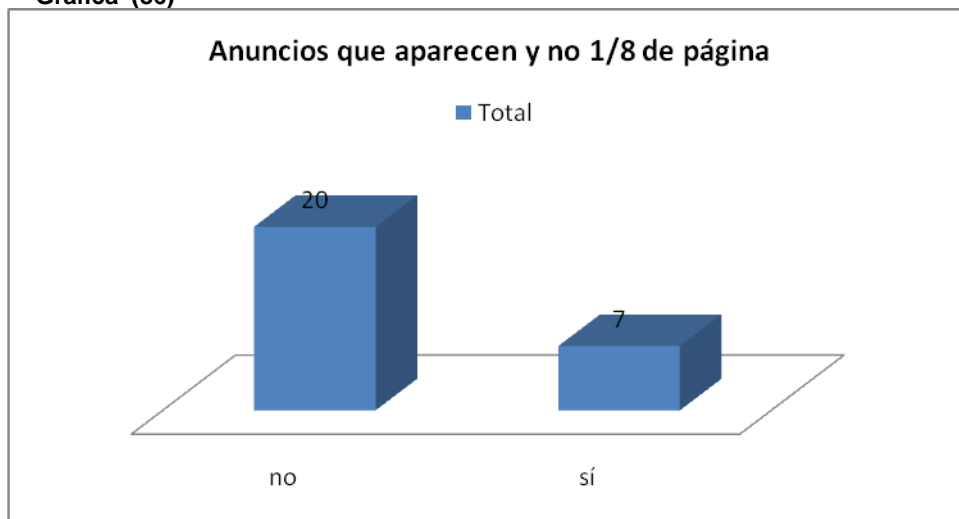
En las siguientes graficas, se podrá ver el espacio ocupado por los anuncios de carácter esotérico en el periódico. Aquí podemos notar, que de 100% (27) anuncios registrados 26% (7) aparecieron en un 1/16 de página. Los anuncios son: **“Eleggua”, “Tarot”, “Acabo”, “Arco”, “Oración Fuerte al Amarre Eterno”, “Cambia tu Destino”, y “Amarres”**. De los cuales el 7.4% (2) aparecieron en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior, en el mismo espacio. Los anuncios son: **“Tarot” y “Cambia tu Destino”**

Gráfica (85)



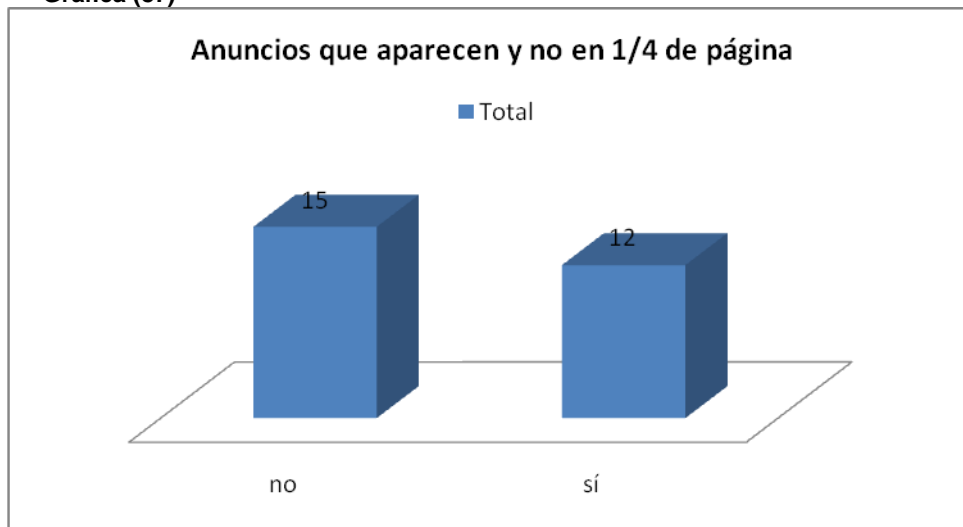
Anuncios que ocuparon 1/8 de página. De 100% (27) anuncios registrados, 26% (7) aparecieron en 1/8 de página. Sus nombres son: **“Centro Internacional del Amarre”, “Comanche y Tatakuy”, “Hermana Guadalupe”, “Cerdam”, “Amarres Regresos”, “La Fuerza más poderosa del amor”, “Amarres Fuerte y Poderosos”**. De 26% (7) anuncios aquí registrados, 7.4% (2) se registraron en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior y son: **“Amarres Regresos” y “Comanche y Tatakuy”**

Gráfica (86)



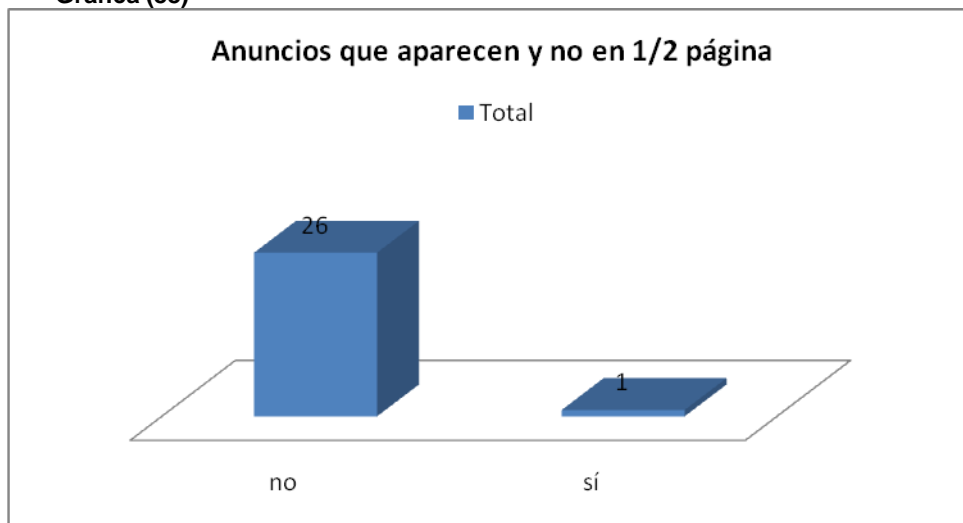
Anuncios que ocuparon 1/4 de página. De 100% (27) anuncios registrados, 44% (12) ocuparon este espacio, sus nombres son: **“Feng-Shui tu llave a la abundancia”, “Chiuaya Amazónico”, “El Sr. de los Milagros”, “Templo de Venus”, “Amarre Blanco Amor Eterno”, “Hermano Frank”, “Palnemohuani”, “La Llave Azteca”, “El Brujo Mayor”, “La Esfera”, “El Potencial Humano” y “Amarres Fuertes y Poderosos”**. De 44% (12) anuncios registrados, 19% (5) aparecieron en **La Prensa**, del análisis de contenido anterior y son: **Feng-Shui tu llave a la abundancia”, “Chiuaya Amazónico”, “El Sr. de los Milagros”, “Templo de Venus”, “Amarre Blanco Amor Eterno”**

Gráfica (87)



Anuncios que ocuparon 1/2 página. De 100% (27) anuncios que fueron registrados, sólo 37% (1) anuncio ocupó 1/2 página. Su nombre es: **“La Cruz del Nazareno Milagroso”**, al igual que en el análisis de **La Prensa**, sólo se registró 1 anuncio en esta categoría, solo que aquí el anuncio no fue el mismo.

Gráfica (88)

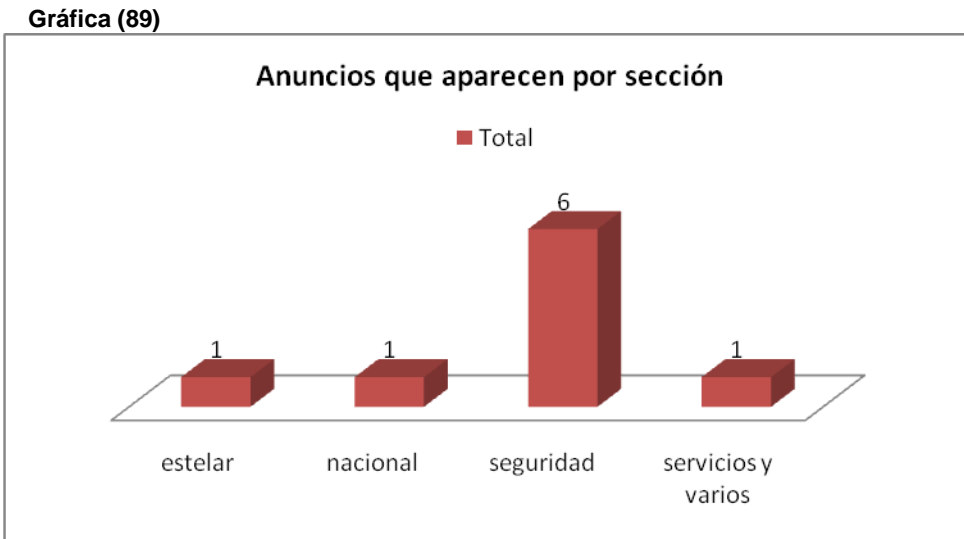


En esta parte del análisis podemos comparar los resultados obtenidos del primer periodo, y los que se han registrado en este. El primer cambio notable es, que aquí se registraron 27 anuncios y anteriormente 25. Algunos de estos se han vuelto a registrar y otros han quedado fuera de la lista de oferta. Por otro lado, el anuncio: **“Prosperar cambia tu vida”**, no tuvo la misma presencia que en el primer periodo, pues aquí no fue registrado en ninguna ocasión. En este segundo periodo destacaron otros anuncios como: **“Feng-Shui tu llave a la abundancia”**, **“Chiuaya Amazónico”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Amarre Blanco Amor Eterno”**, algunos de estos registrados en **La Prensa** y **Metro**, del primer periodo como el anuncio: **“Amarre Blanco Amor Eterno”**. En este periodo (el) o (los) anuncios que tuvieron mayor número de aparición a lo largo de la semana fueron: **“La Cruz del Nazareno de los Milagros”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“Comanche y Tatakuy”** y **“Hermano Frank”**, ya que estos aparecieron 5 veces en toda la semana. Cabe destacar, que a pesar de tener el mayor número de aparición en la semana, no todos cubrieron con todas las categorías de ayuda.

Aquí el anuncio que cubrió con la mayoría de categorías de ayuda fue: **“Chiuaya Amazónico”**, seguido por los anuncios **“El Sr. de los Milagros”**, y **“La Cruz del Nazareno”**. Por otro lado, los anuncios que se registraron por segunda vez, en este periodo fueron: **“Fheng Shui tu llave a la abundancia”**, **“Chiuaya Amazónico”**, **“La Cruz de la Natividad”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“Templo de Venus”**, **“Cambia tu destino”** y **“La Esfera”**, ya que estos cubrieron las mismas categorías de ayuda que ofrecieron en el primer periodo. Podemos notar la constante presencia de estos anuncios y por tal razón identificarlos entre los demás. Veamos los registros que se den en el periódico **Metro**.

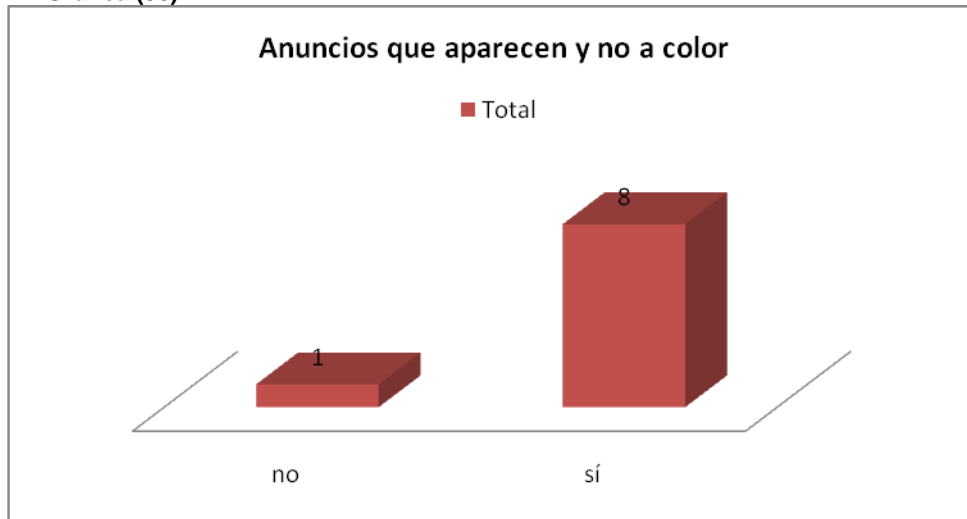
Periódico **Metro** (domingo 11 de mayo-domingo 18 mayo-08)

Gráfica (89) En la siguiente gráfica podremos ver la aparición que tuvieron los anuncios en las diferentes secciones del periódico. Aquí podemos notar que de 100% (9) anuncios registrados, 67% (6) aparecieron la sección de seguridad, el 33% (3) se insertaron en la sección: Estelar, Nacional y de Servicios. Ante tal dato, podemos notar que la inserción de los anuncios ha variado, ya que en el periódico **La Prensa**, del primer periodo la mayoría de los anuncios se insertó en la sección de Aviso Oportuno. En el periódico **Metro**, tuvieron mayor presencia en la sección de Seguridad, dato que coincide con éste periodo, pues aquí la mayoría de anuncios también se registró en la sección de Seguridad.



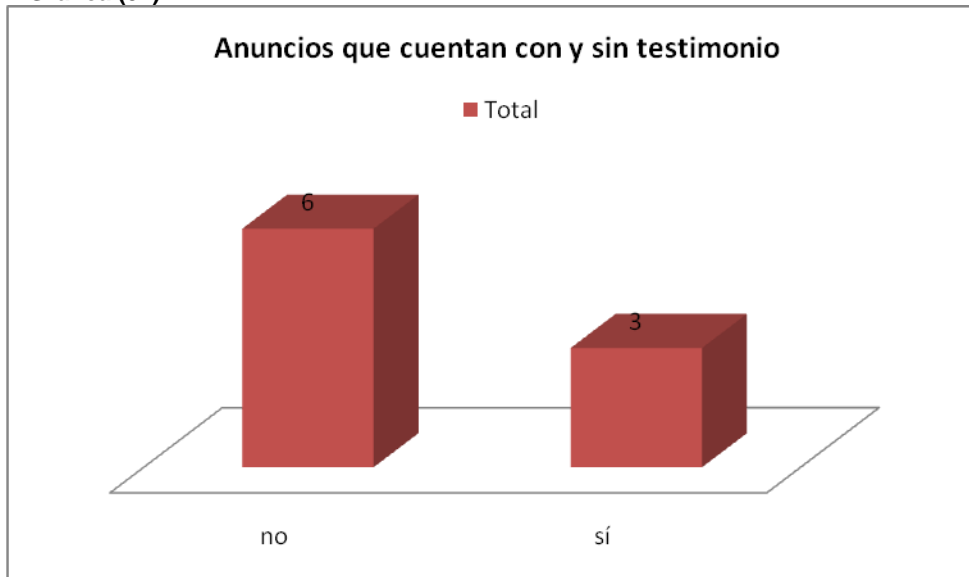
Gráfica (90) La siguiente gráfica presenta datos sobre los anuncios que aparecen y no a color. De 100% (9) anuncios registrados, 89% (8) aparecieron a color, sólo 11% (1) no apareció a color. Este dato coincide con los registrados en el mismo periódico, pero del primer periodo. Quizá la aparición de los anuncios sea más vistosa, ya que son menos los anuncios que se presentan. El 89% (8) anuncios que aparecen a color son: **“Maestra Grecia de los milagros”**, **“Amarres 12 horas”**, **“Hermana Guadalupe”**, **“Brujería blanca para el amor”**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“Prosperar cambia tu vida”**, **“El Templo de la suerte”** y **“Cerdam”**. 33% (3) de los anuncios registrados en esta categoría y periodo, fueron registrados en el **Metro**, del primer periodo. Los anuncios son: **“Comanche y Tatakuy”**, **“Amarres 12 horas”** y **“Prosperar cambia tu vida”**

Gráfica (90)



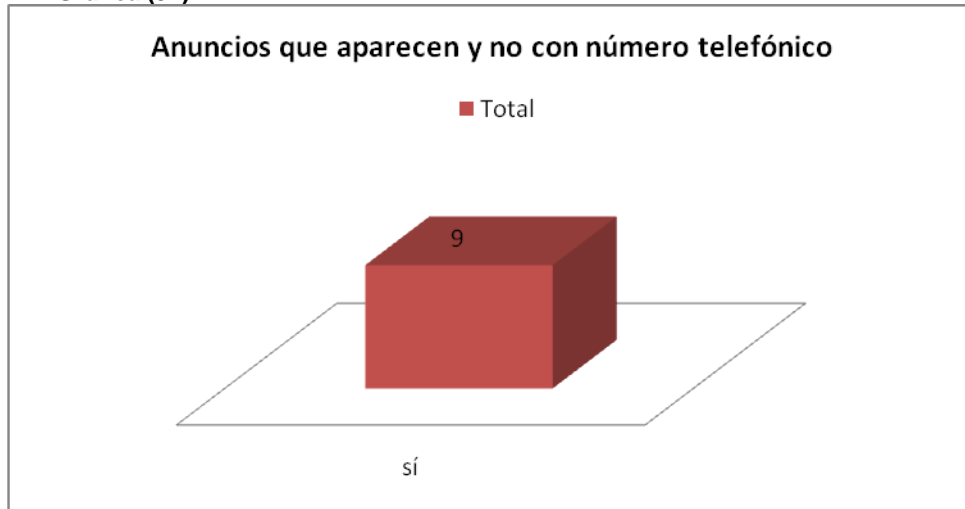
Gráfica (91) Los siguientes datos presentan los anuncios que se presentaron con y sin testimonio. De 100% (9) anuncios registrados, nos encontramos que 33% (3) anuncios contaron con testimonio de los cuáles no tenemos la certeza de su veracidad. Los datos, que se han recogido en esta categoría han coincidido con los datos registrados en el mismo periódico del periodo anterior. El 33% (3) anuncios que aparecieron con testimonio son: **“Maestra Grecia de los milagros”**, **“Amarres 12 horas”** y **“El Sr. de los Milagros”**. El anuncio que se volvió a registrar en este periodo y categoría es: **“Amarres 12 horas”**

Gráfica (91)



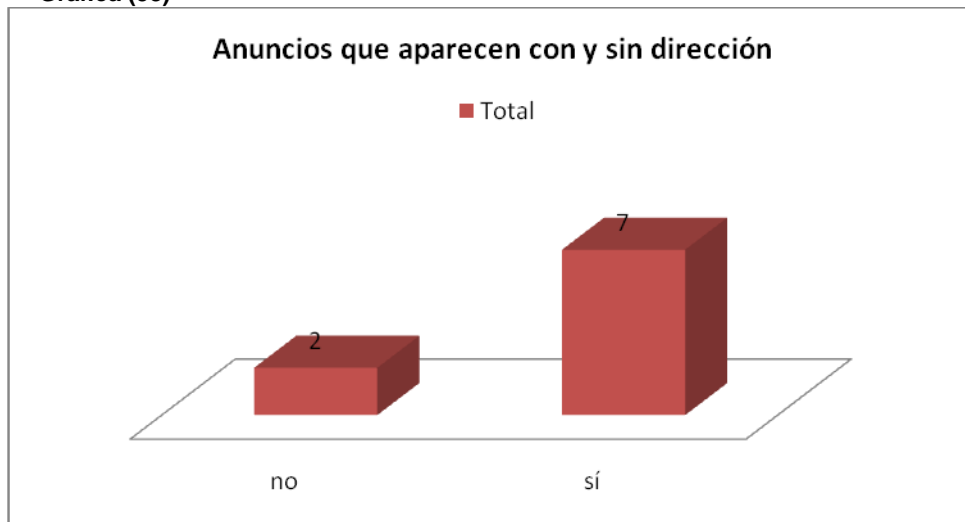
Gráfica (92) La siguiente gráfica presenta datos sobre los anuncios que contaron con número telefónico, así como los que no. De 100% (9) anuncios registrados, nos encontramos que los nueve anuncios contaron con número telefónico. Una vez más, confirmamos que es necesario contar con número telefónico.

Grafica (92)



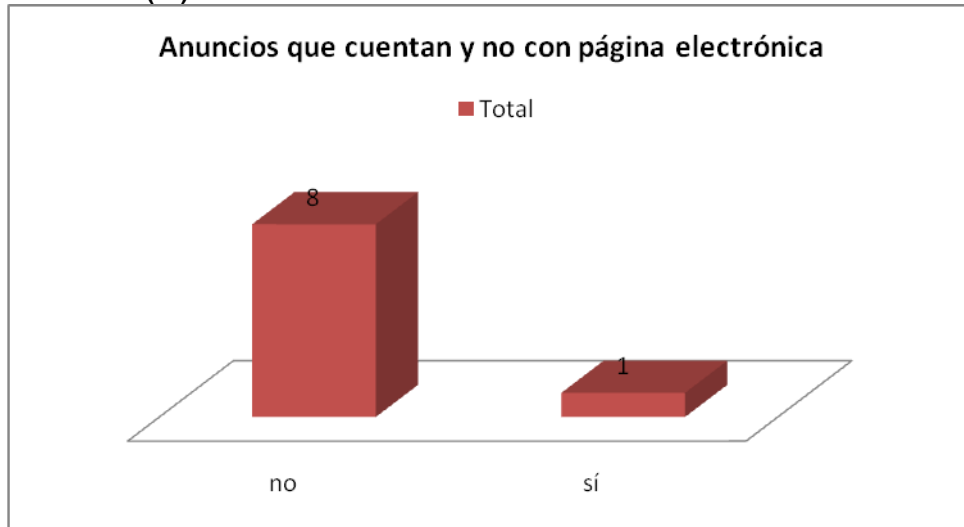
Gráfica (93) En la siguiente gráfica podremos ver los anuncios que fueron registrados con o sin dirección. En esta categoría nos encontramos que 78% (7) anuncios contaron con dirección, sólo 22% (2) anuncios no cumplieron con esta categoría. Nuevamente los datos coinciden con los registrados en el periodo anterior, pues la mayoría de anuncios se registró con dirección.

Gráfica (93)



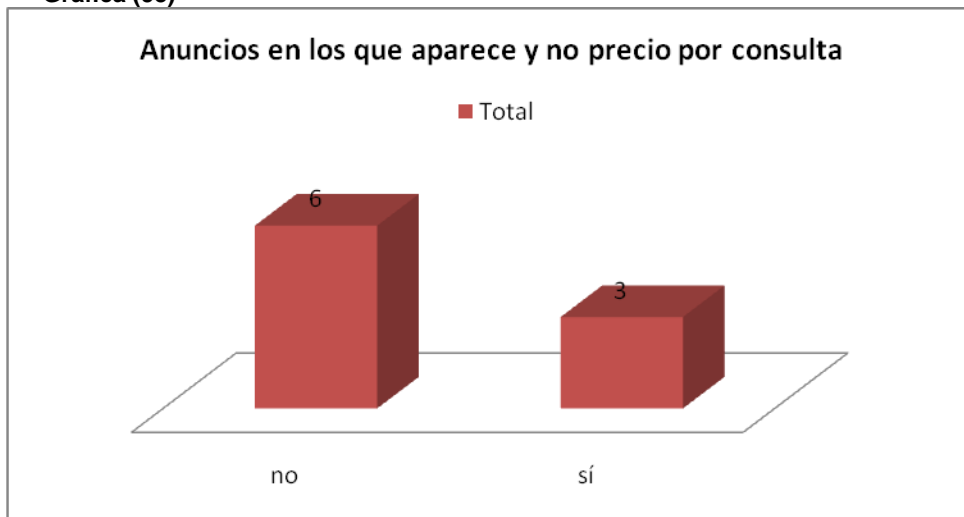
Gráfica (94) Los siguientes datos muestran los anuncios que aparecieron con y sin página electrónica. De 100% (9) anuncios registrados, podemos ver que 89% (8) no contaron con página electrónica. Sólo 11% (1) anuncio se registró con página electrónica y fue: **“Brujería blanca para el amor”**. Anuncio que no se registró en el primer periodo. La única coincidencia es que en esta categoría de análisis, también se registro 1 sólo anuncio.

Gráfica (94)



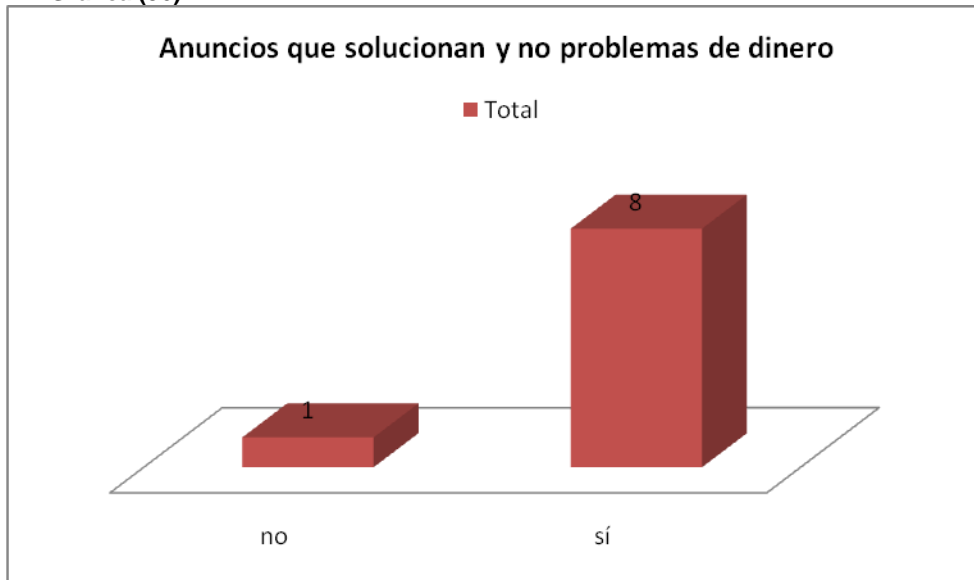
Gráfica (95) Los siguientes datos muestran los anuncios que presentaron precio por consulta, así como los que no. De 100% (9) anuncios registrados, 67% (6) no presentaron tarifa por consulta. Sólo 33% (3) anuncios sí presentaron tarifa por consulta, entre los que se encuentran: **“Hermana Guadalupe”**, **“Comanche y Takakuy”**, y **“El Sr. de los Milagros”**. Los datos aquí registrados, cambian notablemente con los registrados en el periodo anterior. Ya que anteriormente ningún anuncio cubrió con esta categoría.

Gráfica (95)



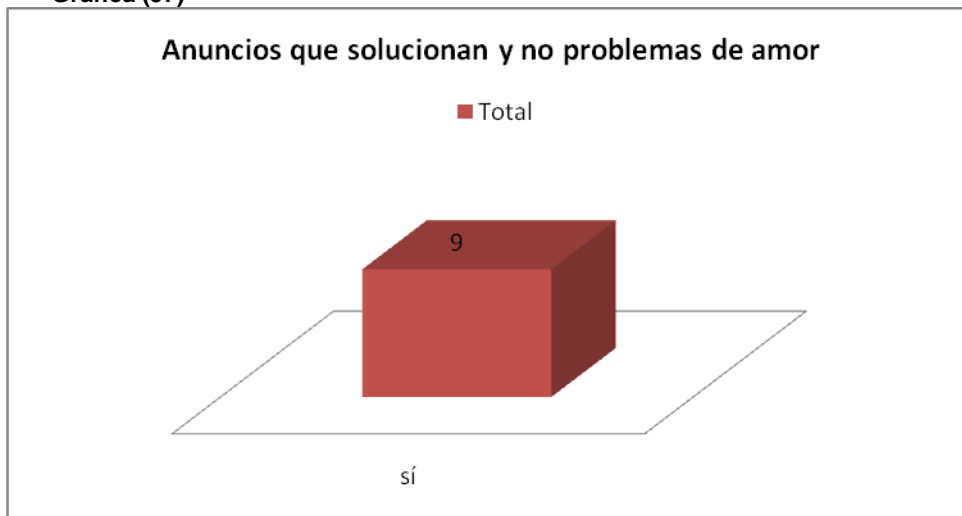
Gráfica (96) Los siguientes datos presentan los anuncios que solucionan y no problemas de dinero. Aquí 89% (8) anuncios cubrieron con esta categoría. Entre los que se encuentran: **“Comanche y Tatakuy”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Maestra Grecia de los milagros”**, **“Brujería blanca para el amor”**, **“Amarres 12 horas”**, **“Prosperar cambia tu vida”**, **“El templo de la suerte”**, y **“Cerdam”**. El anuncio que no cumplió con esta categoría fue: **“Hermana Guadalupe”**. El 40% (2) anuncios que coincidieron con los datos registrados en el periodo anterior son: **“Comanche y Tatakuy”** y **“Prosperar cambia tu vida”**.

Gráfica (96)



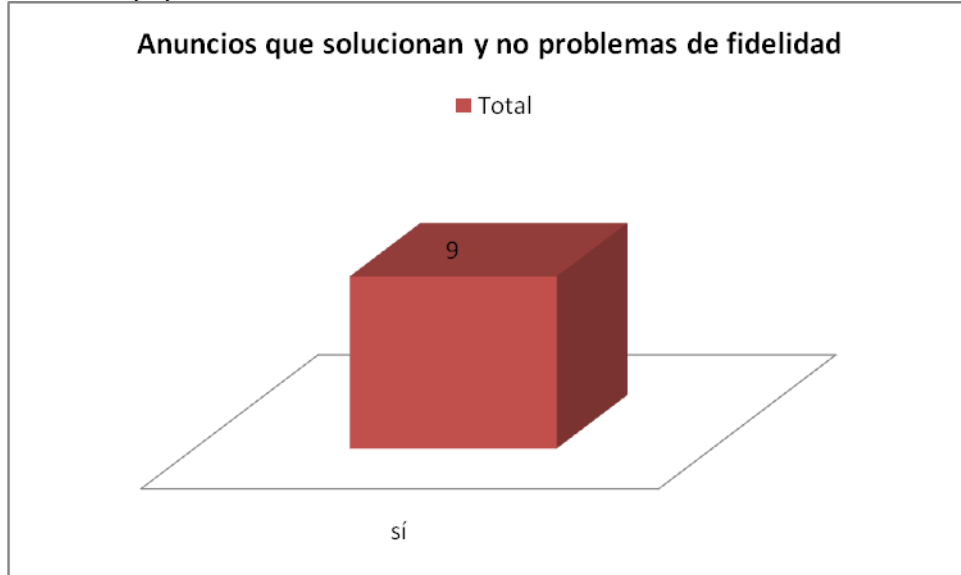
Gráfica (97) los siguientes datos presentan los anuncios que solucionan y no problemas de amor. Según los datos, el 100% (9) anuncios registrados cubrieron con esta categoría de ayuda. Este dato coincide nuevamente con los registrados en el periodo anterior, ya que el 100% (5) anuncios pasados también cubrieron con esta categoría.

Gráfica (97)



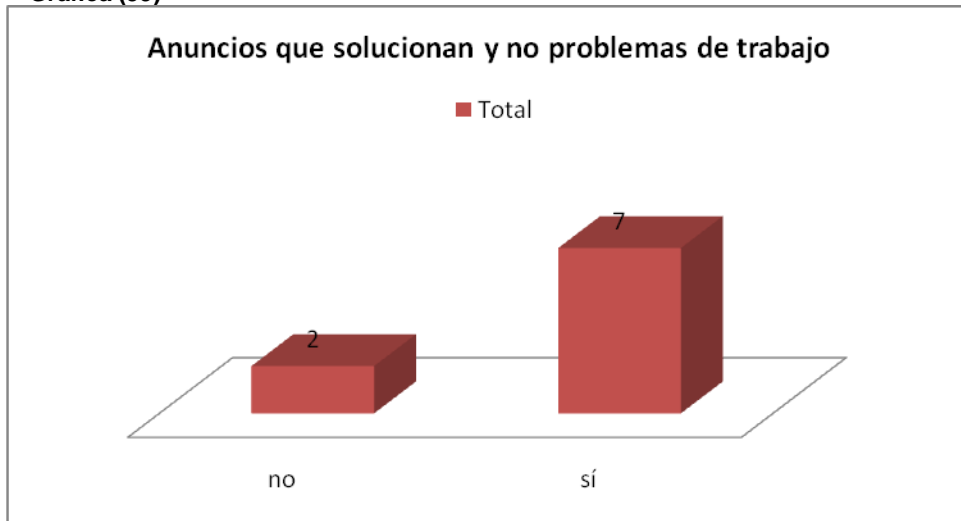
Gráfica (98) Los siguientes datos presentan los anuncios que solucionan y no problemas de fidelidad. Aquí el 100% (9) anuncios registrados cumplieron con esta categoría. Dato que coincide con los registrados en el **Metro**, del periodo anterior, pues el 100% (5) anuncios registrados, también cubrieron con esta categoría.

Gráfica (98)



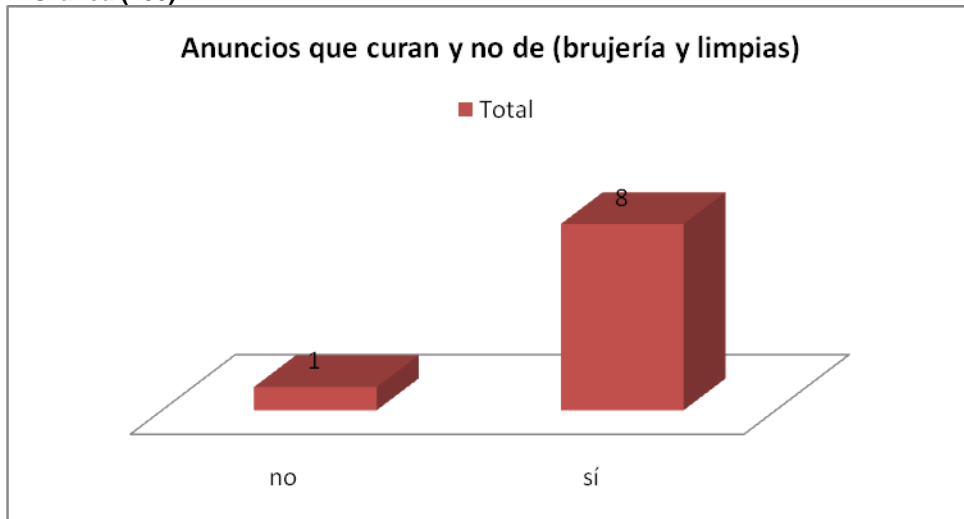
Gráfica (99) Los siguientes datos presentan los anuncios que ayudan en problemas de trabajo, así como los que no. En estos datos nos encontramos que el 78% (7) anuncios sí solucionan problemas en relación al trabajo y 22% (2) no. Los anuncios que cubrieron con esta categoría son: **“Comanche y Tatakuy”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Maestra Grecia de los milagros”**, **“Brujería blanca para el amor”**, **“Amarres 12 horas”**, **“Prosperar cambia tu vida”**, el 22% (2) anuncios que no cumplieron con esta categoría de ayuda fueron: **“Hermana Guadalupe”** y **“Cerdam”**. Aquí los datos cambian notablemente con los registrados en el primer periodo del periódico **Metro**. Sin embargo, el anuncio **“Comanche y Tatakuy”**, vuelve aparecer en esta categoría de ayuda.

Gráfica (99)



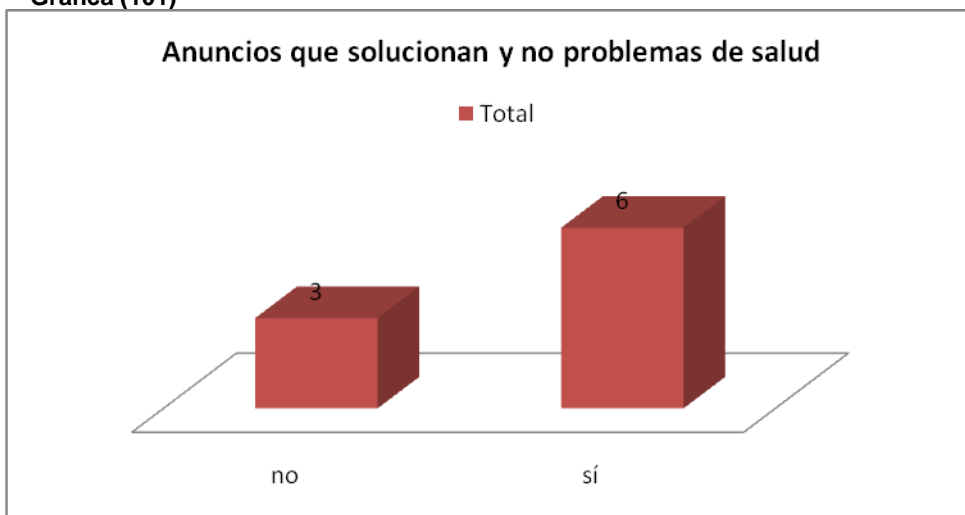
Gráfica (100) los siguientes datos presentan los anuncios que curan y no de brujería. Según los datos, de 9 100% (9) anuncios registrados, 89% (8) sí cumplieron con esta categoría de ayuda, sólo 11% (1) anuncio no cubrió con esta categoría. Entre los anuncios se encuentran: **“Hermana Guadalupe”**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Maestra Grecia de los milagros”**, **“Brujería blanca para el amor”**, **“Amarres 12 horas”**, **“Prosperar cambia tu vida”** y **“El Templo de la suerte”**. El anuncio que no cubrió con esta categoría de ayuda fue: **“Cerdam”**. Los datos aquí registrados, coinciden con los del periodo anterior, ya que la mayoría de los anuncios cubrió con esta categoría de ayuda.

Gráfica (100)



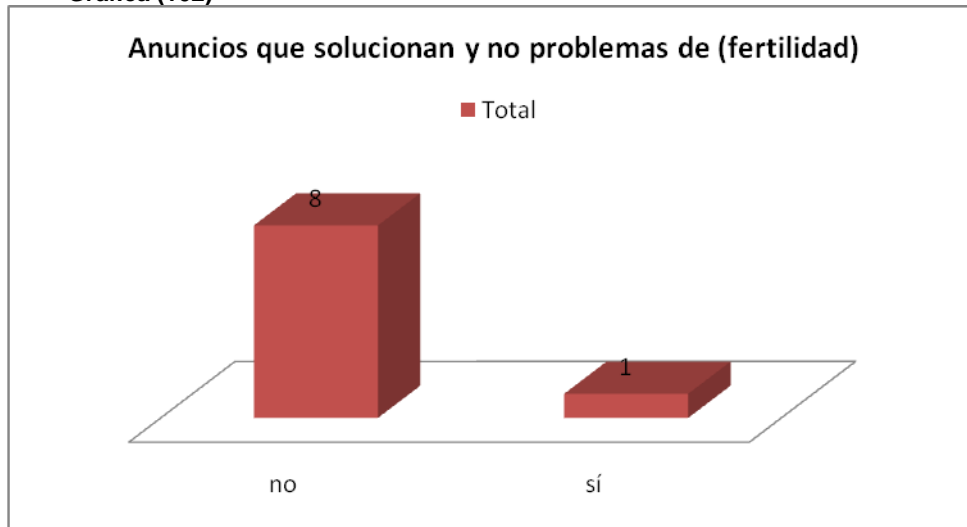
Gráfica (101) los siguientes datos presentan los anuncios que cubrieron con la categoría de salud, así como los que no. Aquí el 67% (6) anuncios cubrieron con esta categoría entre los que se encuentran: **“Comanche y Tatakuy”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Brujería blanca para el amor”**, **“Amarres 12 horas”**, **“Prosperar cambia tu vida”** y **“El Templo de la suerte”** el 33% (3) anuncios que no cumplieron con esta categoría son: **“Hermana Guadalupe”** y **“Cerdam”**

Gráfica (101)



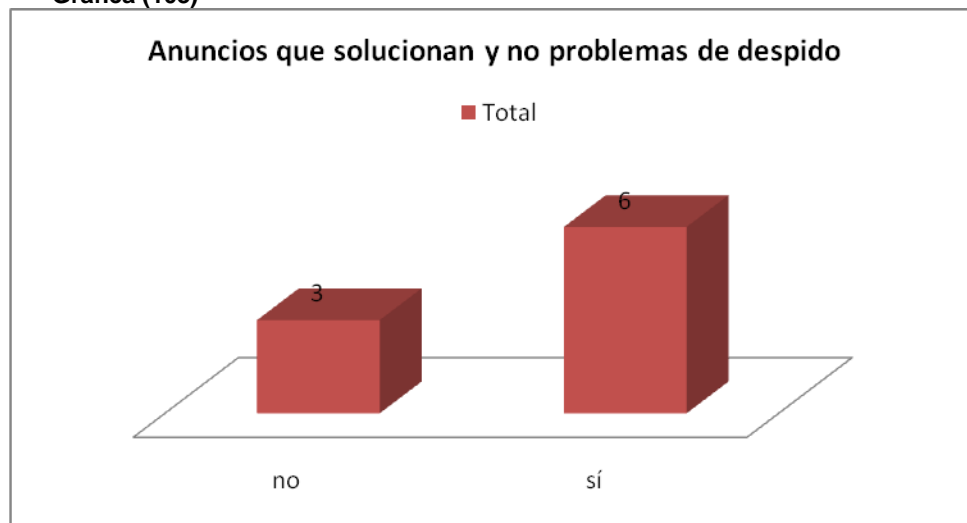
Gráfica (102) La siguiente gráfica presenta datos sobre los anuncios que cubrieron con la categoría de ayuda en problemas de fertilidad, así como los que no. En estos datos, nos encontramos que el 89% (8) anuncios no cubrieron con esta categoría de ayuda. Sólo 11% (1) anuncio sí cubrió con esta categoría, el anuncio es: **“Prosperar cambia tu vida”**, anuncio que también se registró en el mismo periódico, pero del primer periodo.

Gráfica (102)



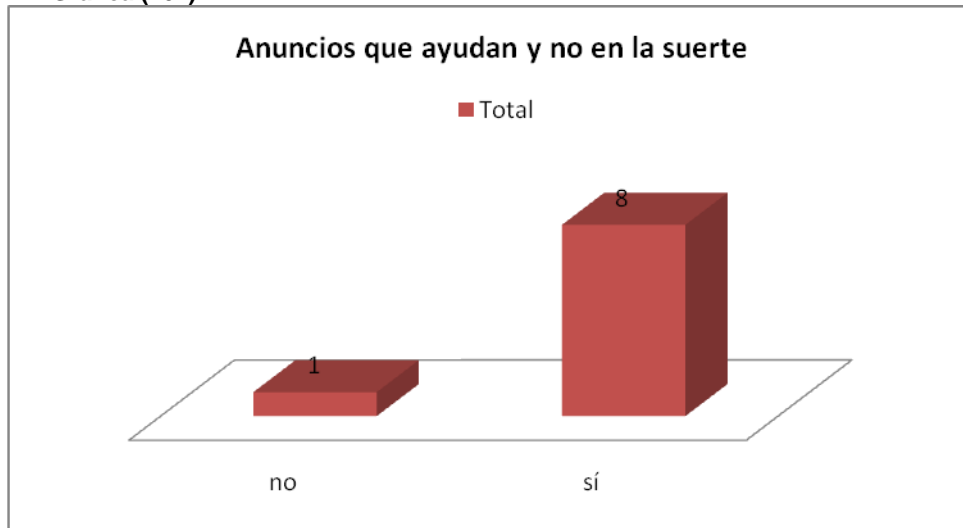
Gráfica (103) Los siguientes datos presentan los anuncios que cubrieron con la categoría de ayuda en algún despido, así como los que no. Aquí el 67% (6) anuncios cubrieron esta categoría y 33% (3) no. El 67%(6) anuncios se encuentran: **“Comanche y Tatakuy”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Maestra Grecia de los milagros”**, **“Brujería blanca para el amor”**, **“Prosperar cambia tu vida”** y **“El Templo de la suerte”** Los otros 33% (3) anuncios que no cubrieron con esta categoría son: **“Hermana Guadalupe”**, **“Amarres 12 horas”** y **“Cerdam”**

Gráfica (103)



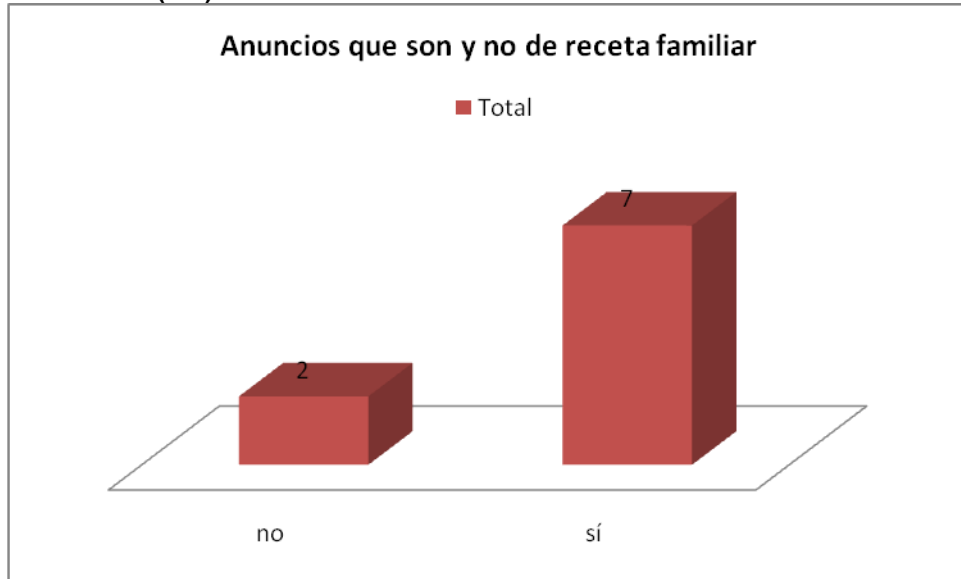
Gráfica (104) La siguiente gráfica presenta datos sobre los anuncios que dan y no suerte. Aquí 89% (8) anuncios ayudan en dar suerte, y 11% (1) no. Los 8 anuncios que cubrieron con esta categoría son: **“Hermana Guadalupe”**, **“Comanche y Tatakuy”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Maestra Grecia de los milagros”**, **“Brujería blanca para el amor”**, **“Amarres 12 horas”**, **“Prosperar cambia tu vida”** y **“El Templo de la suerte”**. El anuncio que no cumplió con esta categoría fue: **“Cerdam”**. Nuevamente se registró 22% (2) de los anuncios que aparecieron en el primer periodo, en el periódico **La Prensa** y **Metro**, los anuncios son: **“Comanche y Tatakuy”** y **“Prosperar cambia tu vida”**

Gráfica (104)



Gráfica (105) Los siguientes datos presentan los anuncios que ayudan a todos los miembros de la familia, o que se venden como receta para curar los males de familia. Aquí nos encontramos que el 100% (9) anuncios registrados, 78% (7) ayudan a todos los miembros de la familia y 22% (2) no. Entre los anuncios que venden su ayuda a todos los miembros de la familia se encuentran: **“Comanche y Tatakuy”**, **“El Sr. de los Milagros”**, **“Maestra Grecia de los milagros”**, **“Brujería blanca para el amor”**, **“Amarres 12 horas”**, **“Prosperar cambia tu vida”** y **“El Templo de la suerte”** el 22% (2) anuncios no cumplieron con esta categoría fueron: **“Hermana Guadalupe”** y **“Cerdam”**. Los datos aquí registrados cambian notablemente con los del primer periodo, pues aquí hubo más anuncios que cubrieron esta categoría.

Gráfica (105)



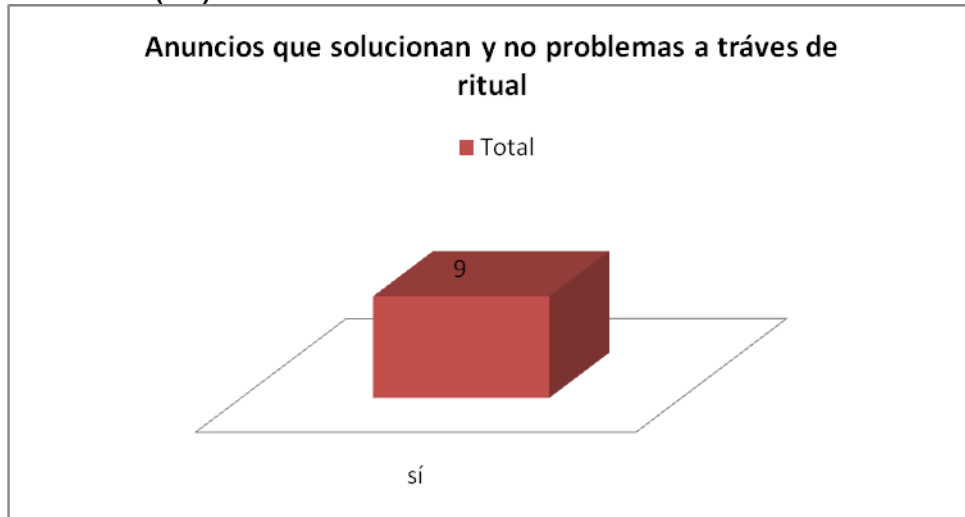
Gráfica (106) Los siguientes datos muestran los anuncios que ayudan de manera individual o personalizada. Cabe destacar, que la estrategia de venta de estos anuncios, es a partir del mensaje de ayuda que ofrecen, mismo que va enfocado al lector y de ahí que el mensaje pase a segundas y terceras personas. En este caso, familiares o amigos cercanos. Ante tal caso, podemos decir que el mensaje expuesto en estos anuncios, en todo momento estuvo dirigido a una persona, salvo algunos anuncios que sí dejaban explícito su servicio para todos los miembros de la familia. En el caso específico de estos anuncios, nos encontramos que 100% (9) mensajes estuvieron dirigidos únicamente al lector.

Gráfica (106)



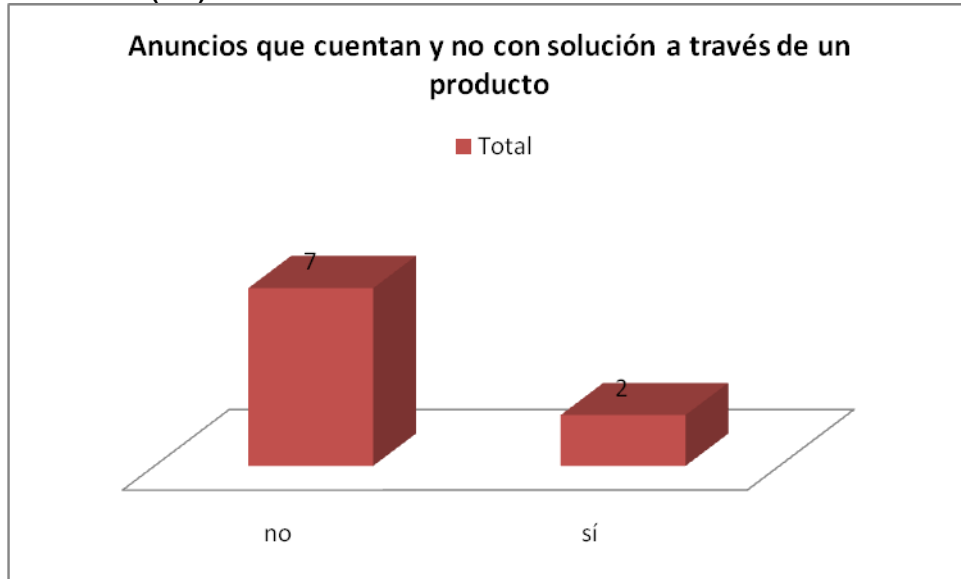
Gráfica (107) La siguiente gráfica presenta datos sobre los anuncios que se valieron de algún ritual para sanar a las personas. Aquí el 100% (9) anuncios registrados, ofrecieron su ayuda de sanación por medio de un ritual o alguna práctica religiosa. Este dato coincide con los registrados en el periodo anterior, de los periódicos: **La Prensa** y **Metro**, ya que en estos, la mayoría de anuncios se valió de algún ritual para ayudar a las personas.

Gráfica (107)



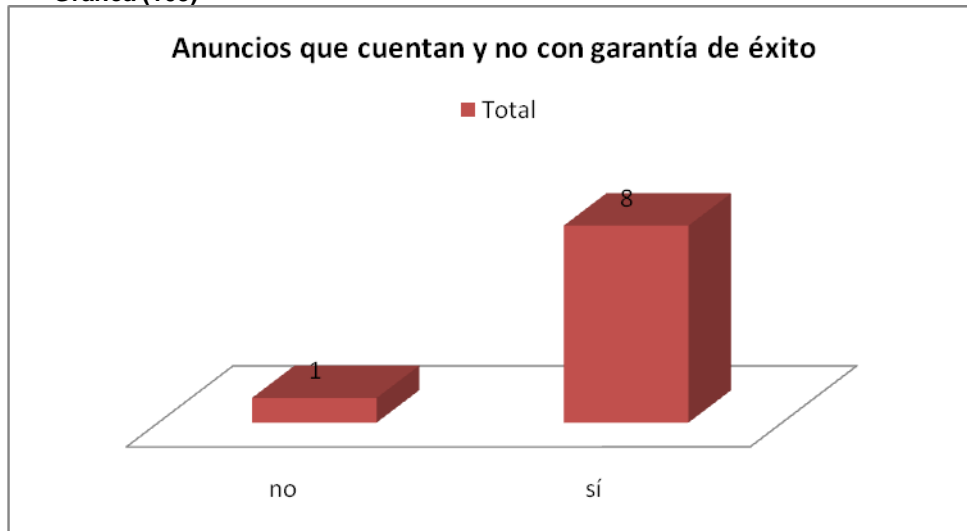
Gráfica (108) Los siguientes datos presentan los anuncios que se valieron de algún producto para ayudar a las personas. Esta categoría de ayuda como la anterior, son quizá de las ofertas más sugestivas que tengan los anuncios, pues ya sea que por medio de un ritual o de un producto la gente pueda dar solución a sus problemas de forma inmediata. Según los datos aquí registrados, nos encontramos que 78% (7), no pudieron dar solución a los problemas a través de un producto, sin embargo 22% (2) sí. Podemos notar que la oferta de ayuda a través de un producto se mantuvo similar a los datos registrados en el primer periodo, ya que anteriormente sólo fue registrado el 11% (1) anuncio que cubrió esta categoría, curiosamente el anuncio registrado en el periodo anterior, fue el mismo que se registro aquí, su nombre es: **“Prosperar cambia tu vida”**

Gráfica (108)



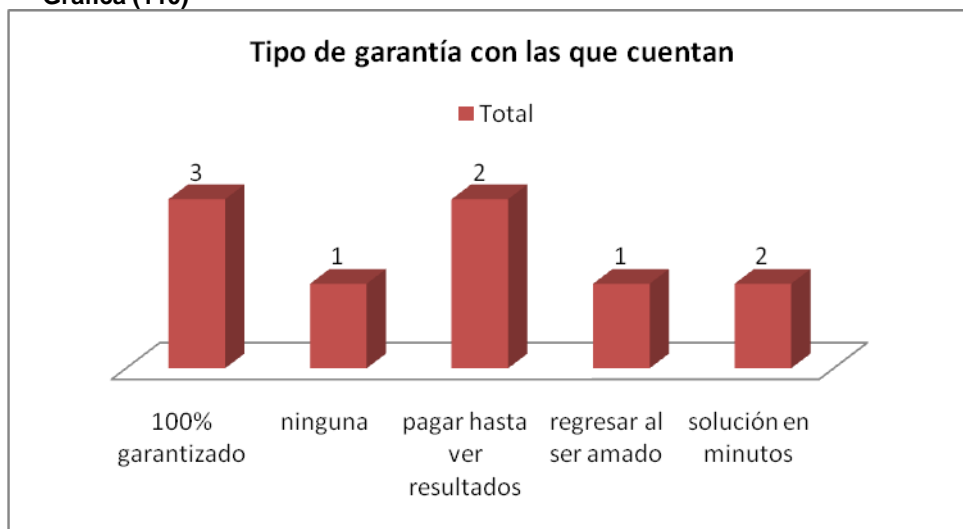
Gráfica (109) Los siguientes datos presentan los anuncios que contaron con garantía de éxito, así como los que no. En estos registros, nos encontramos que el 89% (8) anuncios sí contaron con garantía de éxito y 11% (1) no. Entre los que se encuentran: ***“Hermana Guadalupe”***, ***“Comanche y Tatakuy”***, ***“El Sr. de los Milagros”***, ***“Maestra Grecia de los milagros”***, ***“Brujería blanca para el amor”***, ***“Amarres 12 horas”***, ***“Prosperar cambia tu vida”*** y ***“El Templo de la suerte”***. El anuncio que quedó fuera de esta categoría fue: ***“Cerdam”***. Los datos aquí señalados, coinciden notablemente con los registrados en el primer periodo, pues la mayoría de los anuncios contó con garantía de éxito, además que dos de los anuncios registrados anteriormente, volvieron a cubrir la misma categoría. Los anuncios son: ***“Comanche y Tatakuy”*** y ***“Prosperar cambia tu vida”***

Gráfica (109)



Gráfica (110) Los siguientes datos presentan los tipos de garantía con los que contaron los anuncios. Aquí podemos observar que el 33% (3) anuncios contaron con la garantía al 100%, los anuncios son: **“Prosperar cambia tu vida”**, **Maestra Grecia de los milagros**, y **“Amarres 12 horas”**. El anuncio que no contó con ningún tipo de garantía fue: **“Cerdam”**. El 22% (2) anuncios que su garantía consistió en pagar hasta ver resultados fueron: **“El Templo de la suerte”** y **“Comanche y Tatakuy”**. El anuncio que puso de garantía regresar al ser amado fue: **“Hermana Guadalupe”**. Por último el anuncio que ofreció una garantía en solución de minutos fue: **“El Sr. de los Milagros”**. Como podemos notar, garantías que razgan en un tiempo ilógico. El único dato que da cuenta que los algunos anuncios han permanecido con su misma estrategia de venta, es el de los anuncios que volvieron a cubrir esta categoría y que responde a que los construcción de estos, está por encima de los demás al colocarse como los anuncios más vistos en toda la parte del analisis de contenido de ambos periodos, los anuncios son: **“Prosperar cambia tu vida”** y **“Comanche y Tatakuy”**

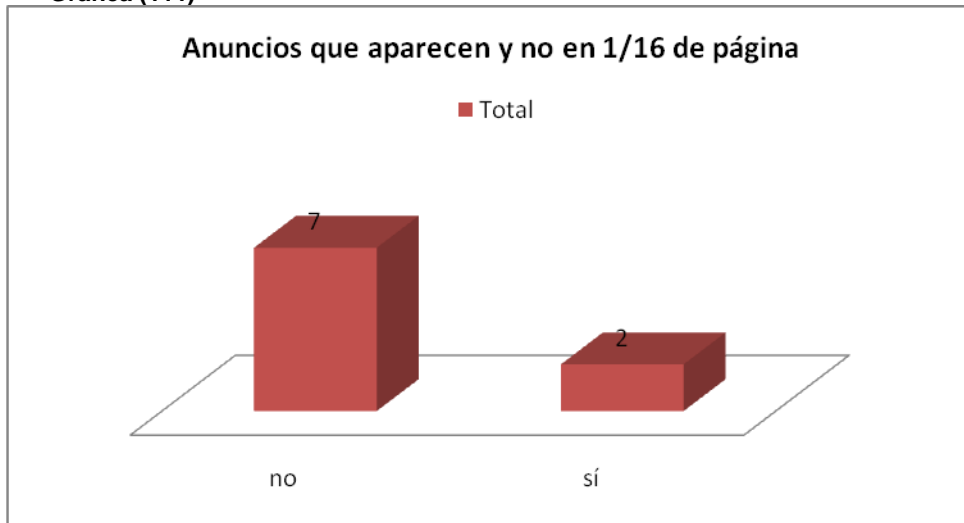
Gráfica (110)



Variables Físicas

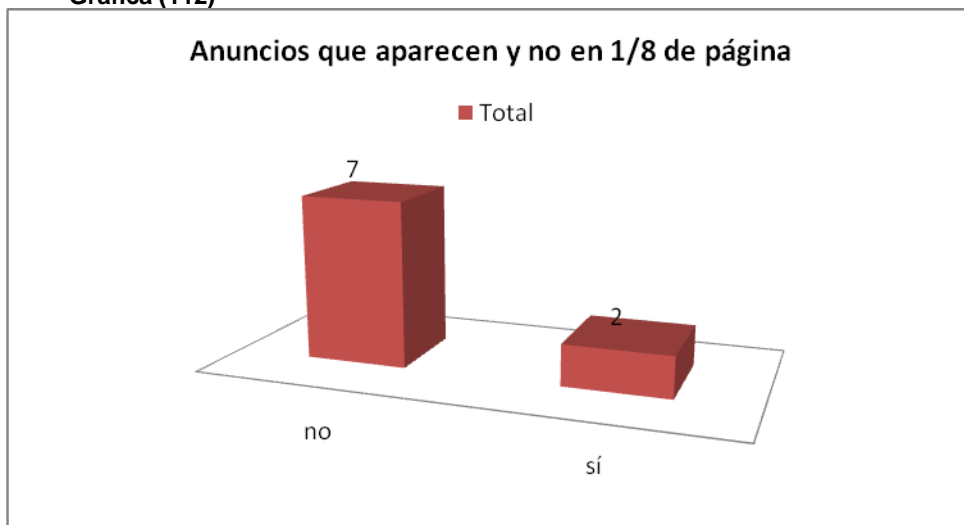
Gráfica (111) Las siguientes gráficas presentan datos sobre el espacio ocupado por los anuncios en cada una de sus apariciones. Aquí se presentan los anuncios que ocuparon 1/16 de espacio en la hoja del periódico, 78% (7) anuncios no ocuparon este espacio, pero 22% (2) sí. Los anuncios son: **“Hermana Guadalupe”** y **“Cerdam”**. Los datos registrados en este periodo, son similares al pasado, ya que anteriormente ningún anuncio ocupó éste espacio.

Gráfica (111)



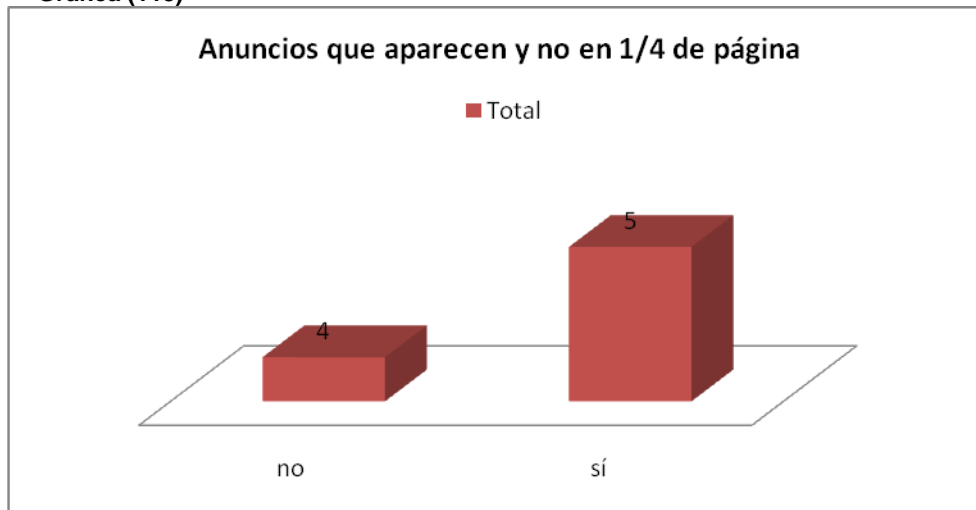
Gráfica (112) Anuncios que ocuparon 1/8 de página en el periódico. Aquí sólo 22% (2) anuncios ocuparon éste espacio sus nombres son: **“Comanche y Tatakuy”** y **“Prosperar cambia tu vida”**. El 78% (7) restantes no ocuparon éste espacio. Estos datos coinciden con los registrados en el periodo anterior, ya que los dos anuncios aquí registrados, también aparecieron anteriormente cubriendo el mismo espacio.

Gráfica (112)



Gráfica (113) Los siguientes datos presentan los anuncios que ocuparon 1/4 de espacio en las hojas del periódico. Según los datos, nos encontramos que 56% (5) anuncios ocuparon este espacio. Los anuncios son: **“El Sr. de los milagros”**, **“Maestra Grecia de los milagros”**, **“Brujería blanca para el amor”**, **“Amarres 12 horas”** y **“El Templo de la suerte”**. El anuncio que vuelve aparecer en esta categoría es: **“Amarres 12 horas”**

Gráfica (113)



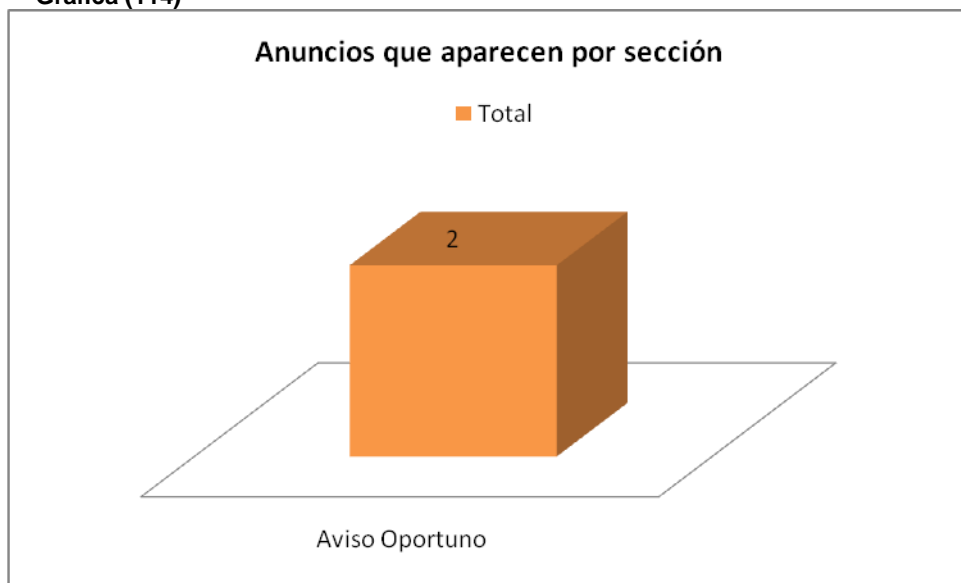
Como hemos podido ver, hay algunos anuncios que se han mantenido en toda la parte del análisis de contenido. Algunos de estos, han cubierto las mismas categorías de ayuda en ambos periodos. Además de registrarse tanto en **La Prensa**, como en el **Metro**. Hasta este momento los anuncios que encabezan la lista como los anuncios con mayor presencia y con más categorías de ayuda son: **“Comanche y Tatakuy”** y **“Prosperar cambia tu vida”**, ya que estos han tenido mayor número de apariciones a lo largo del estudio.

Periódico *El Universal* (domingo 11 de mayo-domingo 18 de mayo-08)

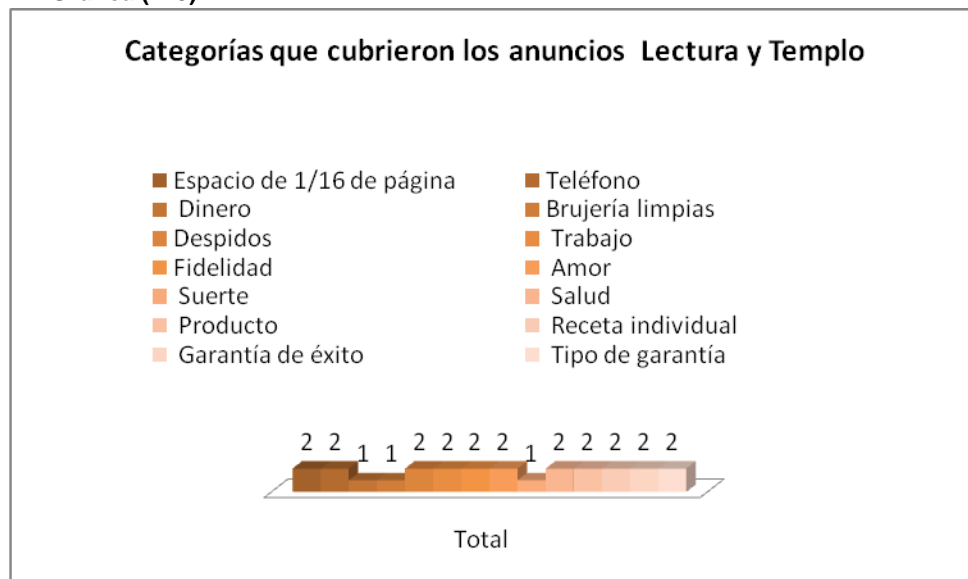
Contario a las gráficas anteriores, nos encontramos que en esta parte del análisis sólo se registraron 2 anuncios en toda la semana. Por otro lado, los anuncios aquí registrados, no coincidieron con los anteriores. Veámos los cambios que se registran a partir de dichos anuncios.

Gráfica (114) La siguiente gráfica muestra las secciones en la que fueron registrados los anuncios. Aquí el 100% (2) anuncios se registraron en la sección de Aviso Oportuno, dato que coincide con los registrados anteriormente, ya que la mayoría de los anuncios han aparecido en la sección de Aviso Oportuno. Los nombres de los 2 anuncios son: **“Lectura”** y **“Templo”**.

Gráfica (114)



Gráfica (115)



Balance del segundo análisis de contenido

En esta última etapa de ambos análisis de contenido, ya podemos dar cuenta sobre la estrategia de venta que presentaron algunos anuncios. Como se pudo ver en gráficas anteriores, hubo notables contrastes por parte de algunos anuncios, ya que no todos cubrieron con las categorías de ayuda que se seleccionaron para ser estudiadas. Sin embargo, pudimos observar que la gran mayoría de anuncios ofreció ayuda en temas relacionados con la salud, amor, trabajo y dinero, de aquí podemos concluir que este tipo de beneficios sean los más necesarios o indispensables para las personas. Por otro lado, pudimos ver que de los periódicos seleccionados para este estudio, no ofrecieron el mismo espacio para anuncios de este tipo, ya que el periódico que mayor espacio brindó para los anuncios de tipo esotérico fue **La Prensa**. En ambos periodos de estudio presentó el mayor número de anuncios registrados en una semana; primero se registró con 25 y luego 27.

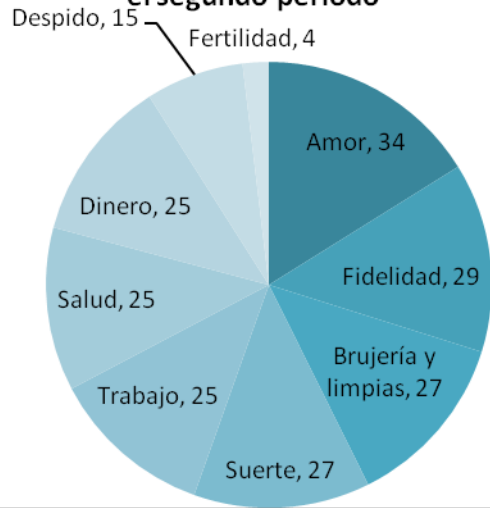
El periódico **Metro** se mantuvo en un registro promedio de 5 y 9 anuncios en toda la semana, algunos de estos registrados en **La Prensa**. Sus nombres son: **“Prosperar cambia tu vida”** y **“Comache y Tatakuy”**. En ambos periodos cubrieron con las mismas categorías de ayuda, aunque sus apariciones fueron distintas. Sobre los periódicos **Reforma** y **El Universal**, marcaron un cambio notable en el espacio de inserción sobre los anuncios de carácter esotérico, ya que **El Universal**, y **Reforma**, sólo registraron 1 anuncio en toda la semana, los nombres de los anuncios son: **“Aneftis”** y **“Lectura”**. Para el segundo periodo de estudio, sólo se registró el periódico **El Universal**, con los anuncios: **“Lectura”** y **“Templo”**. El periódico **Reforma**, quedó fuera del estudio en este segundo periodo, ya que no registró un solo anuncio de carácter esotérico.

Por otro lado, los anuncios que siempre se mantuvieron por arriba de los demás anuncios, por la construcción de su mensajes y por sus constantes apariciones fueron en **La Prensa**: “*La Cruz de la Natividad*”, en el **Metro**: “*Prosperar cambia tu vida*”, sólo en el primer periodo.

Para el segundo periodo en **La Prensa**, se registró el anuncio: “*Chiuaya Amazónico*”, seguido por los anuncios “*El Sr. de los Milagros*”, y “*La Cruz del Nazareno*”. En el periódico **Metro**, “*Comanche y Tatakuy*” y “*Prosperar cambia tu vida*”. Como ya se dijo anteriormente, en este estudio se ha tratado de conocer la forma en la que fueron construidos los anuncios de carácter esotérico y con ello posiblemente responder el por qué de una publicidad tan provocadora al ofrecer servicios a veces inalcanzables. Lo curioso de estos anuncios es que a pesar que han sido catalogados o vistos como charlatanería o publicidad basura, han provocado que muchos de los lectores se acerquen a estos; ya sea por necesidad, por morbo o para pasar el tiempo. Finalmente es inevitable reconocer que hay un negocio detrás de las personas que pagan por insertar este tipo de publicidad en los periódicos, ya que si no fuera redituable no veríamos tantos anuncios publicados en los periódicos.

La siguiente gráfica muestra el número total de anuncios encontrados en los 4 periódicos, que más categorías de ayuda cubrieron en el segundo periodo. Las categorías de ayuda fueron las mismas que se registraron en el primer periodo, sólo que aquí los datos incrementaron de forma notable, aunque el orden de aparición siguió siendo el mismo. Los temas de amor y fidelidad, fueron los que mayor número de anuncios ofrecieron en sus servicios, seguido por temas; como brujería y limpias, suerte, trabajo, salud, dinero, problemas de despido y fertilidad. Con estos datos, podemos conocer las categorías de ayuda, más rentables para la gente que se dedica a este negocio; al igual que los periódicos.

Categorías de ayuda que más cubrieron los anuncios en el segundo periodo



IV. Usos & gratificaciones de anuncios esotéricos en la colonia Ixtlahuacan

Para conocer los usos y gratificaciones que tienen los anuncios esotéricos en los lectores, fue necesario aplicar un cuestionario a 260 habitantes de la colonia Ixtlahuacan. Se eligió el lugar por ser la zona en la que actualmente vivo y en la que se facilitaba aplicar los cuestionarios a las personas que residen aquí. Además de ser el primer acercamiento a un estudio que en un futuro se puede ampliar a otros sectores de la ciudad y a otras ciudades.

La colonia Ixtlahuacan está situada dentro de la Sierra de Santa Catarina, al sur del Oriente de la Ciudad de México, Delegación Iztapalapa. Ixtlahuacan significa al pie del Ixtaccihuatl. Está compuesta por 260 manzanas, al oriente colinda con la colonia San Miguel Teotongo, al poniente con la colonia Miguel de la Madrid, al norte con la colonia Lomas de Zaragoza y con el pueblo de Santiago Acahualtepec y al sur con la colonia Miravalle.

Según el censo hecho por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el año 2000, llegó a contar con una población total de 25445 habitantes. En este último dato, el número de población masculina superó al número de población femenina con un total de 12536 habitantes del sexo masculino. Un rasgo característico de la colonia Ixtlahuacan, es ubicarse dentro del oriente de la Delegación Iztapalapa, por lo cual puede considerarse como una colonia marcada por la pobreza y la delincuencia, debido a la falta de servicios y proyectos que motiven al desarrollo de los mismos vecinos.

Cabe destacar, que a pesar de la falta de apoyo de instituciones de gobierno, la comunidad de la colonia Ixtlahuacan ha luchado por contar con sus propios espacios, en los que pretenden brindar servicios de apoyo social y educativo. Actualmente la colonia Ixtlahuacan cuenta con una infraestructura modesta, misma que ha progresado en los últimos años.

INFRAESTRUCTURA

2 kínder de gobierno

2 primarias

- Hermanos Flores Magón
- Albert Einstein

CETIS 42 Ixtlahuacan

Mercado Ixtlahuacan

Iglesias

- La Lupita I
- Niño Jesús
- San Isidro Labrador

Lechería

INFRAESTRUCTURA DE OTRAS COLONIAS QUE LA POBLACIÓN DE LA COLONIA IXTLAHUACAN SE BENEFICIA

Centros de salud

- Miguel de la Madrid
- San Miguel Teotongo Sección la Cruz

Secundarias

- Secundaria 75 (Col, Lomas de Zaragoza)
- Secundaria 115 y 92 (Col. Miravalle)

Primarias

- Enrique González Aparicio (Palmas)
- María Hazas Vargas (Palmas)
- Rafael Dónde (Lomas de Zaragoza)
- Arturo Rosenblueth

Centros Sociales y Comunitarios

- Centro Social Colosio (Utilizado como canchas deportivas)
- Centro Social Lomas de Zaragoza (Manualidades y biblioteca)
- Centro Comunitario Lomas de Zaragoza (Servicio médico de ginecología y oftalmología, servicio de psicología, torneos deportivos etc.)
- Instalaciones del DIF e IFE, Dirección Territorial (Ampliación Santiago)

Mercados

- Palmas

- Cruz
- San Miguel Teotongo
- 2 Mercados Lomas de Zaragoza
- Iglesias
- San Miguel Arcángel
- San Francisco de Asís
- Corpus Cristi

Otros Actores

- Unión de Mujeres de Ixtlahuacan AC
- (OSCUS) Centro Cultural Sopeña IAP
- Asistencia religiosa Corpus Cristi (Cuentan con espacios en donde se ofrece apoyo a discapacitados y servicios médicos)

POBLACIÓN DE LA COLONIA IXTLAHUACAN⁶⁹

Población total	25445 hab.
Población total femenina	12909 hab.
Población total masculina	12536 hab.
Población masculina de 15 a 64 años	7689 hab.
Población femenina de 15 a 64 años	8067 hab.

⁶⁹ Los datos referentes a la población, educación, economía, religión y de vivienda de la colonia Ixtlahuacan, fueron proporcionados por la Srita. Carmen Retana, cronista de la colonia.

DATOS EDUCATIVOS

Población de 15 años y más alfabeta	15214 hab.
Población masculina de 15 años y más alfabeta	7602 hab.
Población femenina de 15 años y más alfabeta	7612 hab.
Población de 15 años y más en rezago educativo	8699 hab.
Población masculina de 15 años y más en rezago educativo	4014 hab.
Población femenina de 15 años y más en rezago educativo	4685 hab.
Población de 15 años y más con primaria incompleta	2593 hab.
Población masculina de 15 años y más con primaria incompleta	115 hab.
Población femenina de 15 años y más con primaria incompleta	1468 hab.
Población de 15 años y más con primaria completa	3864 hab.
Población masculina de 15 años y más con primaria completa	1884 hab.

Población femenina de 15 años y más con primaria completa	1980 hab.
---	-----------

DATOS ECONÓMICOS⁷⁰

Población femenina de 12 años y más económicamente activa	2816 hab.
Población masculina de 12 años y más económicamente activa	6368 hab
Población de 12 años y más no económicamente activa	8857 hab.
Población femenina de 12 años y más no económicamente activa	6437 hab.
Población masculina de 12 años y más no económicamente activa	2420 hab.

DATOS RELIGIOSOS

Población e 5 años y más católica	19949 hab.
Población de 5 años y más con alguna religión no católica	2168 hab.

⁷⁰ Los datos referentes a la población, educación, economía, religión y de vivienda de la colonia Ixtlahuacan, fueron proporcionados por la Srita. Carmen Retana, cronista de la colonia.

Población de 5 años y más no católica (incluye sin religión)	2707 hab.
--	-----------

DATOS DE VIVIENDA⁷¹

Total de hogares	5612 hab.
Hogares con jefatura masculina	4605 hab.
Hogares con jefatura femenina	1007 hab.
Población en hogares	25336 hab.
Población en hogares con jefatura masculina	21480 hab.
Población en hogares con jefatura femenina	3886 hab.

Cabe señalar, que a pesar de que la colonia Ixtlahuacan, ha sido considerada como una colonia pobre y marcada por la delincuencia. En los últimos años su comunidad y la de otras colonias han peleado por abrir nuevos espacios como; El hospital de Santa Catarina, La Guardería de Casa Libertad y lo que hoy se conoce como la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), anteriormente cárcel de Mujeres.

⁷¹ Los datos referentes a la población, educación, economía, religión y de vivienda de la colonia Ixtlahuacan, fueron proporcionados por la Srita. Carmen Retana, cronista de la colonia.

Sin duda alguna, estos espacios se han logrado abrir gracias al esfuerzo de cada una de las personas que se han visto involucradas en el crecimiento de sus colonias. Como en su caso lo ha y seguirá haciendo la comunidad de la colonia Ixtlahuacan.

6.1. Cuestionarios aplicados a lectores de la colonia Ixtlahuacan

El siguiente apartado muestra los resultados obtenidos a través de los cuestionarios aplicados a 260 personas de la colonia Ixtlahuacan, el objetivo primordial de estas encuestas es conocer los usos y las gratificaciones que obtienen los habitantes de dicha colonia sobre los anuncios esotéricos.

La muestra de personas escogidas para este estudio se calculó a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. En el caso específico de este caso, se tomó el número total de los habitantes de la colonia Ixtlahuacan, que es de 25445 habitantes, siendo el último registro formal que hay en la colonia sobre sus habitantes⁷².

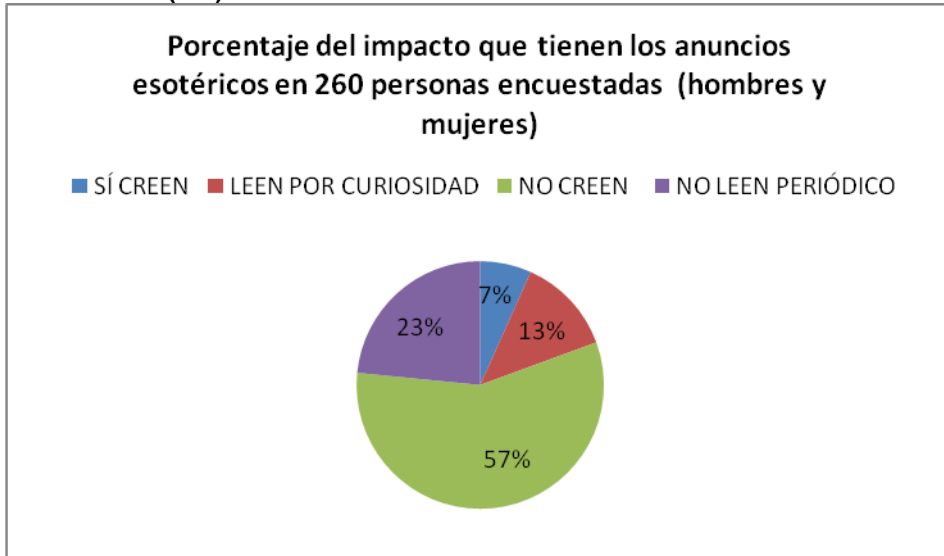
⁷²Para calcularla, nos apoyamos en la herramienta que facilita la página electrónica de Feedback Networks <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.htm>. (Fecha de consulta: 27 de octubre de 2009).

Los cuestionarios se aplicaron tanto a hombres como mujeres de 15 años en adelante. En dicho cuestionario se formularon entre otras preguntas, si creían en los anuncios esotéricos, si los consultaban, o si habían obtenido algún beneficio a través de sus servicios. La información obtenida arroja datos de suma importancia para el estudio aquí presentado, ya que esta información es vital para responder a la pregunta sobre los usos y gratificaciones que los lectores obtienen de los anuncios esotéricos publicados en la prensa gráfica. Esta información, válida en sí misma para conocer los usos y gratificaciones, obtiene mayor relevancia a la hora de cruzarla con los datos obtenidos en el análisis de la construcción de los anuncios esotéricos publicados en los periódicos de distribución nacional *El Universal*, *La Prensa*, *Metro* y *Reforma* presentados en el apartado anterior.

Para mostrar los datos obtenidos, se hizo una clasificación de los 260 cuestionarios, se separaron de acuerdo al sexo y después se ordenaron por edades. Posteriormente se hizo otra separación de acuerdo a la información obtenida en los cuestionarios. En la primera parte, se muestran gráficas sobre las personas que leen y creen en los anuncios esotéricos. La segunda parte, muestra información sobre las personas que leen, no creen en los anuncios, pero los consultarían por curiosidad. En la tercera parte, se muestran datos sobre las personas que leen y no creen en los anuncios. Estos apartados se hicieron para ambos sexos, con la finalidad de tener una mejor comprensión sobre la información obtenida. Finalmente, de las 260 encuestas desestimamos 8, puesto que los cuestionarios no se respondieron completamente.

En la siguiente gráfica podemos apreciar el impacto que tuvieron los anuncios esotéricos en 260 personas que fueron encuestadas.

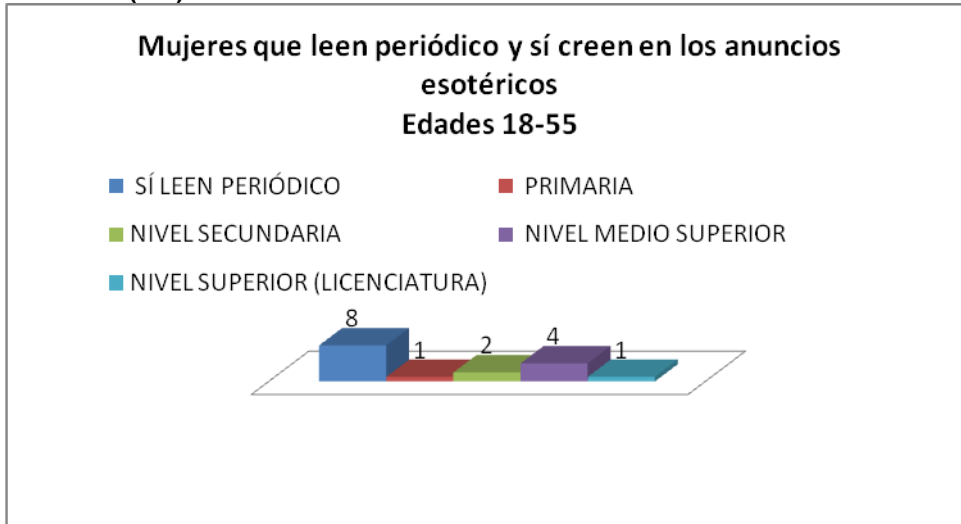
Gráfica (117)



Mujeres que leen el periódico y creen en los anuncios esotéricos. Primera parte

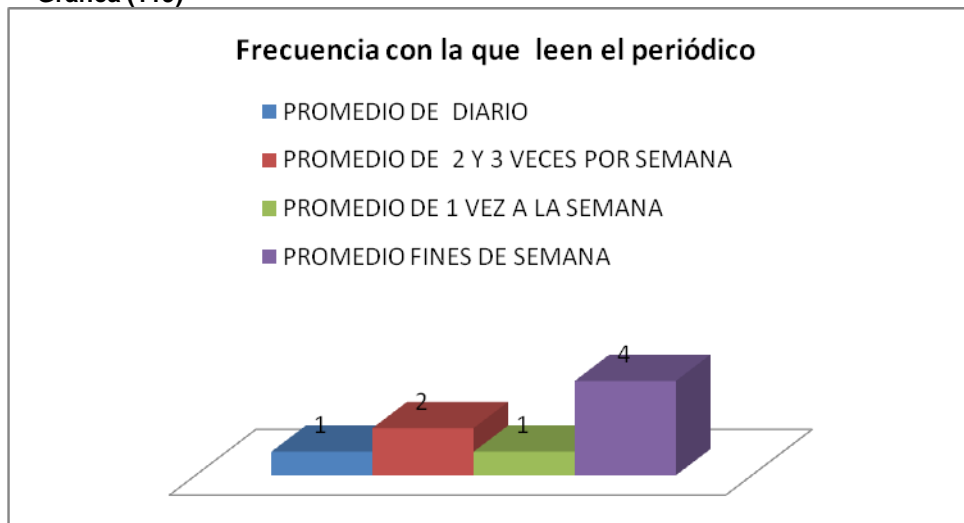
En la siguiente gráfica (118) se puede notar que 100% (260) cuestionarios aplicados a hombres y mujeres, 100% (142) fueron contestados por mujeres, 5.7% (8) de ellas afirmaron leer el periódico y confiar en los anuncios esotéricos. Aquí mismo se puede ver el nivel de educación que tienen, así como las edades con las que cuentan. Como podemos ver, la mayoría de las encuestadas tiene un nivel de estudios superior al de la secundaria, dato que nos indica que las encuestadas son personas conscientes de lo que consultan en el periódico. Cabe resaltar, que el nivel educativo con el que cuentan las encuestadas(os), será un factor que nos permita ver si influye para que creen o no en los anuncios esotéricos. En posteriores gráficas, podremos notar a qué atribuyen su confianza por los anuncios esotéricos, el 5.7% (8) mujeres.

Gráfica (118)



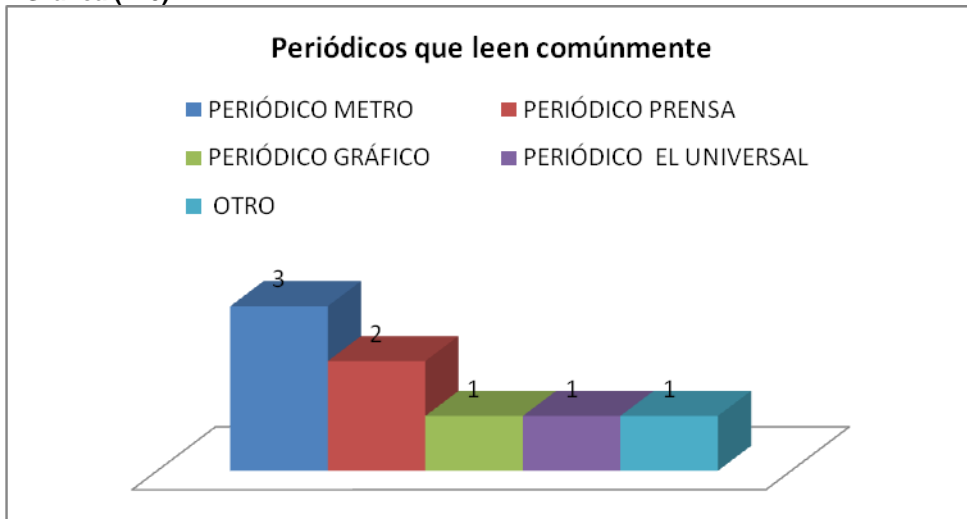
Gráfica (119) Los siguientes datos muestran la frecuencia con la que las 5.7% (8) mujeres leen el periódico. La mayoría lee los fines de semana, dato que demuestra que no son afectas a la lectura del periódico, o que posiblemente lo consultan por cierta sección, que sólo aparece los fines de semana.

Gráfica (119)



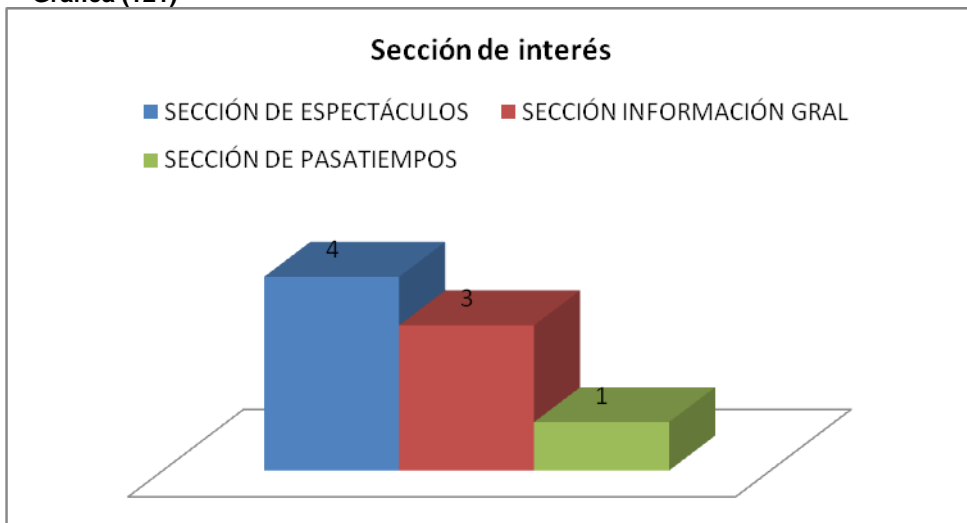
Gráfica (120) La siguiente gráfica presenta datos sobre los periódicos que leen comúnmente, aquí la mayoría de las mujeres respondieron que el **Metro**, seguido por **La Prensa**.

Gráfica (120)



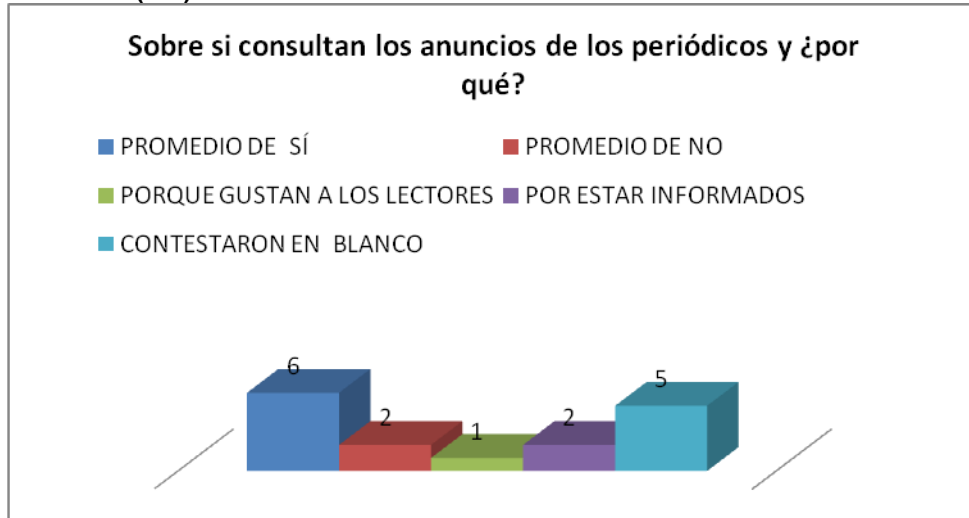
Gráfica (121) Los siguientes datos registran la sección de interés que el 5.7% (8) mujeres suelen consultar. La sección de Espectáculos, fue la más vista, seguida por la sección de Información General.

Gráfica (121)



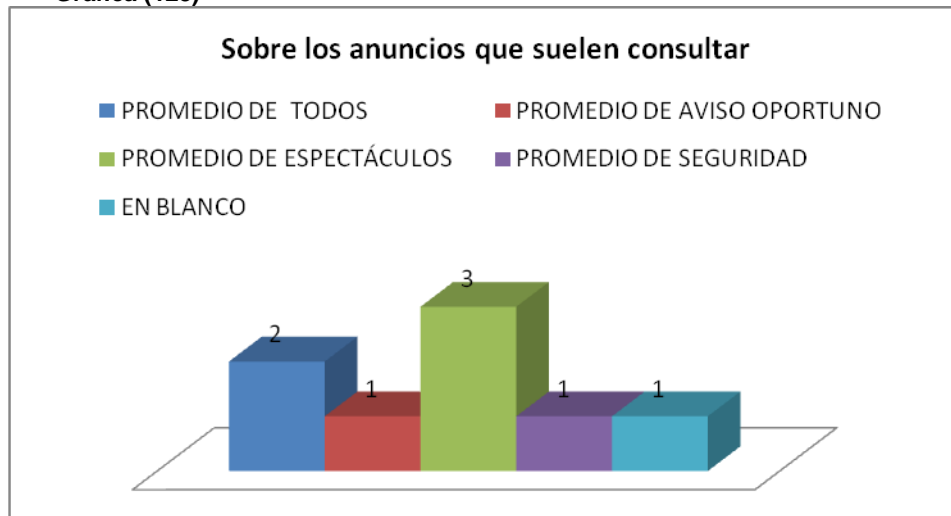
Gráfica (122) La siguiente gráfica presenta datos sobre si consultan los anuncios publicados en el periódico, así como el por qué de la consulta. La mayoría contestó que sí consultan los anuncios de los periódicos. Sobre el por qué, la mayoría contestó en blanco, salvo 2.3% (3) mujeres que dijeron consultar los periódicos, por gusto y para estar informadas.

Gráfica (122)



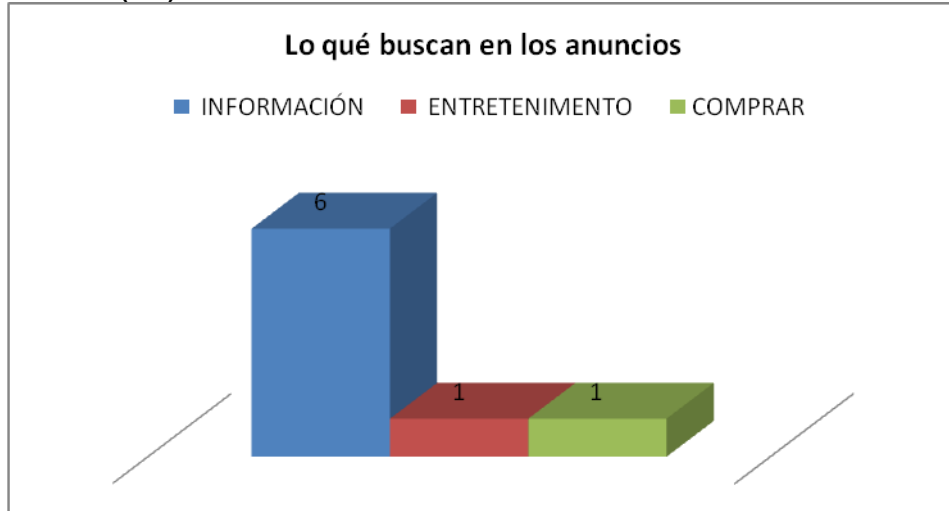
Gráfica (123) Los siguientes datos muestran los anuncios que suelen consultar, aquí la mayoría dijo que los anuncios de espectáculos, aunque cabe decir, que no hay anuncios de espectáculos, sino sección de espectáculos. Aún así, los datos se registraron tal y como aparecieron en los cuestionarios.

Gráfica (123)



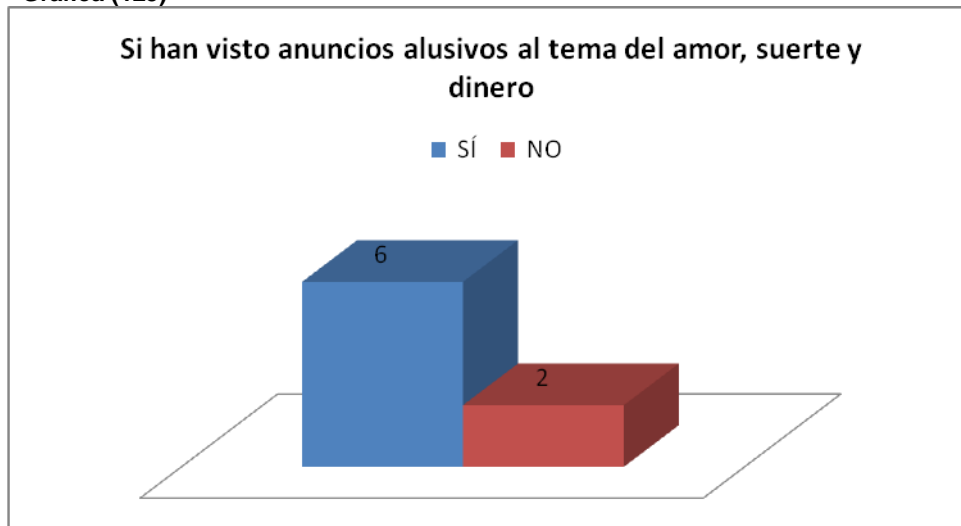
Gráfica (124) Los siguientes datos muestran información, sobre lo que buscan en los anuncios que suelen consultar. El dato que arrojaron los cuestionarios, fue que la mayoría de las mujeres busca información y después entretenimiento.

Gráfica (124)



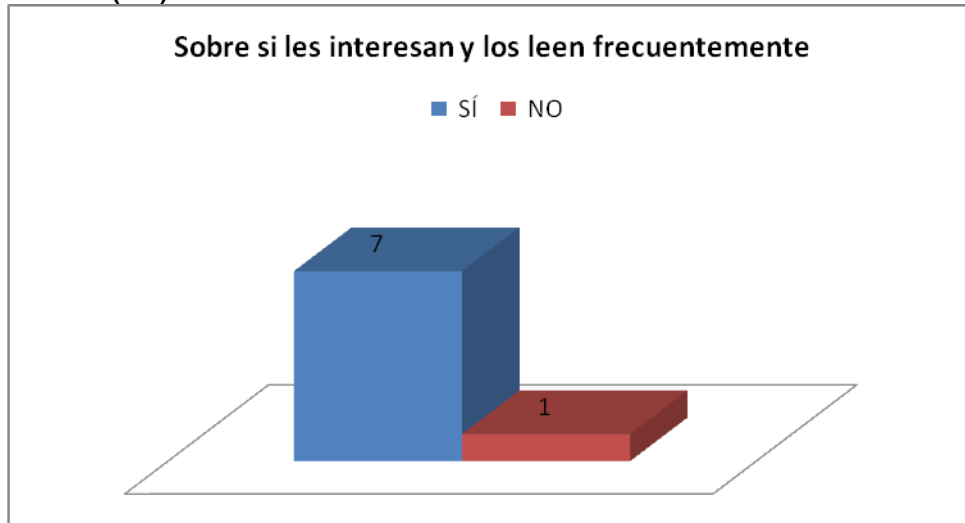
Gráfica (125) La siguiente gráfica muestra datos sobre si vieron anuncios alusivos al tema del amor, suerte y dinero. La mayoría de las 5.7% (8) mujeres respondieron que sí, sólo 1.4% (2) contestaron que no.

Gráfica (125)



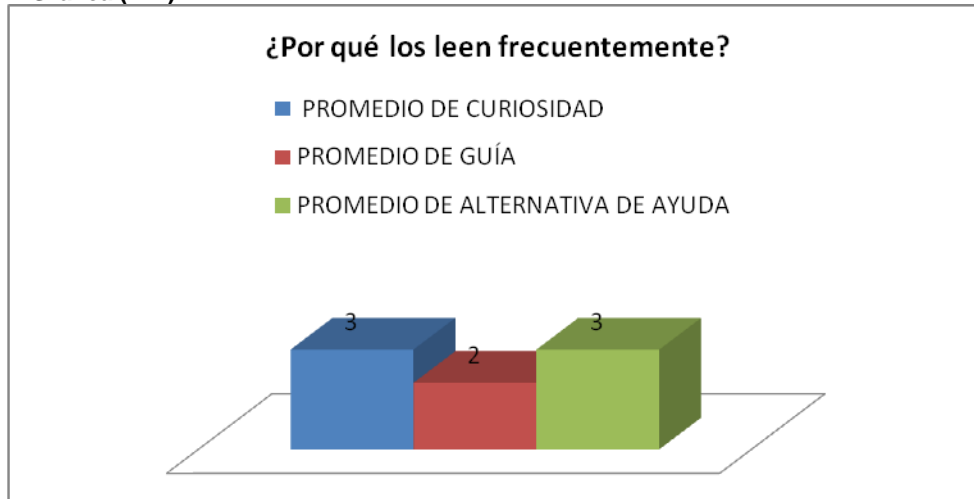
Gráfica (126) La siguiente gráfica nos muestra datos sobre el interés que tiene para estas mujeres los anuncios de carácter esotérico. La gran mayoría contestó que sí, ya que además de interesarles, los consultan frecuentemente.

Gráfica (126)



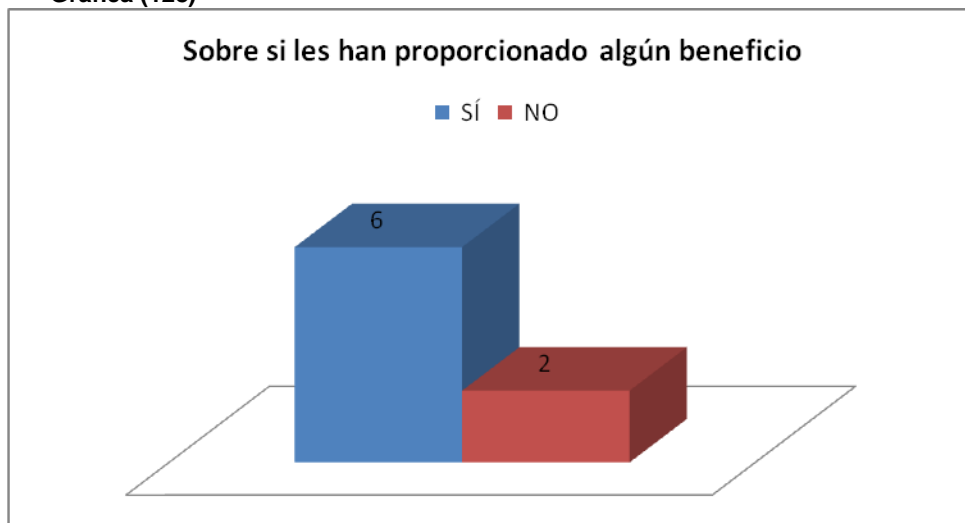
Gráfica (127) Los siguientes datos muestran información sobre por qué leen frecuentemente los anuncios esotéricos. La mayoría de las mujeres contestó que por curiosidad, seguido por ser considerados como una alternativa de ayuda y por último tomarlos como una guía.

Gráfica (127)

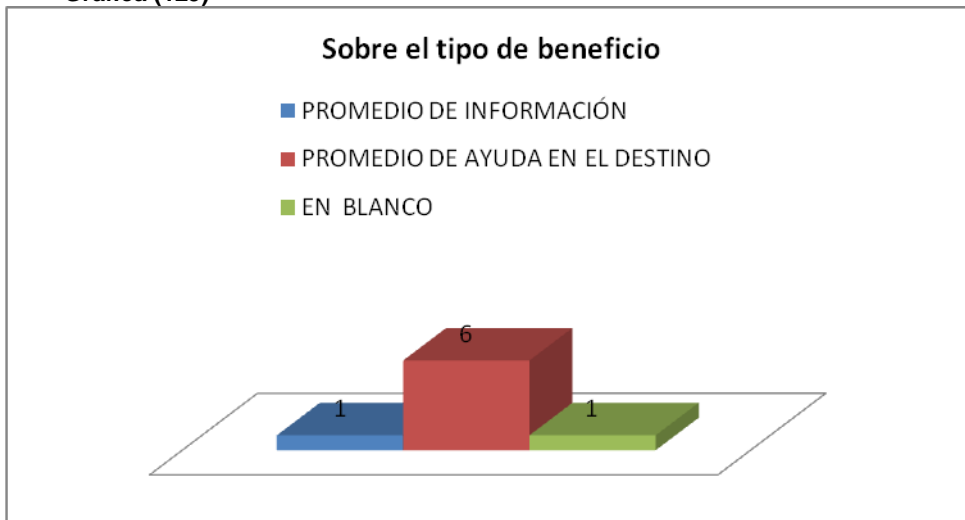


Las dos siguientes gráficas (128) y (129) muestran si las encuestadas han obtenido algún tipo de beneficio al consultar los anuncios esotéricos, así como el tipo de beneficio. En la primera gráfica (129) podemos ver que la mayoría de las mujeres respondió que sí. En la segunda gráfica (130) podemos apreciar el tipo de beneficio que obtuvieron a través de la ayuda de los anuncios. La mayoría de las mujeres respondió que obtuvo información, seguida por la respuesta de ayuda en el destino. Como podemos ver, la información sobre el beneficio de los anuncios esotéricos puede ir de una supuesta ayuda en el destino, hasta la posible información sobre temas que son desconocidos como el futuro.

Gráfica (128)



Gráfica (129)

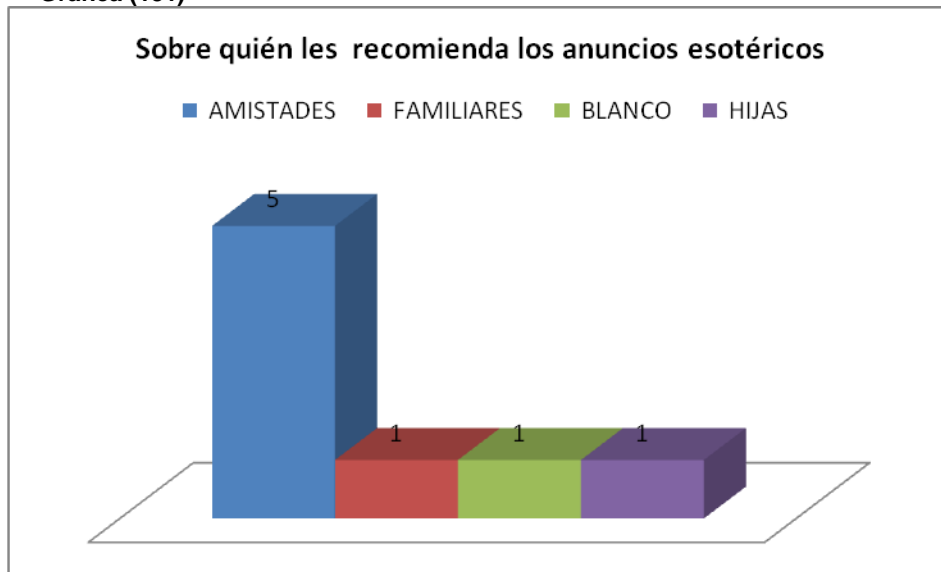


Las gráficas (130) y (131) muestran datos sobre si en un momento les han recomendado los anuncios de carácter esotérico y quiénes se los han recomendado. Según los datos, a la mayoría de las mujeres se los han recomendado amistades y familiares

Gráfica (130)

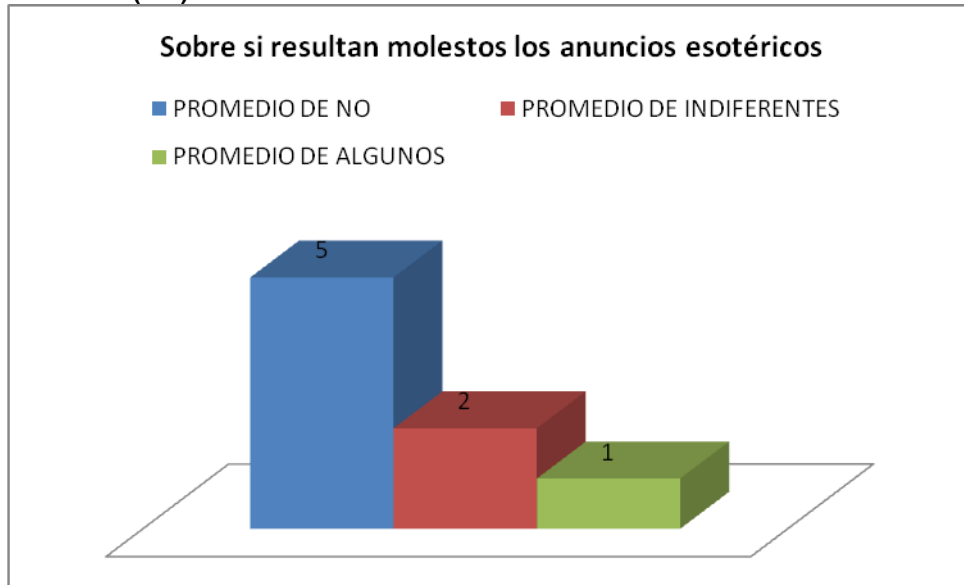


Gráfica (131)

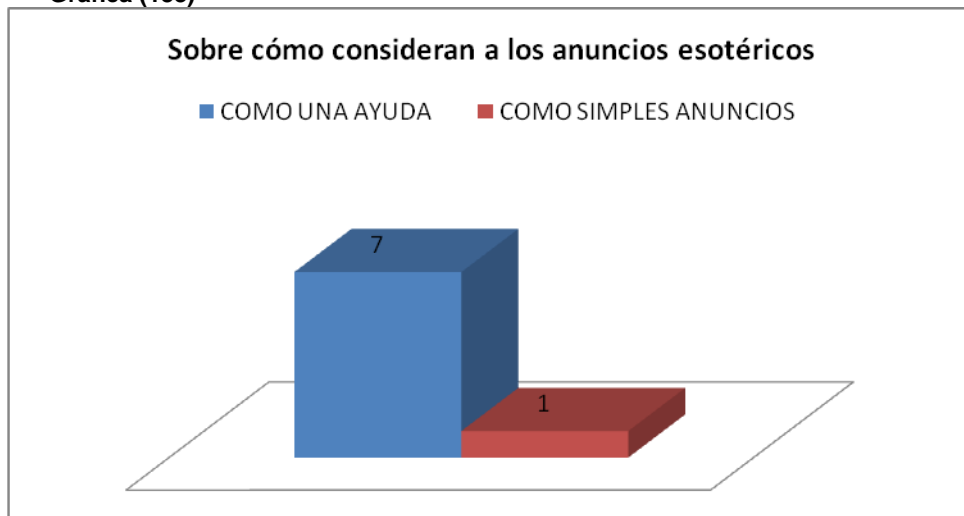


Las siguientes gráficas presentan datos sobre si la publicidad de los anuncios esotéricos, llegaba a ser molesta, o cómo los podían considerar. En la gráfica (132), podemos ver que la mayoría de las mujeres dijeron que no les resultaba molesta, o que les resultaban indiferentes. En la segunda gráfica (133) se puede ver que los anuncios esotéricos, son considerados como una ayuda, o como simples anuncios. Podemos apreciar a través de estos datos, que para la mayoría de estas mujeres los anuncios esotéricos, no causan ningún malestar en la forma de anunciarse.

Gráfica (132)

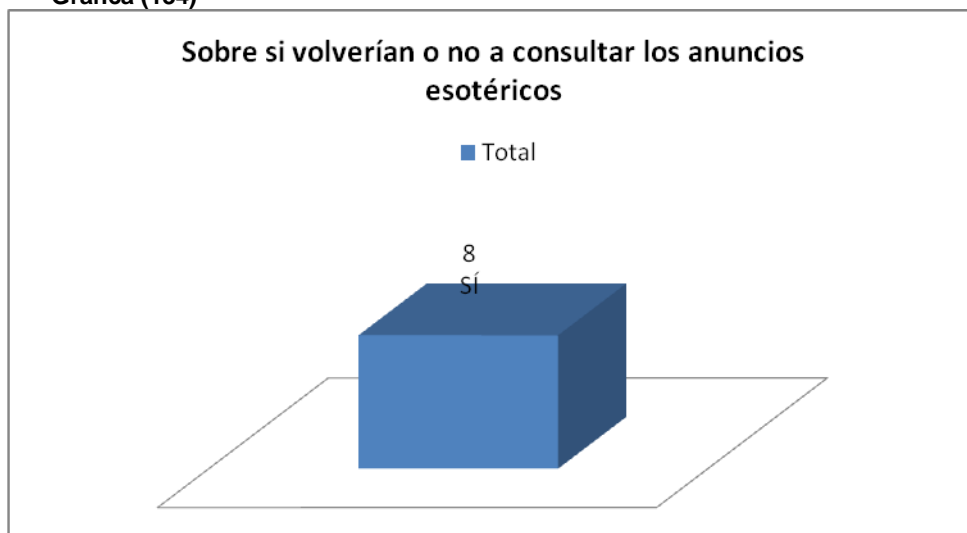


Gráfica (133)



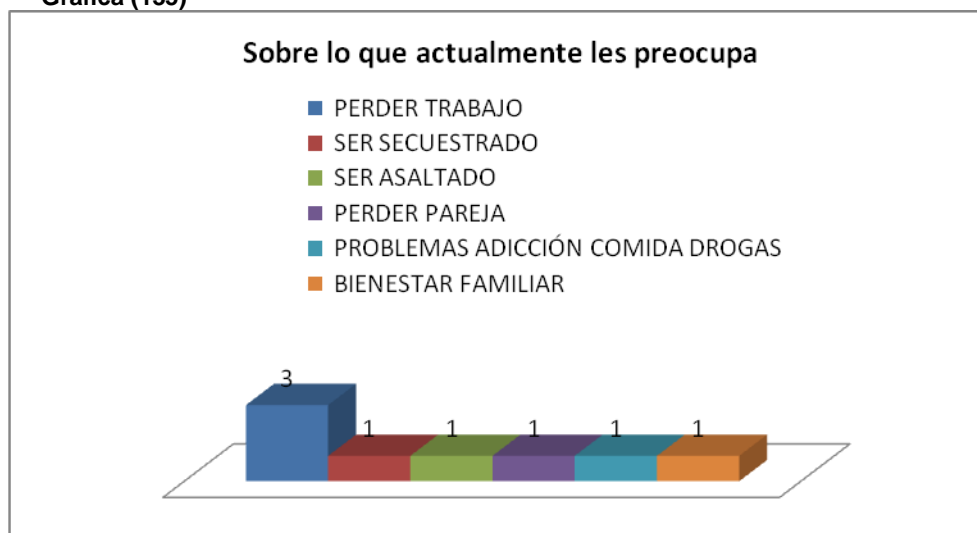
En los siguientes datos podemos ver si volverían o no a consultar los anuncios esotéricos. Aquí la mayoría de las mujeres respondió que sí. Con este dato, nos podemos dar cuenta que existe un grado de confianza de parte de las 5.7% (8) mujeres por los anuncios; ya que como hemos visto algunas de ellas depositan su confianza en los anuncios para tomarlos como una guía o una alternativa de ayuda.

Gráfica (134)

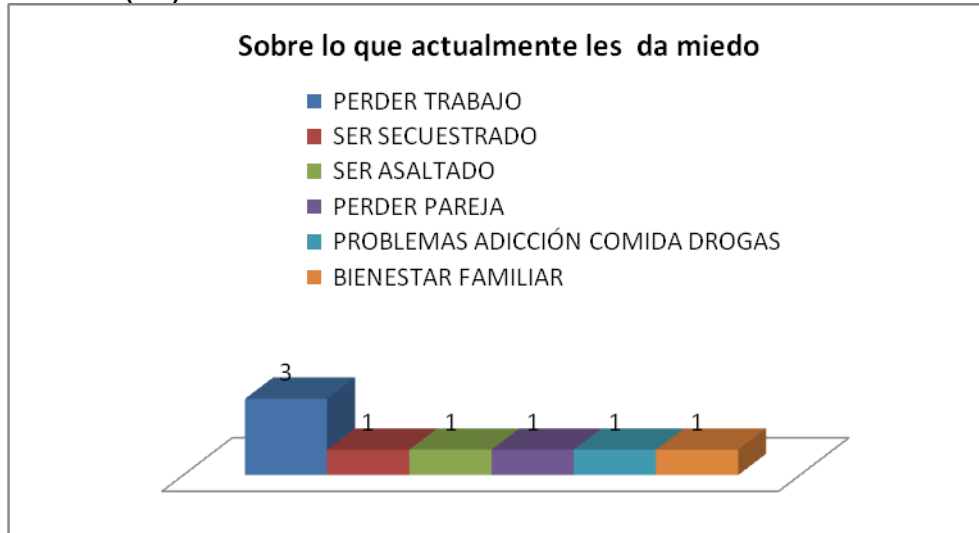


Las siguientes gráficas (135) y (136) presentan datos sobre lo que actualmente les preocupa o da miedo. Para las 5.7% (8) mujeres, que contestaron tener confianza en los anuncios esotéricos, su mayor preocupación y miedo fue perder el trabajo. Al conocer la preocupación y miedo de estas mujeres, podemos suponer que por estas razones acuden a los anuncios esotéricos. Esperemos ver en las siguientes gráficas, cuáles han sido los beneficios que han obtenido a través de los anuncios esotéricos y a su vez ver si dichos beneficios coinciden con los temas que les preocupan.

Gráfica (135)

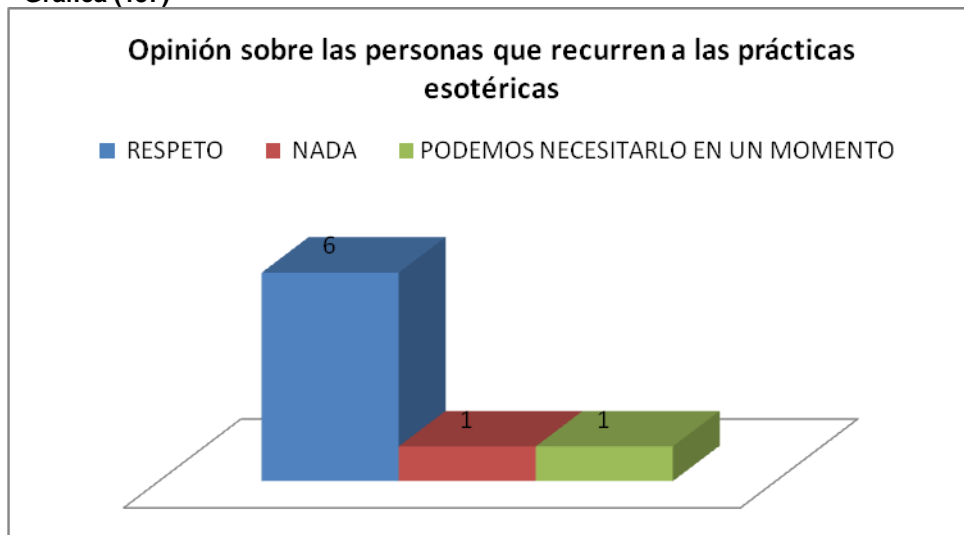


Gráfica (136)



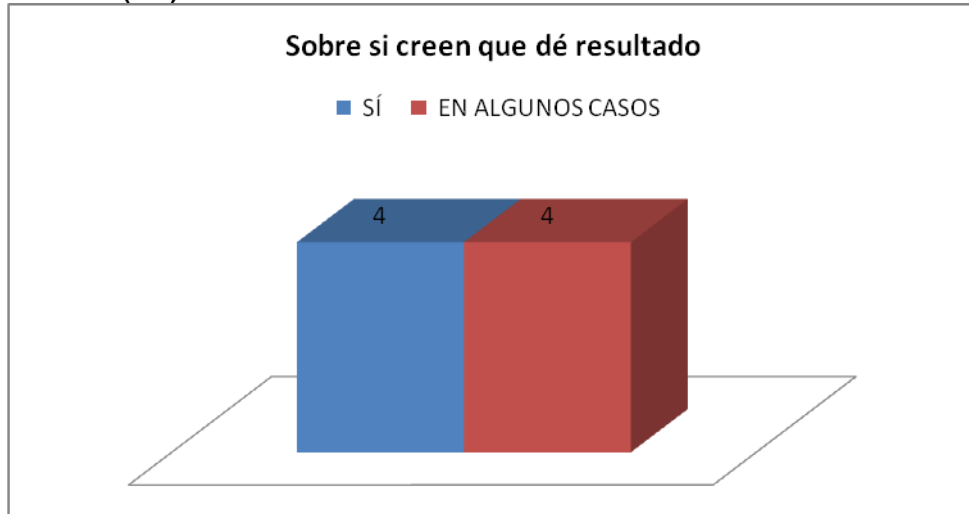
La siguiente gráfica presenta datos sobre la opinión que tienen las encuestadas por las personas que recurren a las prácticas esotéricas. La mayoría de las mujeres que creen en estos anuncios y con ello en temas esotéricos, contestaron tener respeto o pensar que un momento se podía necesitar de estos servicios.

Gráfica (137)



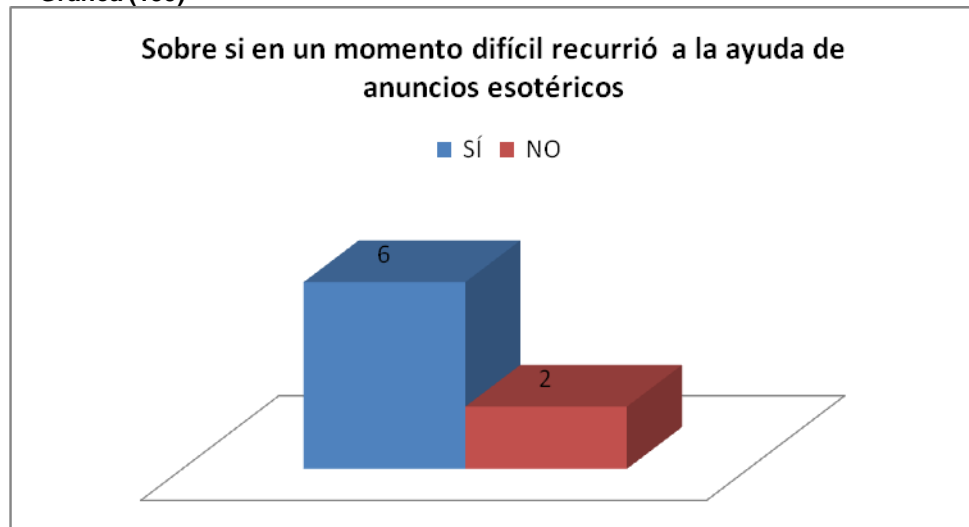
La siguiente gráfica responde a la pregunta sobre si creían que la consulta de anuncios esotéricos daba resultados. Las respuestas estuvieron divididas, pero nunca se consideró que no, dato que reafirma su confianza o apertura sobre los anuncios esotéricos.

Gráfica (138)

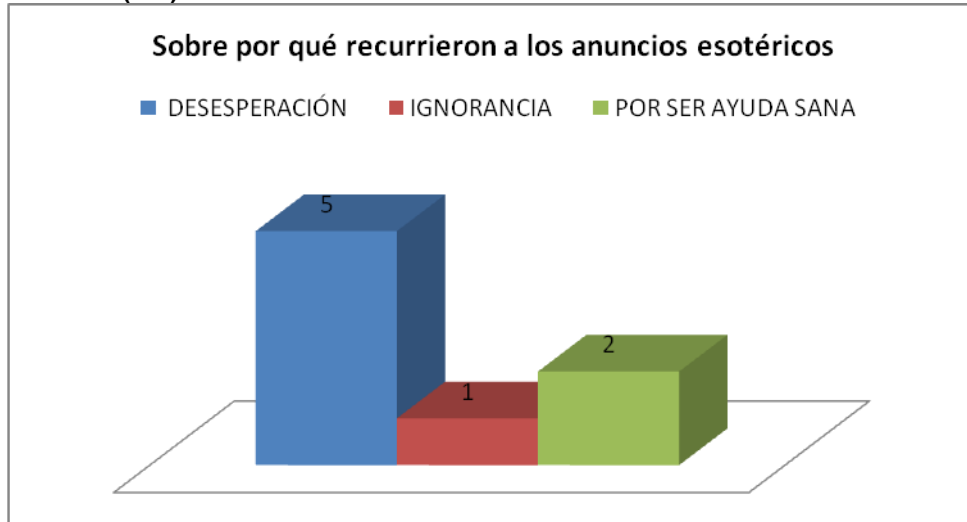


Las siguientes gráficas (139) y (140) presentan datos sobre si en un momento difícil recurrieron a la ayuda de los anuncios esotéricos y a su vez, por qué recurrieron a estos anuncios. La mayoría de las mujeres dijo haber recurrido a la ayuda de los anuncios, por haberse encontrado en un momento de desesperación, mientras otras aceptaron haber recurrido a los anuncios por ser una ayuda sana.

Gráfica (139)

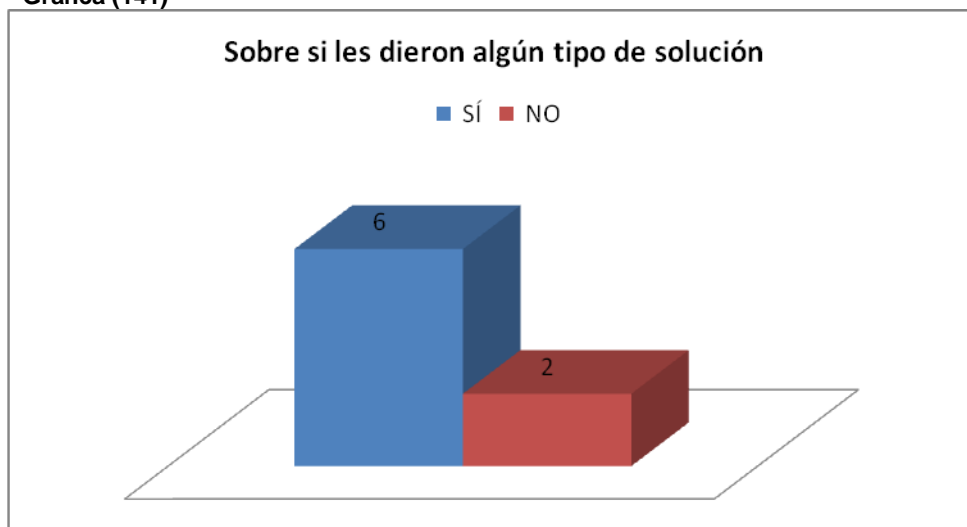


Gráfica (140)

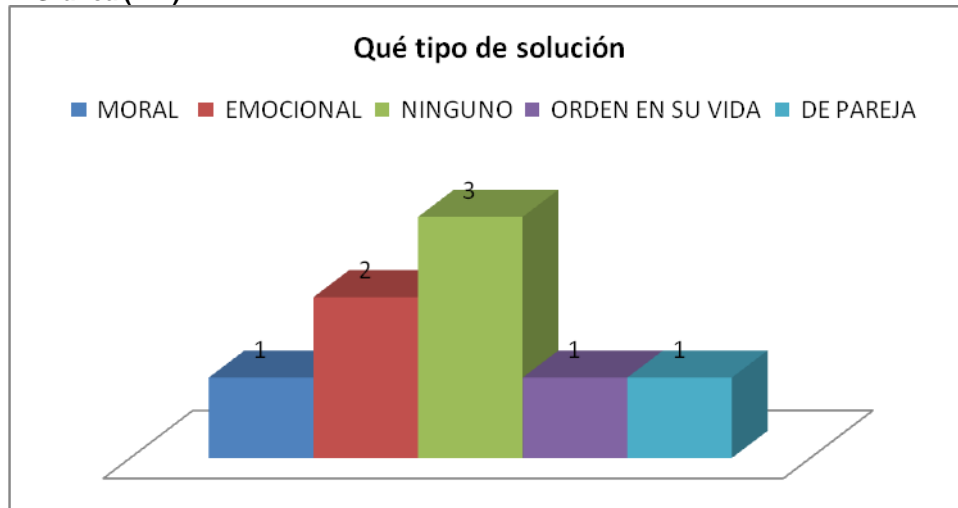


Las siguientes gráficas (141) y (142) presentan los datos más importantes o quizá los que pueden señalar con mayor precisión el beneficio que obtuvieron el 5.7% (8) mujeres al consultar los anuncios de carácter esotérico. De 5.7% (8) mujeres que dijeron confiar en estos anuncios, 4.5% (6) afirmaron haber tenido un beneficio, mientras el 1.4% (2) contestaron que no. Los beneficios que obtuvieron van desde ayuda moral, emocional, orden en su vida y en su vida de pareja. Quizá para muchos de nosotros los anuncios esotéricos no sean más que información basura, que acapara muchas páginas del periódico, pero para otros es una alternativa de ayuda muy alejada de la mentira y el escepticismo. Con estos datos podemos ver que factores, como el nivel de educación, la frecuencia con la que leen el periódico o el periódico que leen, puede intervenir directa o indirectamente en la confianza que estas mujeres tienen por los anuncios esotéricos, pero hasta el momento sólo es un supuesto ya que los datos demuestran que estas mujeres sí confían en los anuncios por haber obtenido un beneficio real a través de los mismos.

Gráfica (141)



Gráfica (142)

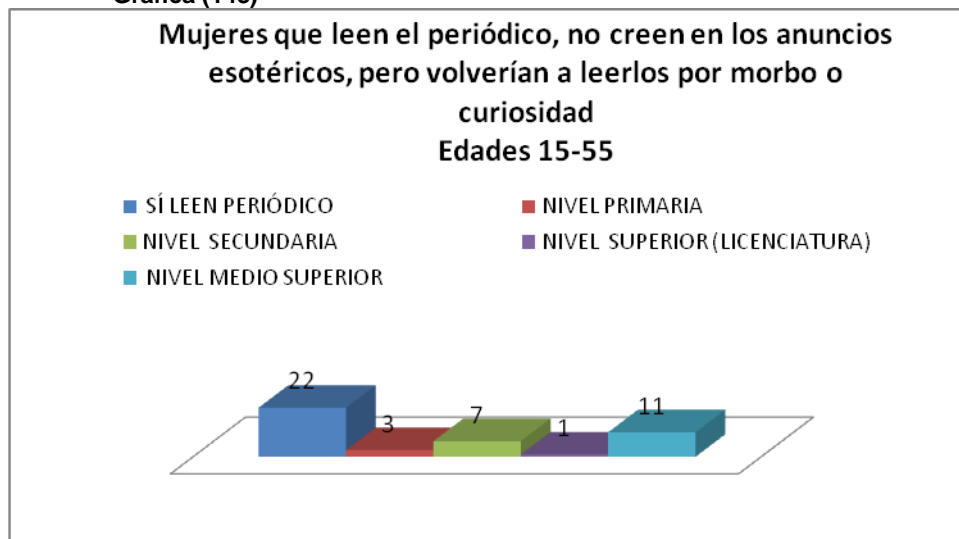


Veamos en la segunda parte de este estudio, cuáles son las opiniones que tendrán el 100% (22) encuestadas que respondieron no creer en los anuncios esotéricos, pero los consultan por curiosidad.

Mujeres que leen el periódico, no creen en los anuncios esotéricos, pero los consultan por curiosidad. Segunda parte

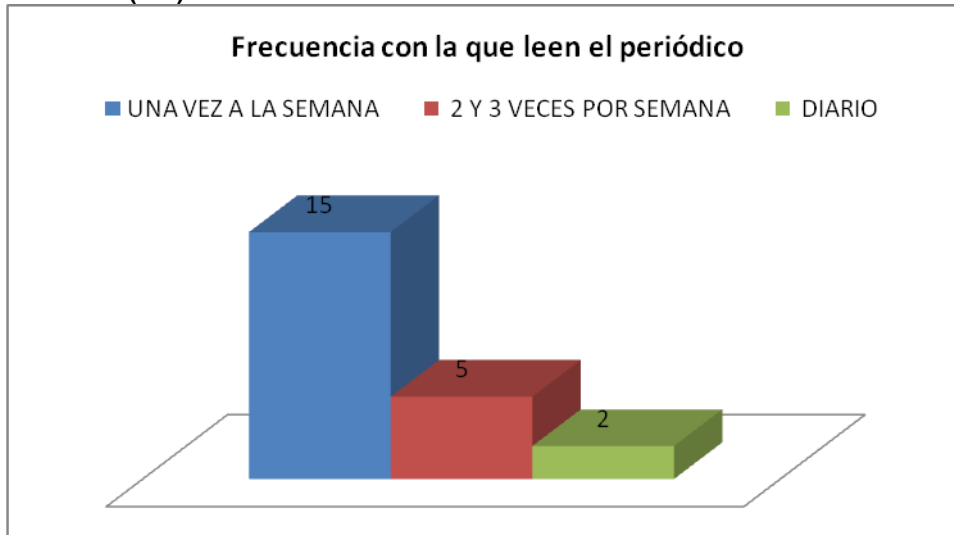
La siguiente gráfica (143) presenta datos contrarios a los expuestos anteriormente; aquí se informa sobre las mujeres que contestaron leer el periódico y consultar los anuncios esotéricos no por confianza, sino por simple curiosidad. Este dato demuestra que los anuncios esotéricos despiertan interés no sólo por las personas que confían en ellos, sino por un público que un momento se ha mostrado escéptico sobre estos temas, pero cabría hacer la pregunta sobre cuál es la finalidad de leerlos a pesar de no creer en ellos. Una hipótesis de lectura de estos datos es que muchas de estas respuestas pueden tener que ver con el “deber ser”, que este caso corresponde con el prejuicio de no creer en ellos. Como podemos apreciar el número de mujeres que consulta estos anuncios por curiosidad es de 100% (/22), número mayor al señalado en el sub-apartado precedente. La mayoría tiene estudios de nivel medio superior (preparatoria) seguido por la secundaria, sus edades van de los 15 hasta los 55 años de edad. Esperemos ver gráficas posteriores para saber cuál es su postura sobre los anuncios.

Gráfica (143)



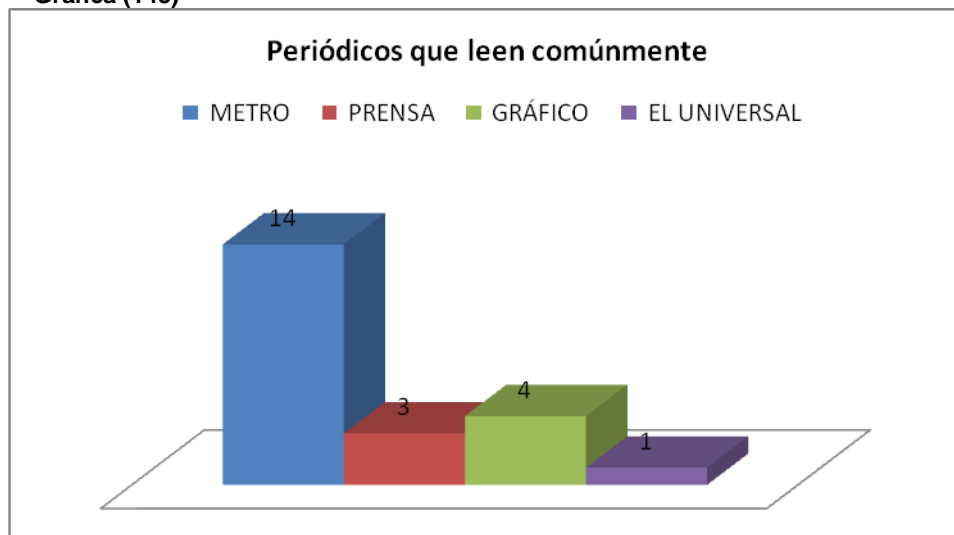
La siguiente gráfica presenta la frecuencia con la que leen el 100% (22) mujeres. Quince mujeres contestaron leer el periódico una vez a la semana, seguido por 5 que leen 9.1% (2) y 13.4% (3) veces por semana. Sólo 2 9.1% (2) contestaron leer a diario. Como podemos ver, la mayoría lee muy poco, dato que coincide con los del 100% (8) mujeres del primer apartado.

Gráfica (144)



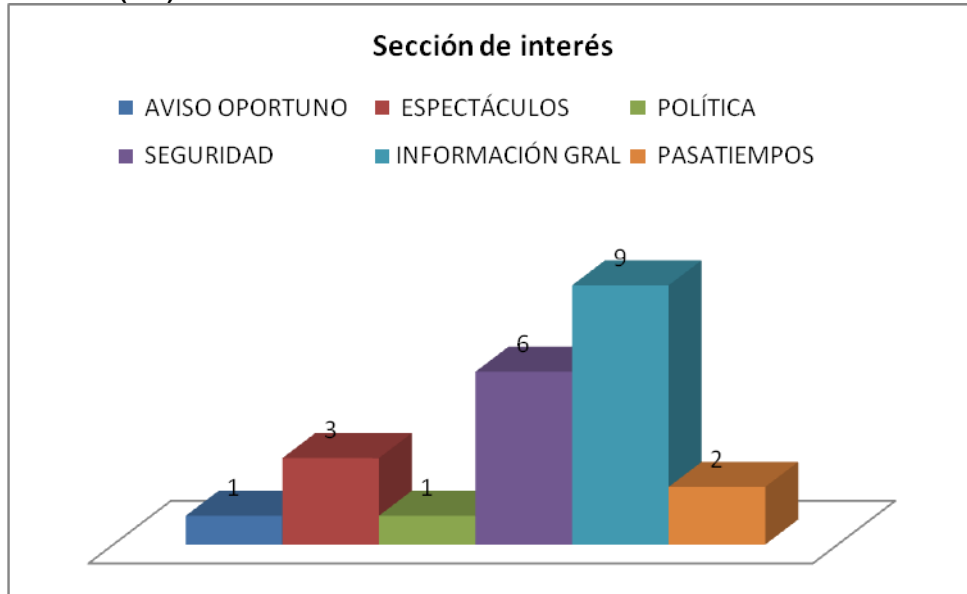
Los siguientes datos presentan los periódicos que leen comúnmente. Del 100% (22) mujeres encuestadas, 14 63.4% (14) contestaron que el **Metro**, seguido por 18% (4) mujeres que leen el **Gráfico**, 13.4% (3) **La Prensa** y 1 **El Universal**.

Gráfica (145)



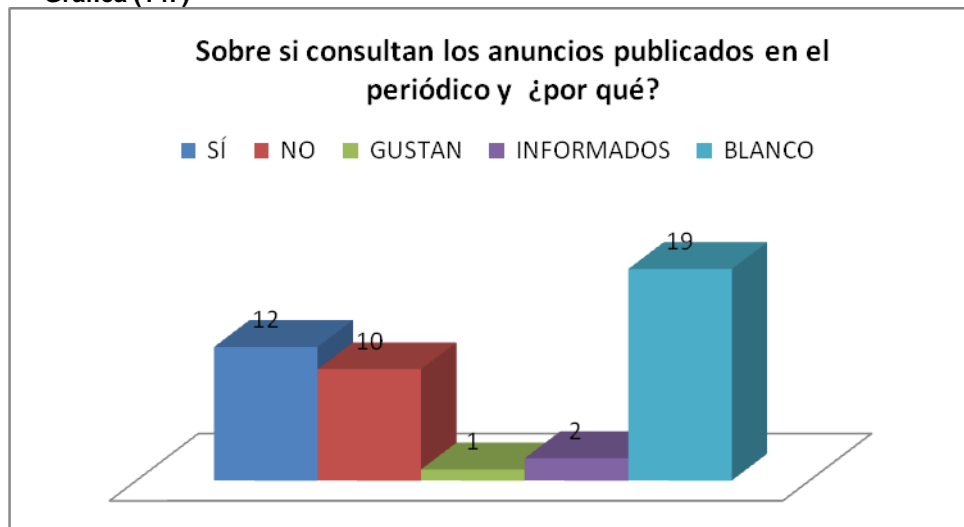
La siguiente gráfica (146) presenta datos sobre la sección de interés que más les gusta a las encuestadas. Según los datos, 40.1% (9) mujeres gustan de ver Información General, 27.2% (6) la Sección de Seguridad, 3 13.4% (3) la Sección de Espectáculos, 9.1% (2) la Sección de Pasatiempos, 4.5% (1) Aviso Oportuno y la última, la Sección de Política. La sección más vista, fue Información General, lo que contrasta con la respuesta del 100% (8) mujeres del primer apartado, donde la sección más vista fue la de Espectáculos.

Gráfica (146)



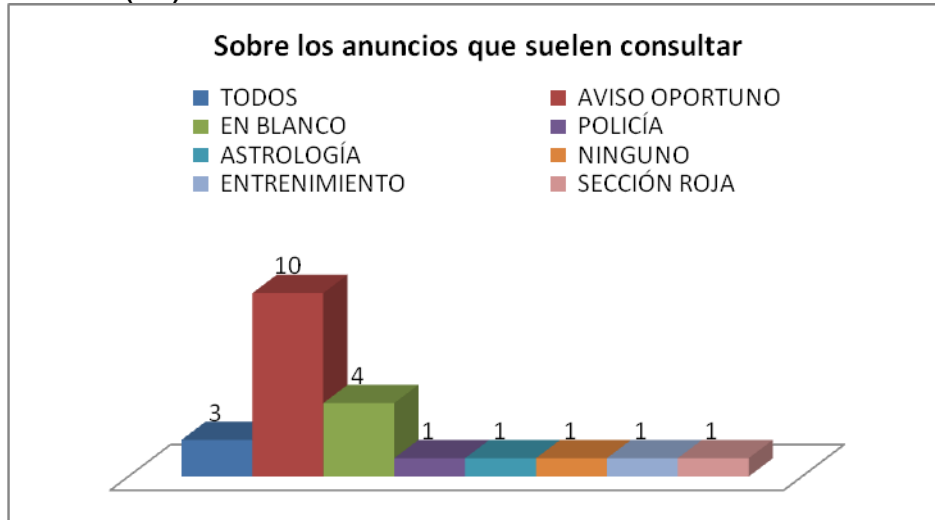
La siguiente gráfica presenta datos sobre si consultan los anuncios publicados en el periódico y por qué de la consulta. Doce mujeres dijeron que sí, mientras 45% (10) dijeron que no. Sobre por qué consultan los anuncios, 86% (19) contestaron en blanco, 9.1% (2) respondieron para estar informadas, y una porque le gustan.

Gráfica (147)

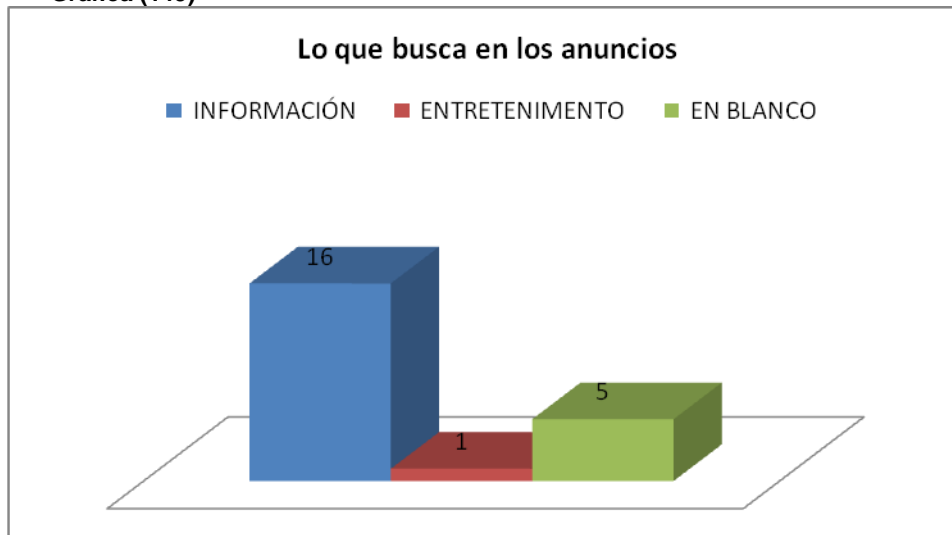


Las siguientes gráficas (148) y (149) presentan información sobre los anuncios que suelen consultar y lo que buscan en estos. Tres mujeres dijeron consultar todos los anuncios, 45% (10) contestaron que los anuncios de Aviso Oportuno, 18% (4) contestaron en blanco, una contestó que la Sección Policiaca (que no es anuncio, sino una sección) una contestó que los anuncios de astrología, otra contestó que ninguno. Del 9.1% (2) últimas, una contestó que los anuncios de entrenamiento y la otra la Sección Roja, que tampoco se toma como anuncio, sino como sección. Sobre lo que buscan en los anuncios, 72% (16) mujeres contestaron que información, 22.7% (5) contestaron en blanco y una entretenimiento.

Gráfica (148)

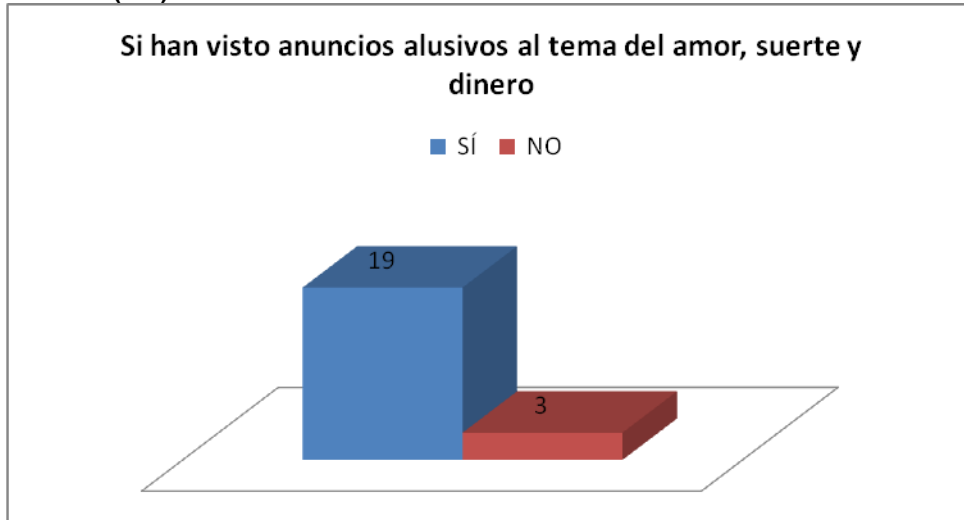


Gráfica (149)

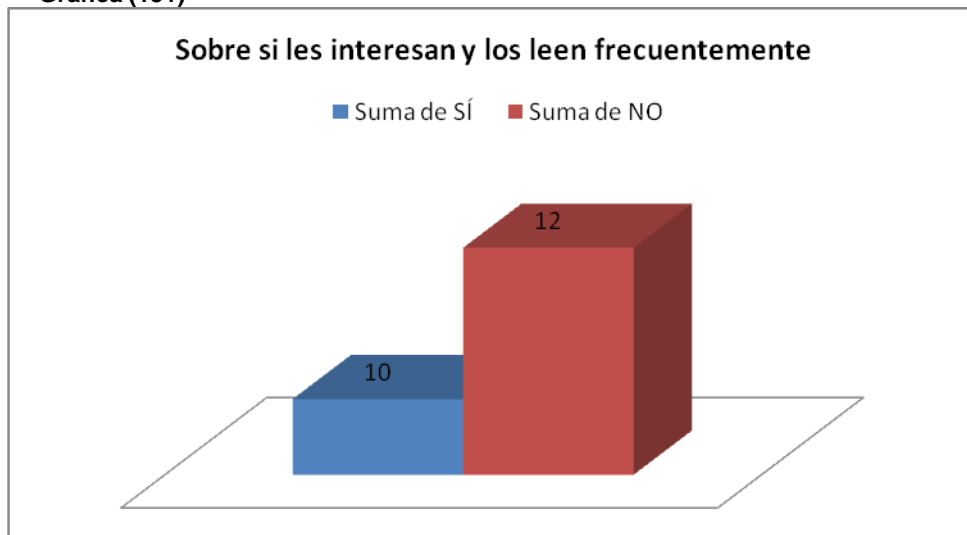


Las siguientes gráficas (150) y (151) presentan información sobre si han visto los anuncios alusivos al tema de la suerte amor y dinero, y si les interesan o los leen frecuentemente. En estos datos podemos ver que de 100% (22) mujeres encuestadas, 86% (19) respondieron que sí han visto anuncios de ese tipo y 13.4% (3) que no. Sobre si les interesan o los leen frecuentemente, 54.5% (12) mujeres contestaron que no y 45% (10) que sí. Sobre este último dato, podemos cuestionar que si son mujeres que no creen en este tipo de anuncios, cuál es el uso o la gratificación que obtienen al leer o consultar a dichos anuncios.

Gráfica (150)

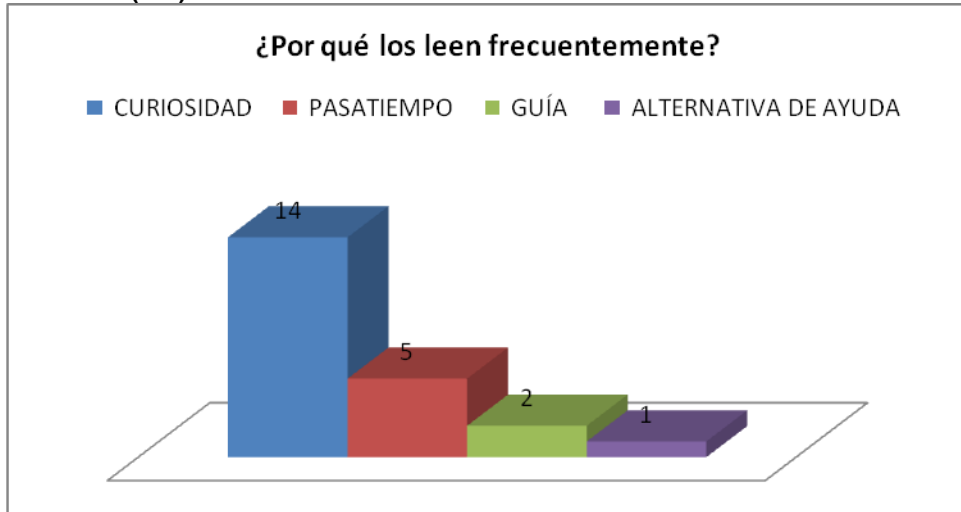


Gráfica (151)



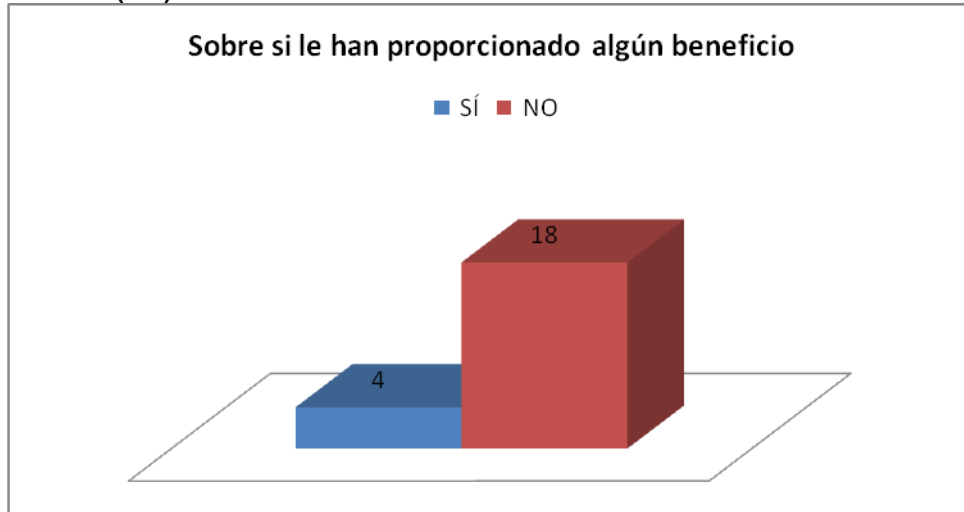
La siguiente gráfica es elemental para responder a la pregunta anteriormente planteada, sobre el uso o la gratificación que obtienen a través de estos anuncios. Así como ya se presentó a las personas que creen en los anuncios esotéricos, por haber obtenido ayuda en diferentes temas, aquí presentamos a las que no creen, pero que volverían a consultarlos por respuestas como: curiosidad o entretenimiento. De 100% (22) mujeres que no creen en los anuncios, 64% (14) respondieron que los leían frecuentemente por curiosidad, 22.3% (5) por pasatiempo, 9.1% (2) por ser una guía y la última por ser una alternativa de ayuda. Si hay un dato a destacar en esta información, es que 100% (22) mujeres, a pesar de no creer en los anuncios se inclinan a seguir leyendo el contenido de los mismos por curiosidad y pasatiempo; lo que quiere decir que los anuncios esotéricos cubren con 9.1% (2) necesidades en las personas. Por un lado, el de una supuesta ayuda y por otro, entretener a los lectores. Lo que quiere decir, que este tipo de anuncios no sólo son vistos como charlatanería, sino como una forma de entretenimiento para los lectores, es por ello que a muchas personas no les afecte su publicidad en el periódico.

Gráfica (152)

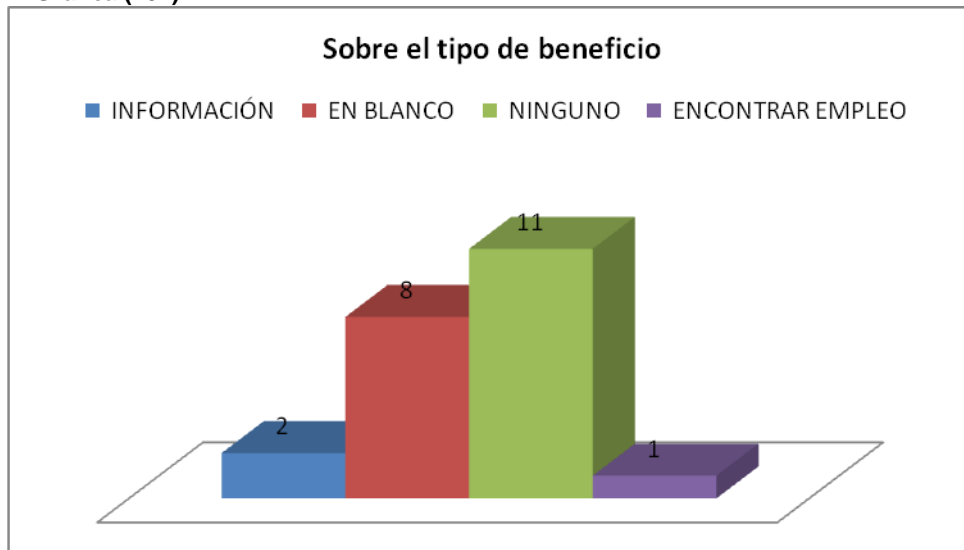


Las siguientes gráficas (153) y (154) nos presentan información sobre si el 100% (22) mujeres encuestadas han obtenido algún beneficio por medio de estos anuncios y qué tipo de beneficio. Dieciocho mujeres contestaron que no, y 18% (4) que sí. Sobre el tipo de beneficio, 9.1% (2) mujeres contestaron que información, 36% (8) contestaron en blanco, 50% (11) contestaron que ninguno y una encontrar empleo. Con esta información podemos responder a las gratificaciones que obtienen los lectores, a través de los anuncios esotéricos. En el caso específico el 100% (22) mujeres hemos visto, que el beneficio de leer anuncios esotéricos va desde encontrar empleo, hasta simplemente estar informadas.

Gráfica (153)

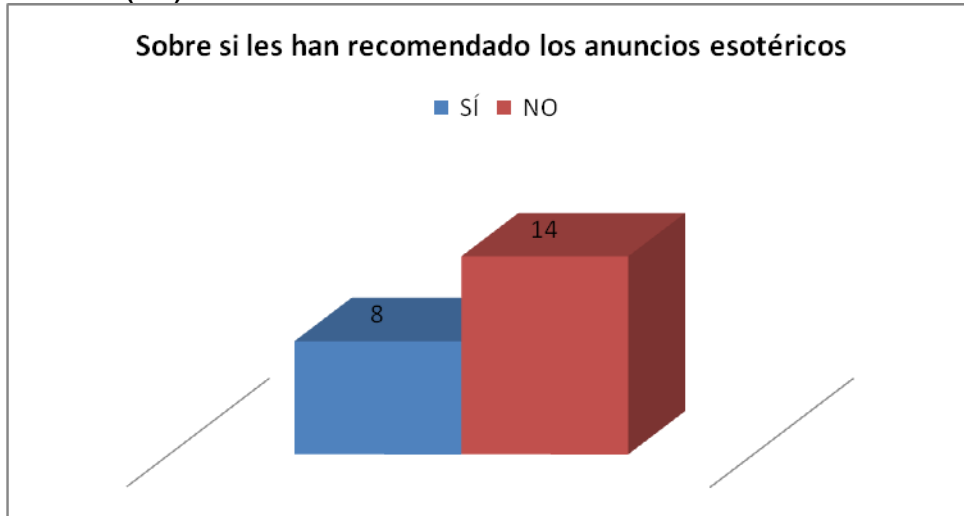


Gráfica (154)

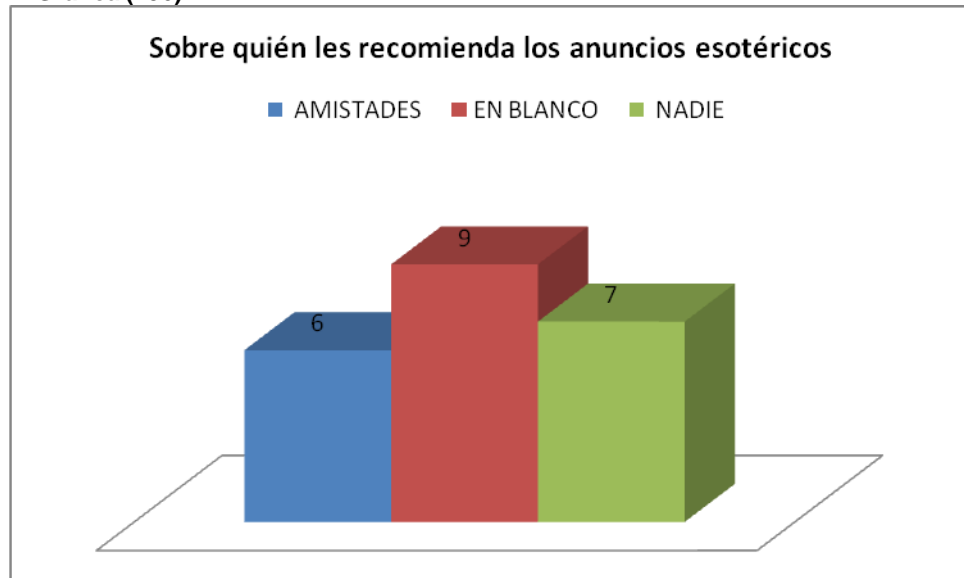


Las siguientes gráficas (155) y (156) presentan datos sobre si les han recomendado los anuncios esotéricos y quiénes se los han recomendado. Catorce mujeres contestaron que no, y 36% (8) que sí. Sobre quién se los ha recomendado, 40.1% (9) contestaron en blanco, 27% (6) contestaron que amistades, y 31.2% (7) contestaron que nadie. Como podemos ver, la mayoría de las personas que recomienda los anuncios esotéricos son las amistades.

Gráfica (155)

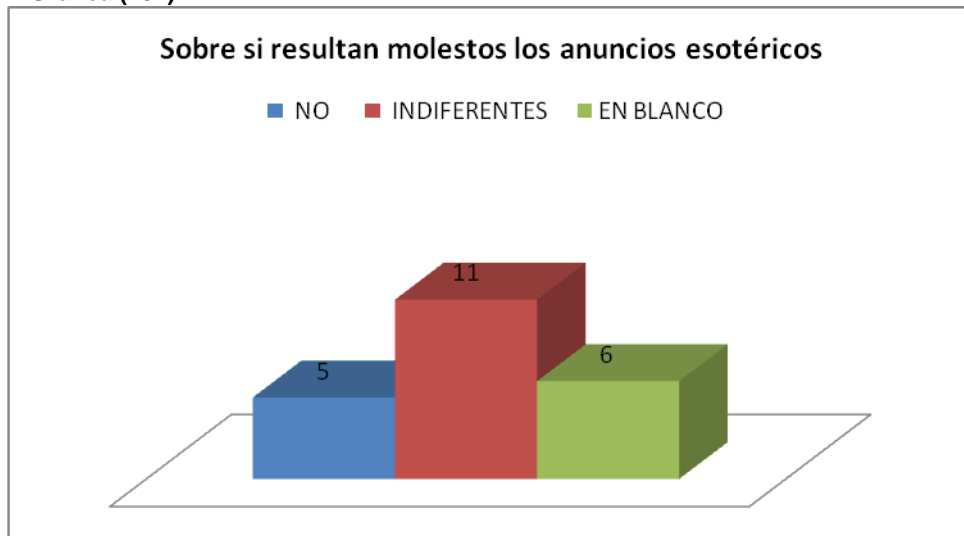


Gráfica (156)

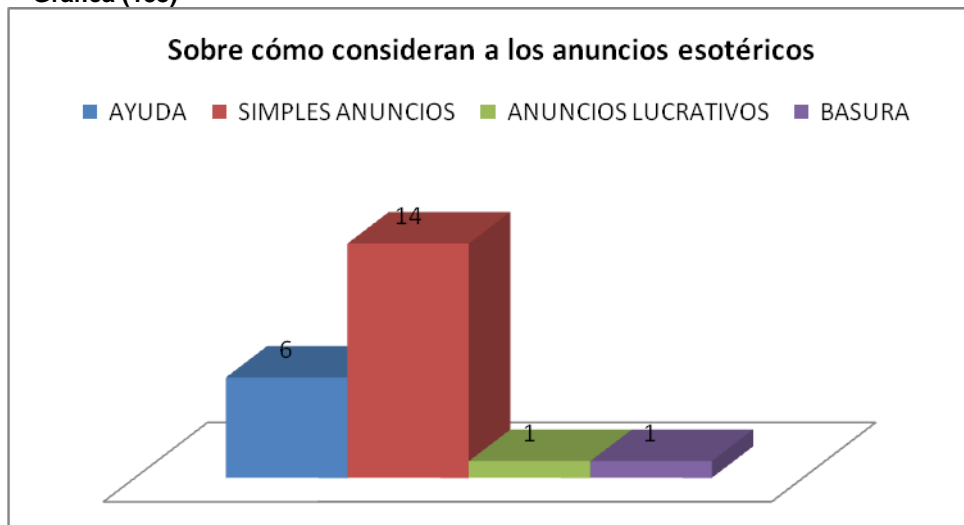


Las siguientes gráficas (157) y (158) muestran datos sobre si les resultan molestos los anuncios esotéricos y sobre cómo los consideran. Cinco mujeres contestaron que no, 50% (11) que les resultaban indiferentes, y 27% (6) contestaron en blanco. Sobre cómo consideraban a los mismos, 27% (6) contestaron que como una ayuda, 63% (14) contestaron como simples anuncios, una como anuncios lucrativos y la última como basura. Finalmente, a pesar de ser considerados de diferentes formas, estas mujeres han tenido la necesidad de volver a consultarlos como medio de entretenimiento, o por pura curiosidad.

Gráfica (157)



Gráfica (158)



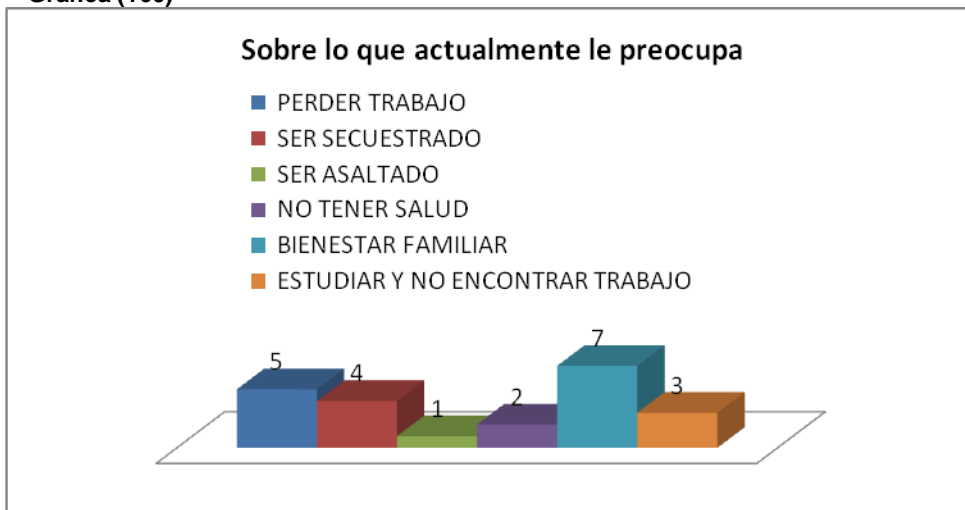
La siguiente gráfica (159) contiene información que viene a reafirmar la forma en que estas mujeres ven a los anuncios esotéricos o la gratificación que obtienen al consultar a los mismos. Del 100% (22) mujeres encuestadas, el 100% (22) respondieron que sí volverían a consultar los anuncios, 9.1% (2) de ellas por encontrar en estos entretenimiento, una por leer, la otra por curiosidad, una más por saber lo qué puede pasar y el 77% (17) contestaron en blanco. Con estos datos, queda claro cuál es la gratificación que tienen estas personas al leer los anuncios esotéricos. Quizá aquí, no haya resultados de tipo moral o sentimental, pero sí cubren con otro tipo de necesidad.

Gráfica (159)

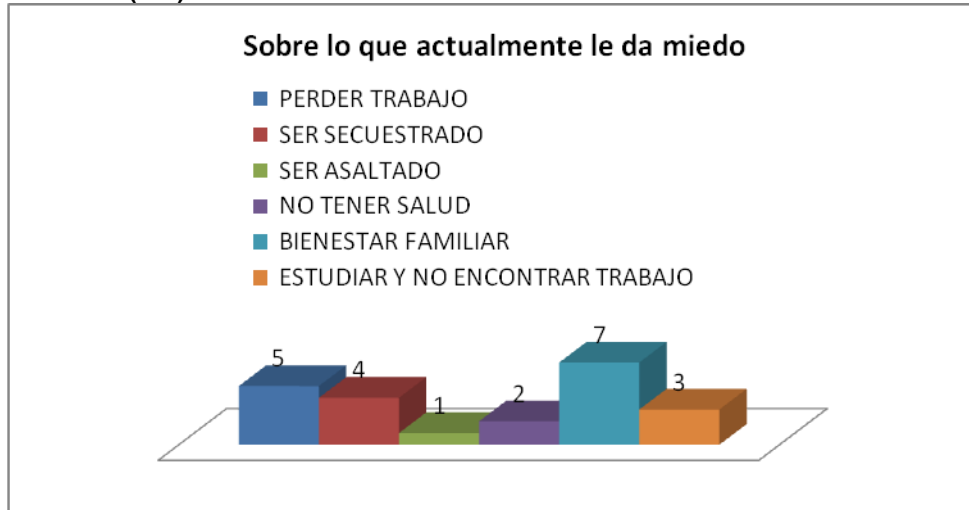


Las siguientes gráficas (160) y (161) presentan datos sobre los temas que actualmente les preocupa o les da miedo a las encuestadas. La mayoría contestó que les preocupaba y les daba miedo el bienestar familiar, seguido por perder el trabajo.

Gráfica (160)

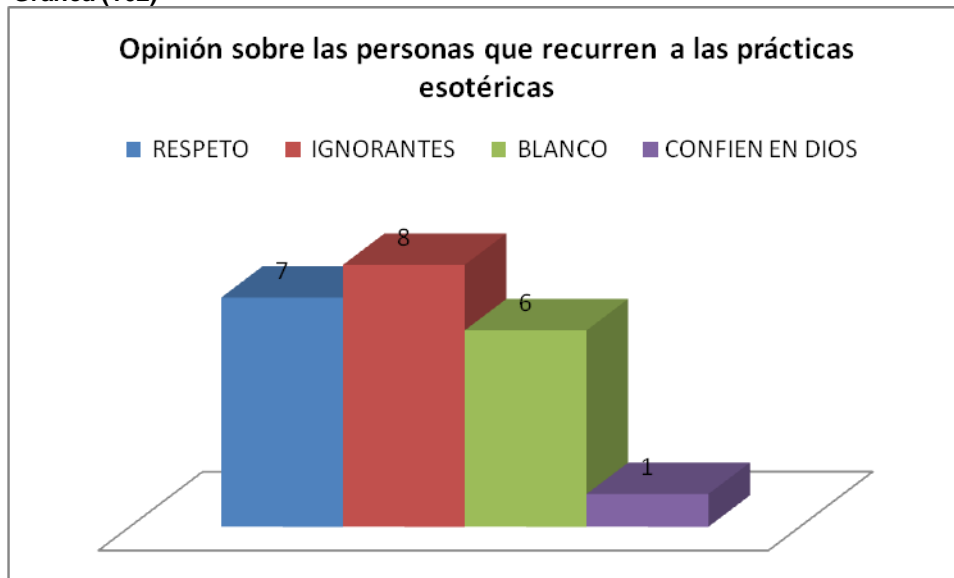


Gráfica (161)

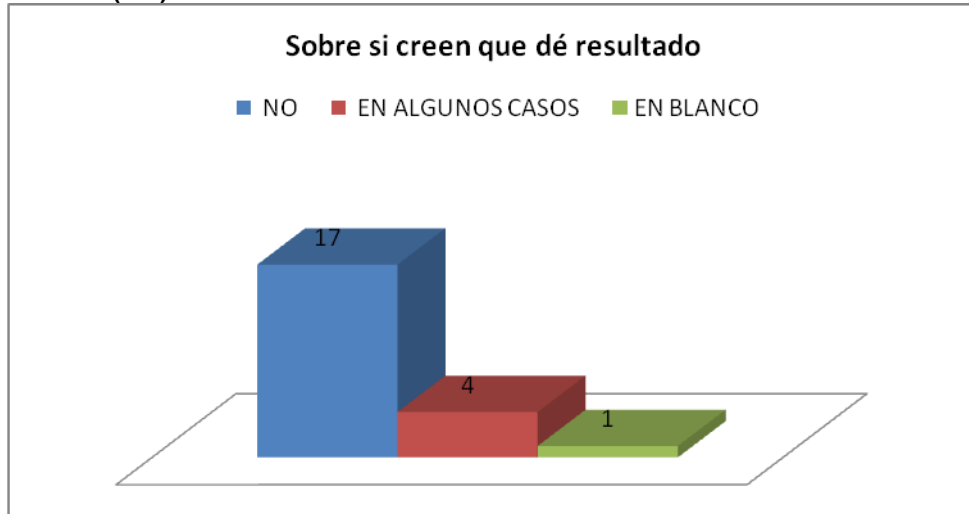


En las siguientes gráficas **(162)** y **(163)** podremos ver la opinión que tienen las encuestadas sobre las personas que recurren a las prácticas esotéricas, así como si creen que dé resultado. Ocho mujeres contestaron que eran ignorantes, 31.2% (7) contestaron tener respeto, 27% (6) contestaron en blanco y la última exhortó a que confiaran en Dios. Sobre si creían que daban resultado, 77% (17) contestaron que no, 18% (4) en algunos casos y la última contestó en blanco.

Gráfica (162)

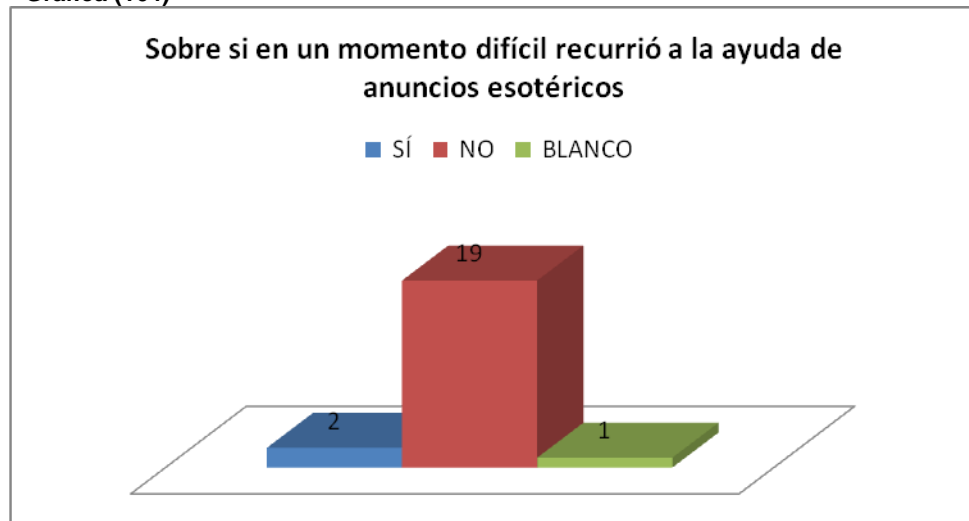


Gráfica (163)

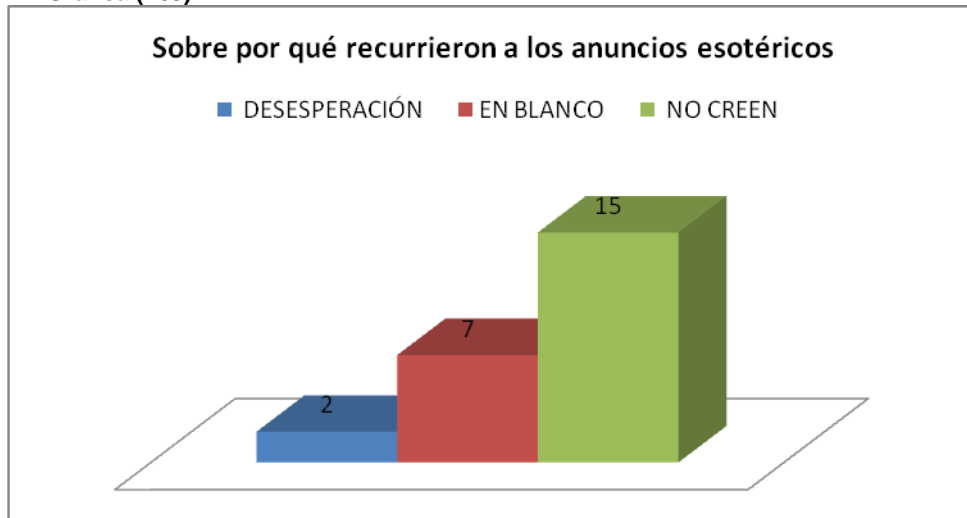


Las siguientes gráficas (164) y (165) muestran información sobre si las encuestadas en un momento difícil recurrieron a la ayuda de los anuncios esotéricos y por qué hicieron uso de estos. Diecinueve mujeres contestaron que no, 9.1% (2) que sí y una contestó en blanco. Sobre por qué recurrieron a los anuncios, 9.1% (2) contestaron que por desesperación, 31.2% (7) en blanco, y 68% (15) dijeron que no creían en los anuncios.

Gráfica (164)

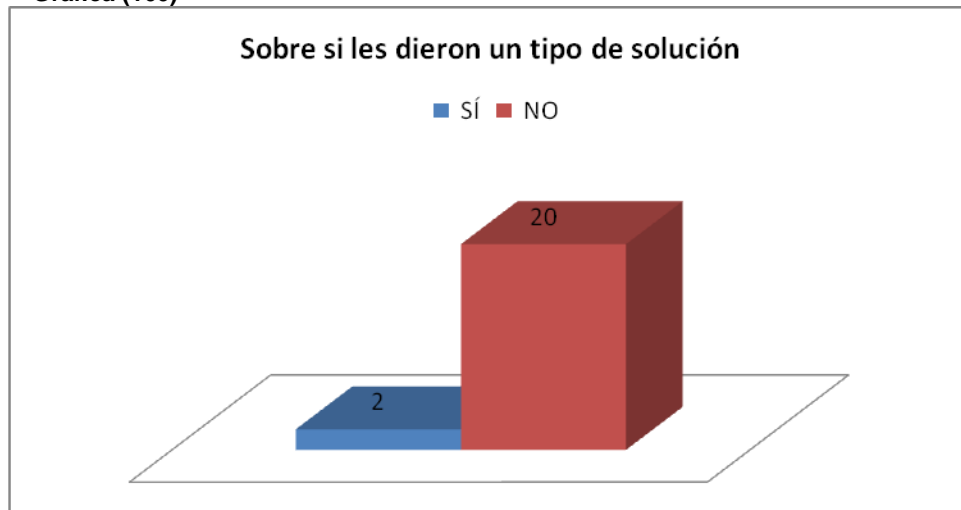


Gráfica (165)

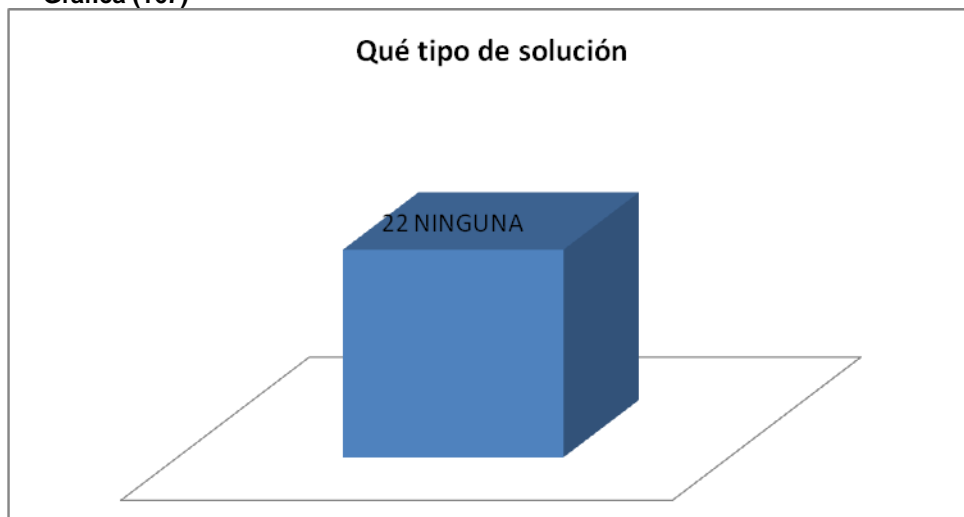


Las últimas 2 gráficas (166) y (167) muestran información sobre si la consulta que tuvieron las encuestadas de los anuncios esotéricos les dio algún tipo de solución y cuál fue esa solución. Veinte mujeres contestaron que no, y 9.1% (2) que sí. Sobre el tipo de solución, el 100% (22) contestaron en blanco. Como podemos notar, aquí el 100% (22) mujeres contestaron que no creían en los anuncios esotéricos. Sin embargo, aceptan volver a consultarlos como modo de entretenimiento que cubre un tiempo de aburrimiento en las personas (al menos el 100% (22) mujeres). No importa en nivel educativo, ni la edad, ya que podríamos pensar que al tener un nivel educativo mayor al de la secundaria, tienen más posibilidades de leer otro tipo de contenidos que les ofrezca otro tipo de entretenimiento y no necesariamente el de anuncios que ellas han reconocido como poco confiables. Al encontrarnos con este tipo de datos, podemos ver los alcances que tienen los anuncios esotéricos y el impacto que tienen en las personas, ya sea cubrir con una necesidad de ayuda o simple entretenimiento.

Gráfica (166)



Gráfica (167)

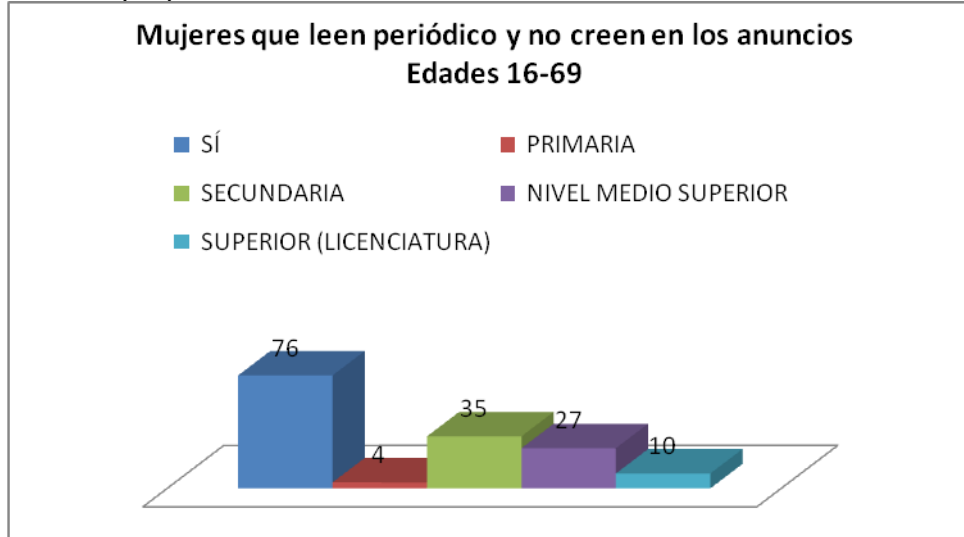


Mujeres que leen el periódico y no creen en los anuncios esotéricos.

Tercera parte

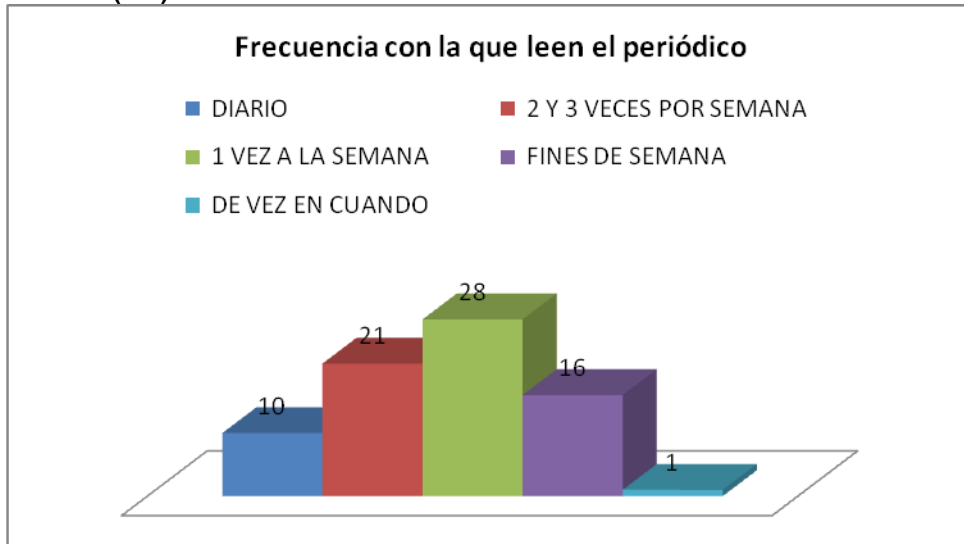
La siguiente gráfica (168) presenta datos sobre las mujeres que leen el periódico y no creen en los anuncios esotéricos. En este caso fue el 100% (76) mujeres, 46.7% (35) de ellas con estudios en secundaria, 35.4% (27) en nivel medio superior, 13.2 % (10) en licenciatura y 5.8% (4) a nivel primaria. Las edades van desde los 16 hasta los 69 años. Aquí podemos notar que el nivel de estudios que la mayoría de las encuestadas tiene, es de secundaria, nivel de estudios mayor al de 100% (8) mujeres que contestaron creer en los anuncios esotéricos. Al punto que pretendo llegar con esta comparación, es que el nivel educativo, hasta ahora no ha sido un factor que intervenga en la confianza que tienen las encuestadas por los anuncios esotéricos, ya que muchos pensaríamos que entre más alto pueda ser el nivel educativo, menos son las posibilidades de confiar en anuncios con contenidos poco creíbles, como los anuncios esotéricos.

Gráfica (168)



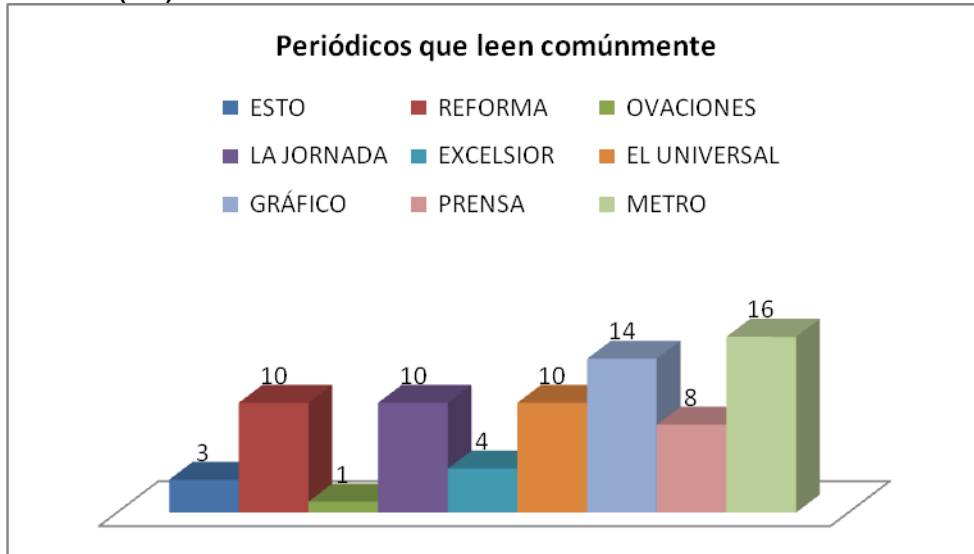
Las siguientes gráficas (169) y (170) presentan información sobre la frecuencia con la que el 100% (76) mujeres leen el periódico, así como los periódicos que leen comúnmente. Aquí podemos ver, que la mayoría lee el periódico una vez a la semana y el periódico que más leen es el **Metro**. Este dato coincide con los anteriormente registrados. Del 100% (8) mujeres que leen periódico y creen en los anuncios esotéricos, leen los fines de semana y leen el **Metro**. Por otro lado, el 100% (22) mujeres que también leen el periódico, no creen en los anuncios, pero los consultarían por entretenimiento, leen una vez a la semana, y su periódico habitual es, de nueva cuenta el **Metro**. Como podemos notar, las encuestadas no son muy afectas a la lectura, ya que sólo leen una vez a la semana y sólo fines de semana. Su diario de cabecera es el **Metro**, diario de circulación nacional, económico y en el que abunda la nota roja y prensa de espectáculos. La mayoría de sus páginas está llena de anuncios con servicios sexuales y esotéricos.

Gráfica (169)



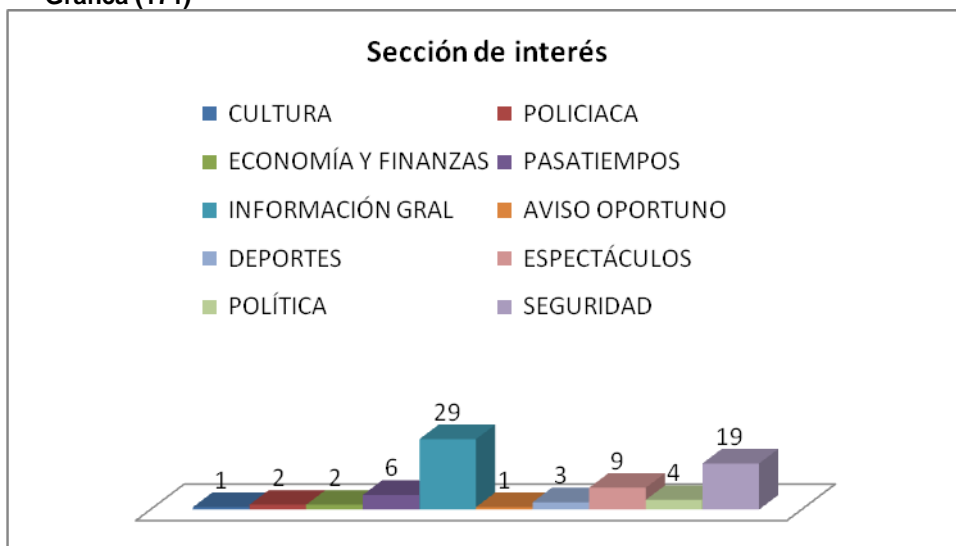
Por otro lado, podemos ver que aparecen nuevos periódicos que las encuestadas leen, como: **La Prensa, La Jornada, Reforma, Ovociones** y otros, pero ninguno se coloca con un nivel tan alto de preferencia como el **Metro**, seguido por el **Gráfico**.

Gráfica (170)



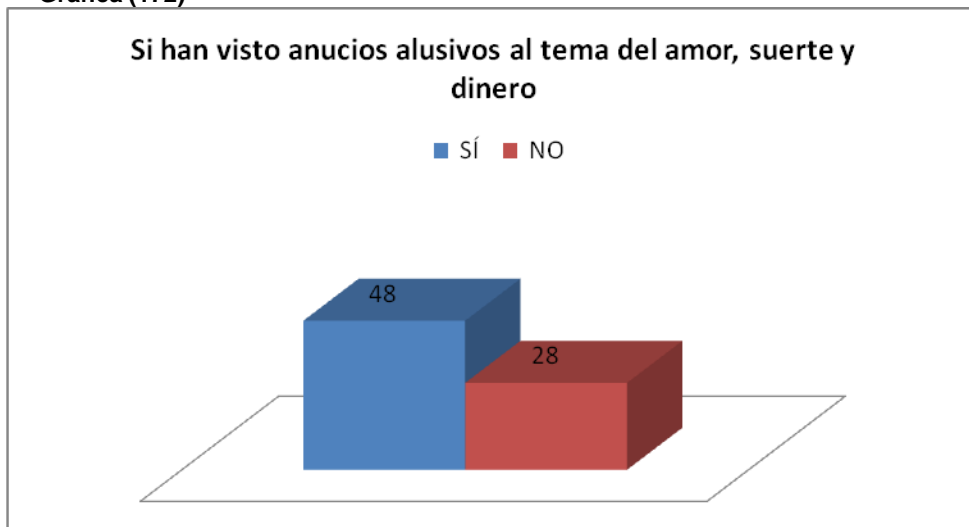
La siguiente gráfica (171) muestra la sección de mayor interés para las lectoras. Como podemos ver, de 100% (76) mujeres encuestadas, 38.2% (29) contestaron que consultaban Información en General, 25% (19) la Sección de Seguridad y 11.8% (9) Espectáculos. Quizá en estos datos, la mayor parte de las encuestadas, no haya tenido preferencia por alguna sección. Sin embargo la Sección de Espectáculos, también fue de las más vistas. Lo que podemos ver, es que de las cuatro partes en las que se ha dividido este estudio, donde se ha mostrado a las mujeres que creen en los anuncios, las que no creen, pero los consultarían por entretenimiento, y las que rotundamente dijeron no confiar en los anuncios han contestado que su sección de interés es la de espectáculos.

Gráfica (171)

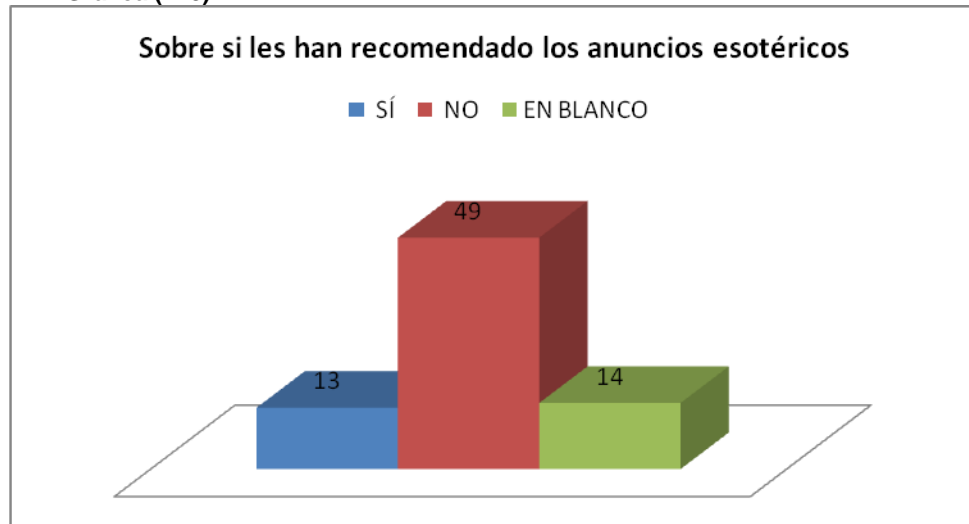


Las siguientes gráficas (172) y (173) presentan información sobre si han visto anuncios alusivos a los temas de amor, suerte y dinero y si se los han recomendado. De 100% (76) mujeres encuestadas, 63.2% (48) afirmaron haber visto anuncios de tipo esotérico y 36.8% (28) dijeron que no. Sobre si les han recomendado este tipo de anuncios, 17.5% (13) contestaron que sí, 64.6% (49) que no y 18.9% (14) no contestaron. Como podemos ver, la gran mayoría de las encuestadas ha visto anuncios esotéricos, pero a muy pocas de ellas se los han recomendado, lo que puede ser un factor para que estas mujeres no crean en los mismos.

Gráfica (172)

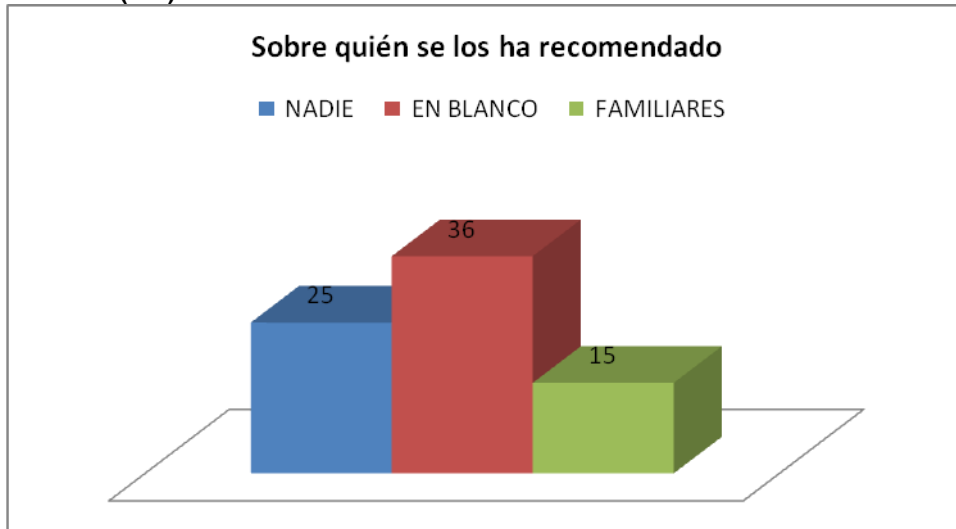


Gráfica (173)



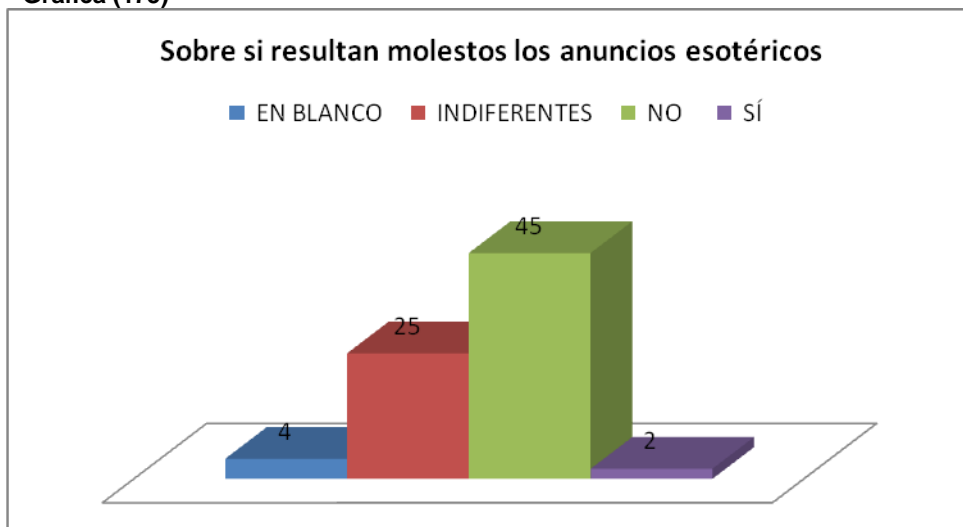
La siguiente gráfica (174) muestra datos sobre las personas que han recomendado los anuncios esotéricos. Aquí podemos ver, que la gran mayoría de las encuestadas contestaron en blanco, 32.5% (25) dijeron que nadie y sólo 19.3% (15) contestaron que sus familiares les habían aconsejado consultar los anuncios esotéricos.

Gráfica (174)



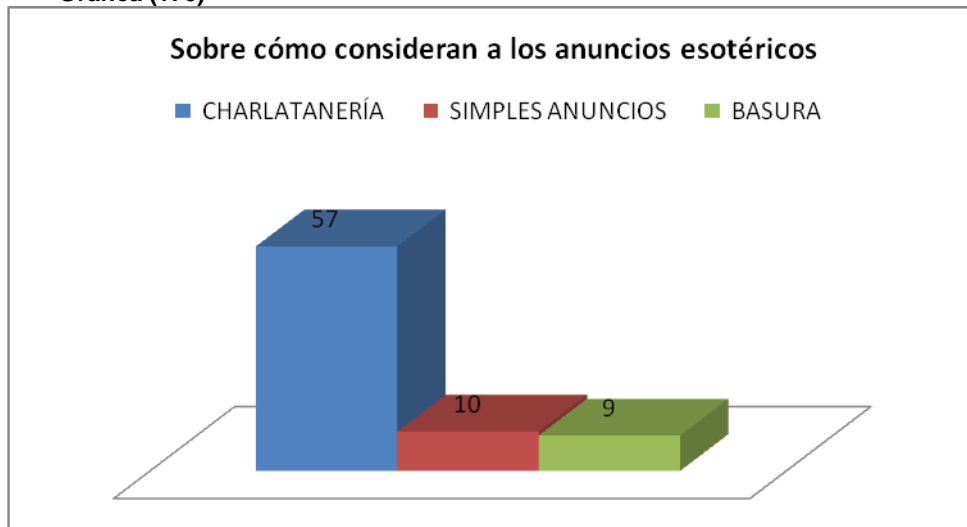
Las siguientes gráficas (175) y (176) muestran la opinión sobre si les resultan molestos los anuncios esotéricos y cómo los consideran. De 100% (76) mujeres encuestadas, 59% (45) dijeron que no les parecían molestos, 32.5% (25) dijeron que les resultaban indiferentes, 5.8% (4) contestaron en blanco y 2.4% (2) dijeron que sí. Al parecer los anuncios esotéricos no causan mucha molestia en las personas, pues para que 59% (45) mujeres dijeran que no les molestaba y 32.5% (25) que les eran indiferentes, es una cantidad mayor para personas que no creen en estos anuncios, y de las que podríamos esperar respuestas más negativas hacia los anuncios, pero el hecho de que no les moleste, no quiere decir que no tengan un punto de vista más crítico sobre los anuncios, tal y como los muestra la gráfica (176)

Gráfica (175)



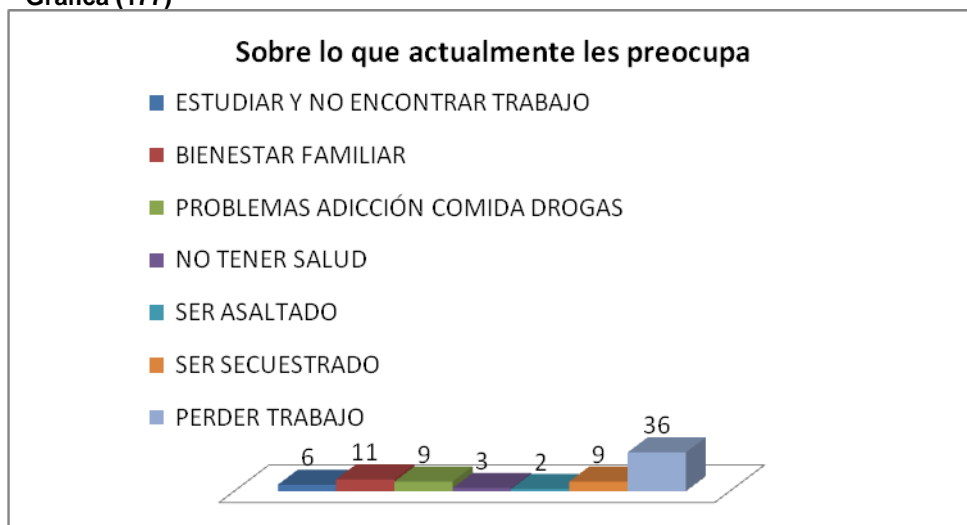
Aquí podemos ver datos sobre cómo consideran a los anuncios esotéricos, del 100% (76) encuestadas 75% (57) contestaron que consideraban a los anuncios como charlatanería, 13.2% (10) como simples anuncios y 11.8% (9) como basura. Al parecer podemos apreciar que aunque los anuncios esotéricos, no son molestos para algunas personas, son considerados como charlatanería o simple basura, factor de suma importancia para que 100% (76) mujeres no den crédito a sus servicios.

Gráfica (176)

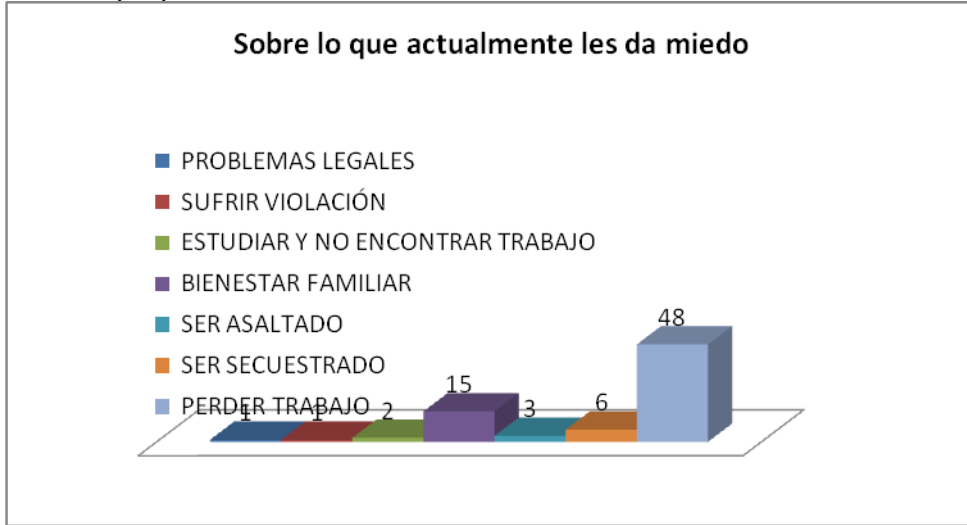


Las siguientes gráficas (177) y (178) muestran información sobre lo que actualmente les preocupa o les da miedo. Es probable que las preocupaciones que 100% (76) mujeres tienen, coincidan con las de los 2.4% (2) primeros apartados, salvo que estas no recurrieron a la ayuda de los anuncios esotéricos. La gran mayoría de nuestras encuestadas dijo preocuparles perder el trabajo, seguido por el bienestar familiar. En los dos primeros apartados, podemos ver que la preocupación de las mujeres fue la misma.

Gráfica (177)

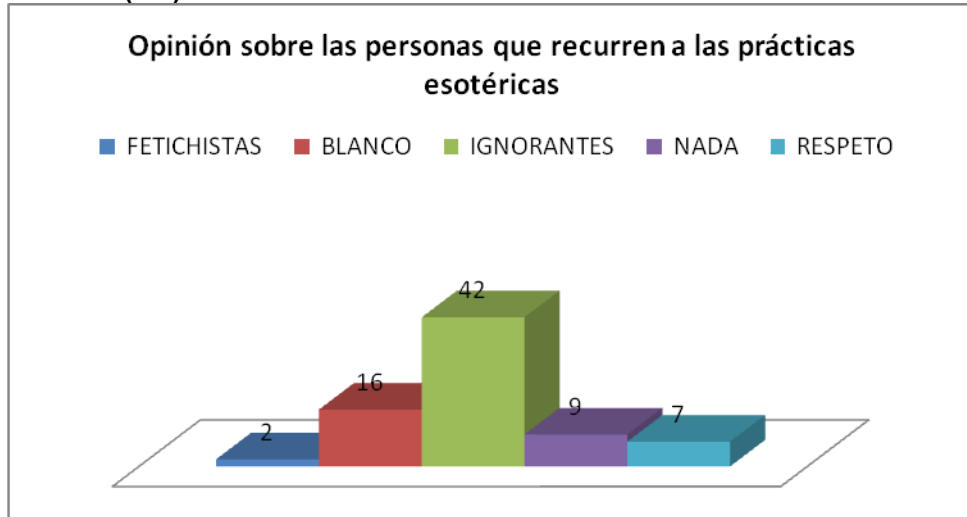


Gráfica (178)



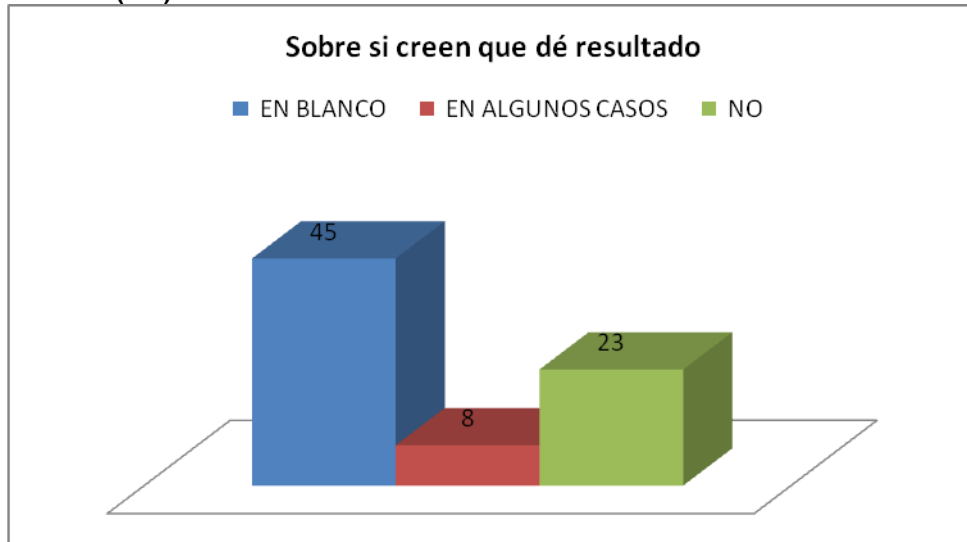
En las siguientes gráficas (179) y (180) podemos ver la opinión que tienen sobre las personas que recurren a la ayuda de los anuncios esotéricos y si consideran que estos den resultado. En esta parte del estudio, 42 55.7% (42) mujeres de 100% (76) encuestadas dijeron que consideran como ignorantes a las personas que recurren a las prácticas esotéricas, 21.7% (16) contestaron en blanco, 11.8% (9) dijeron que no opinaban nada, 9.2% (7) contestaron que sentían respeto y 2.4% (2) que eran fetichistas. Hasta ahorita la gran mayoría de las encuestadas han considerado a las personas que recurren a los anuncios esotéricos como personas ignorantes, al igual que las encuestadas de la segunda parte del estudio. Sólo en la primer parte del estudio, fue diferente la opinión pues, ahí dijeron sentir respeto por las personas que recurren a las prácticas esotéricas.

Gráfica (179)



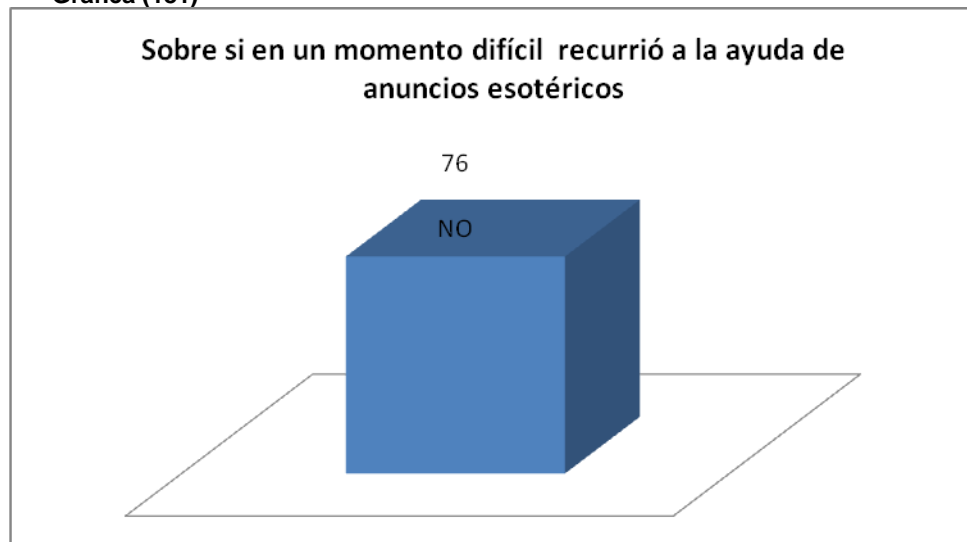
En la siguiente gráfica podemos ver si creen que dé resultado consultar los anuncios esotéricos. De 100% (76) mujeres encuestadas 59% (45) respondieron en blanco, 10.5% (8) dijeron que en algunos casos y 30.7% (23) dijeron que no. Al igual que en la gráfica anterior, la mayoría de las encuestadas no cree que los anuncios den resultado y muy pocas consideran que el resultado se de en algunos casos.

Gráfica (180)



La siguiente gráfica (181) responde de forma global a la opinión que tienen las personas sobre los anuncios esotéricos, pero más allá de la opinión que tienen sobre estos anuncios, saber si en algún momento difícil, a pesar de no creer en dichos anuncios recurrieron a su ayuda. Como podemos ver, de 100% (76) encuestadas en esta tercera parte, todas contestaron que no, con esta información queda cerrada su postura escéptica sobre los anuncios esotéricos. Aquí las personas no obtuvieron ningún tipo de beneficio, contrario a los dos casos anteriores.

Gráfica (181)



Primer balance de los cuestionarios aplicados a las mujeres

En esta parte final del estudio, ya podemos apreciar cuáles fueron los diferentes puntos de vista que existen sobre los anuncios esotéricos. De un total de 100% (260) cuestionarios, 54.5% (142) fueron contestados por mujeres, 29.9% (76) contestaron no creer en los anuncios, 3.1% (8) que sí, 8.5% (22) dijeron no creer en éstos, pero que volverían a consultarlos por curiosidad y 47.2% (36) dijeron no leer ningún periódico. De esta información recabada nos podemos dar cuenta que la mayoría de las mujeres no confía en este tipo de anuncios y que la gran mayoría considera a la gente que recurre a la ayuda de los anuncios esotéricos como personas ignorantes, con excepción de 3.1% (8) mujeres que dijeron confiar en éstos. Por otro lado, podemos apreciar que para muchas de las mujeres que dijeron no confiar en los anuncios esotéricos, su publicidad en los periódicos les resulta indiferente, lo que nos lleva a pensar que para estas mujeres no existe un juicio mayor sobre los anuncios esotéricos, ya que la aparición de los mismos y la información que venden les resulta un tema de poco interés.

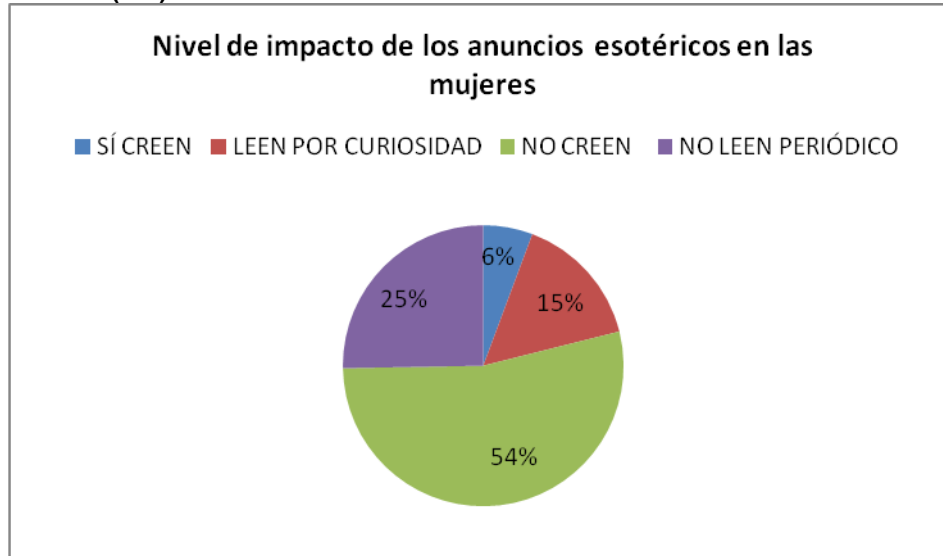
La única similitud que hubo entre nuestras encuestadas es que la mayoría lee el periódico **Metro**, una vez a la semana y sólo los fines de semana. Pues en la primera parte del estudio, el 100% (8) mujeres encuestadas contestaron leer el periódico **Metro** y leer sólo los fines de semana. Por otro lado, el 100% (22) mujeres que respondieron no confiar en los anuncios, pero consultarlos por curiosidad, leen una vez en la semana y 63% (14) leen el **Metro**. Y por último del 100% (76) mujeres que respondieron no confiar en los anuncios, 36.8% (28) leen una vez a la semana, seguidas por 27.8% (21) que leen 2 y 3 veces a la semana. El periódico que comúnmente leen es el **Metro**, pues 21.7% (16) de las encuestadas señalaron que era su periódico de cabecera, otras 18.9% (14) contestaron que el **Gráfico**. La siguiente tabla concentra información de respuestas que fueron comunes entre las encuestadas.

PERIÓDICO MÁS LEIDO	FRECUENCIA DE LECTURA	SECCIÓN DE INTERÉS
PRIMERA ETAPA: METRO /4 DE 8	FINES DE SEMANA/ 4 DE 8	ESPECTÁCULOS /4 DE 8
SEGUNDA ETAPA: METRO/ 14 DE 22	UNA VEZ A LA SEMANA/15 DE 22	INFORMACIÓN GRAL/9 DE 22
TERCERA ETAPA: METRO-GRÁFICO /16 DE 76/14 DE 76	UNA VEZ A LA SEMANA/28 DE 76	INFORMACIÓN GRAL/29 DE 76
PREOCUPACIÓN Y MIEDO	MOLESTIA POR LOS ANUNCIOS ESOTÉRICOS EN LOS PERIÓDICOS	OPINIÓN SOBRE LAS PERSONAS QUE RECURREN A LAS PRÁCTICAS ESOTÉRICAS
PERDER TRABAJO/ 6 DE 8	NO/5 DE 8	RESPETO/6 DE 8
BIENESTAR FAMILIAR / 7 DE 22	INDIFERENTES/11 DE 22	IGNORANTES /8 DE 22
PERDER TRABAJO/ 48 Y 36 DE 76	INDIFERENTES/45 DE 76	IGNORANTES /42 DE 76

A partir de los datos obtenidos de los cuestionarios podemos ver que del 100% (142) mujeres que participaron en este estudio, hay un perfil común entre las mismas; su poco gusto por la lectura, las secciones que prefieren y la opinión sobre los anuncios esotéricos. Cabe destacar, que el interés que tienen por los anuncios esotéricos es mínimo, salvo las mujeres que han obtenido ayuda a través de estos y las que encuentran en los mismos una forma de entretenimiento. En cifras porcentuales se puede decir que del 100% (142) mujeres encuestadas, el 6% confía en los anuncios y 15% los consulta por curiosidad. El 54% no cree en los anuncios y 25% no lee ningún periódico.

Como podemos ver, el uso que las mujeres hacen de los anuncios esotéricos es mínimo, pues no tienen mayor relevancia para la mayoría de nuestras encuestadas.

Gráfica (182)



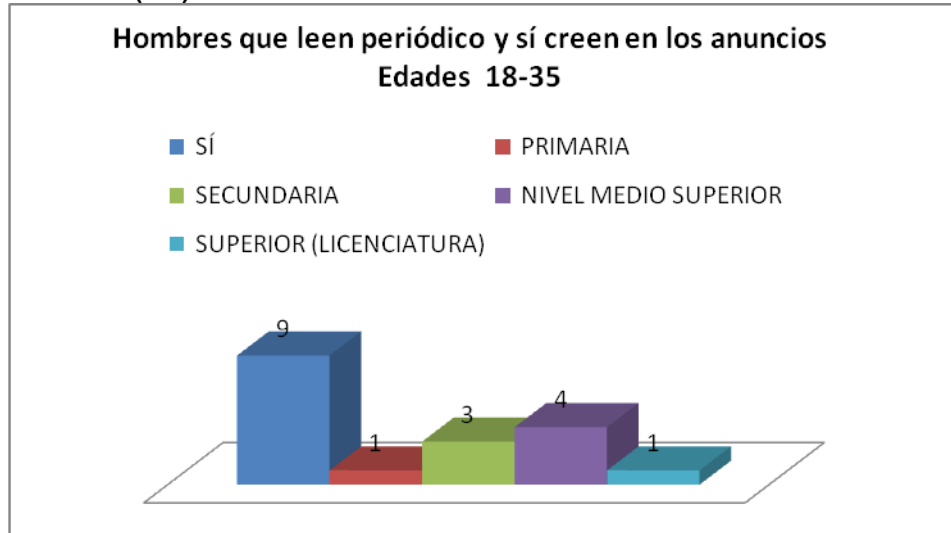
En el siguiente sub-apartado se presentan los resultados correspondientes a los hombres, clasificados de la misma manera que las respuestas de las mujeres.

Hombres que leen el periódico y creen en los anuncios esotéricos. Primera parte

Las siguientes gráficas muestran los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los hombres. Al igual que en la parte anterior de este estudio, se hizo la misma clasificación que en la información obtenida en los cuestionarios aplicados a las mujeres.

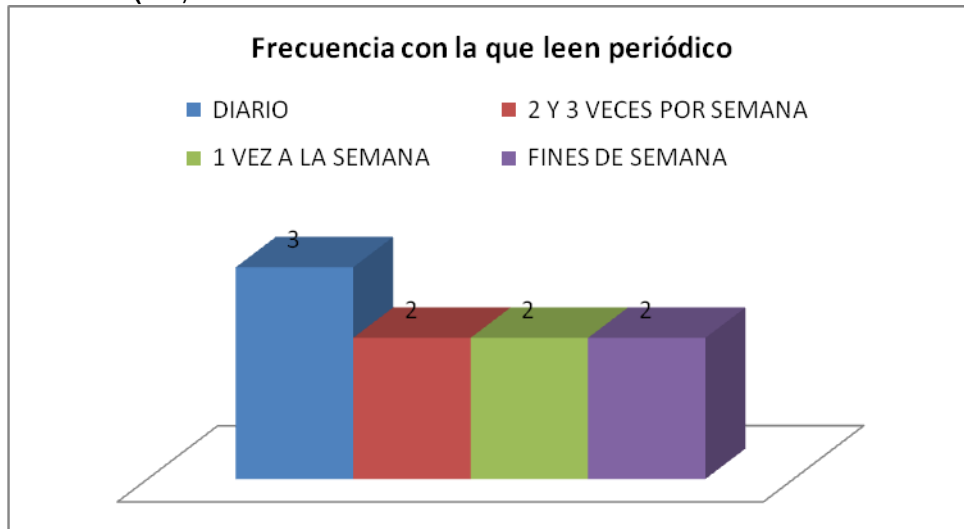
Los siguientes datos muestran a los hombres que contestaron leer el periódico y confiar en los anuncios esotéricos. Podemos ver que de 100% (260) cuestionarios aplicados, 42.9% (110) fueron contestados por hombres, 100% (9) de ellos, sí creen en los anuncios esotéricos. Sus edades van de los 18 a los 35 años de edad, el nivel de estudios que la mayoría de los encuestados tuvo, fue nivel medio superior; ya que de 100% (9) encuestados, 44% (4) respondieron tener ese nivel, seguido por 33% (3) que contaron con la secundaria.

Gráfica (183)



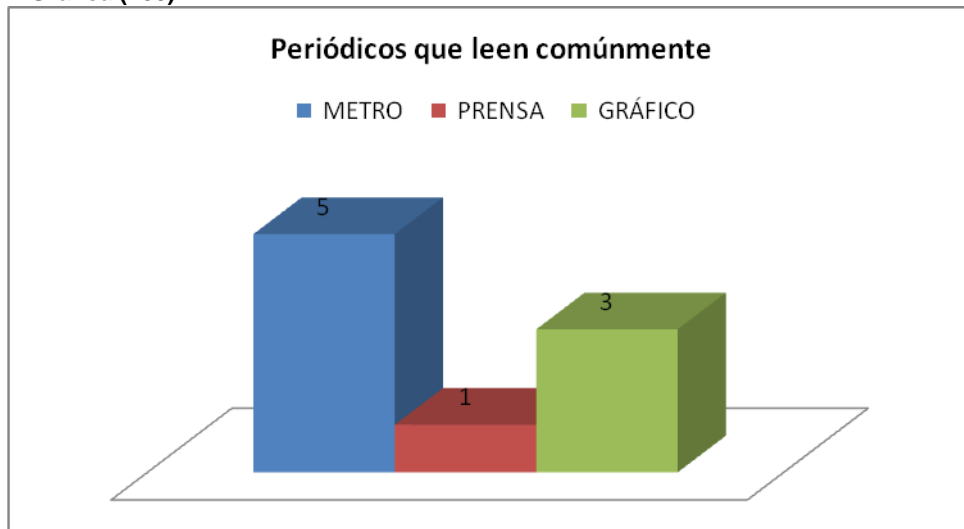
Los siguientes datos muestran la frecuencia con la que leen el periódico. De 8.2% (9) encuestados, 3.6% (3) respondieron que diario, 1.8% (2) fines de semana, 1.8% (2) contestaron que 1 vez a la semana y los últimos 1.8% (2) entre 2 y 3 veces por semana. Su gusto por la lectura es poco, al igual que las mujeres que participaron en dicho estudio.

Gráfica (184)



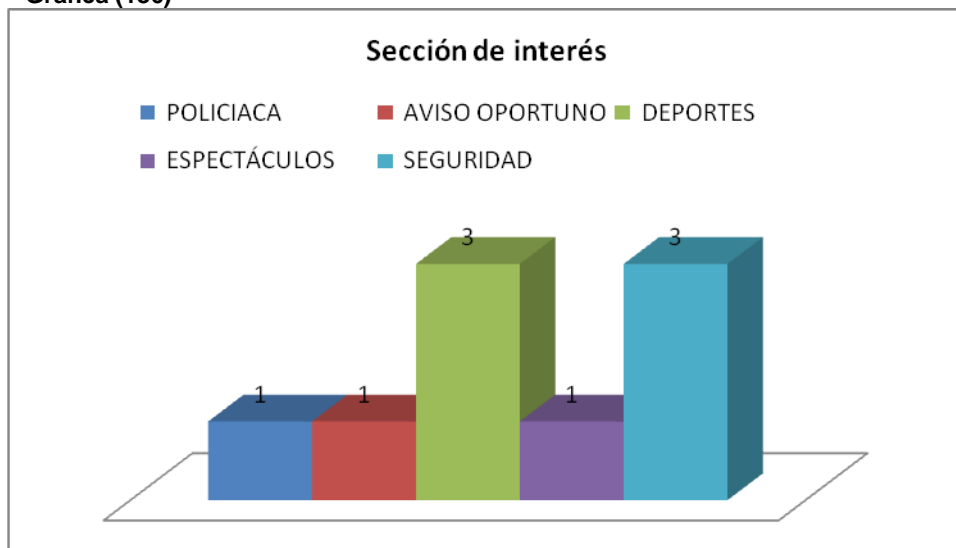
La siguiente gráfica presenta datos sobre los periódicos que leen comúnmente. Aquí la gran mayoría lee el periódico **Metro**, ya que de nueve encuestados 56% (5) eligieron dicho periódico, 33.3% (3) el **Gráfico** y 11.1% (1) **La Prensa**. Una vez más el periódico de preferencia fue el **Metro**, igual que para las mujeres.

Gráfica (185)



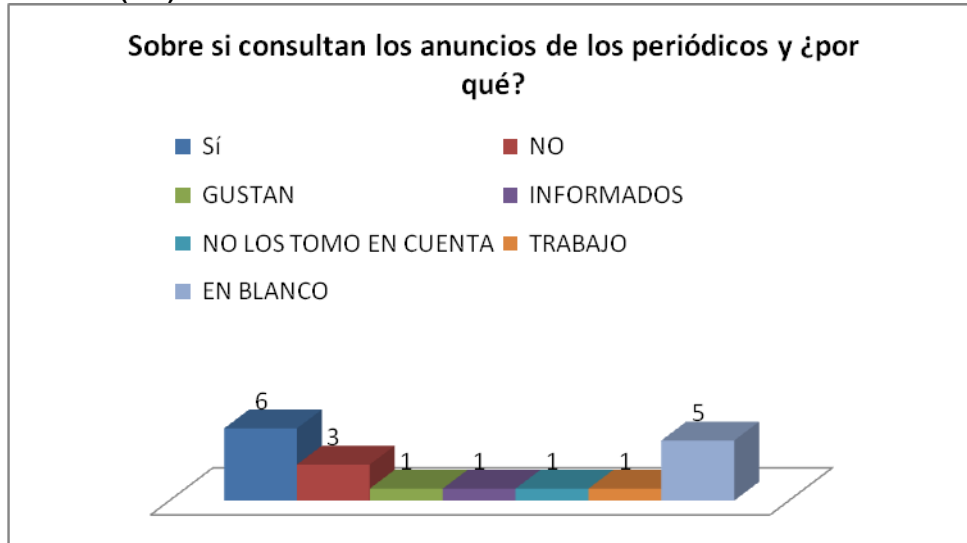
La siguiente gráfica muestra la sección de interés que tuvo el 100% (9) encuestados, 33.3% (3) se inclinaron por la Sección de Deportes, otro 33.3% (3) por la Sección de Seguridad, 11.1% (1) por la Sección Policiaca, otro por la Sección de Aviso Oportuno y el último por la Sección de Espectáculos. Cabe destacar, que aquí no predominó la Sección de Espectáculos, ni Información General, contrarió a las respuestas de las encuestadas.

Gráfica (186)



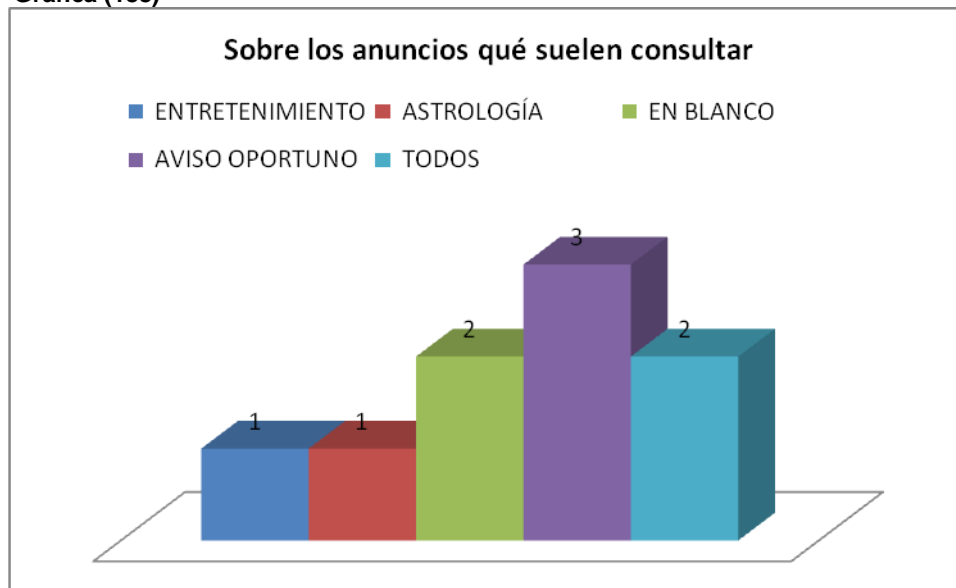
Los siguientes datos muestran información sobre los anuncios que los encuestados consultan así como el por qué de su consulta. De 100% (9) encuestados, 67% (6) respondieron que sí los consultan y 33.3% (3) que no. Cinco de ellos no contestaron el por qué, 11.1% (1) contestó porque le gustan, otro respondió para estar informado, uno más, contestó no tomarlos en cuenta y el último dijo consultar los anuncios para encontrar empleo. Como se puede ver, la mayoría de los encuestados no tiene mucho interés por los anuncios que se publican en el periódico, salvo los que buscan empleo.

Gráfica (187)



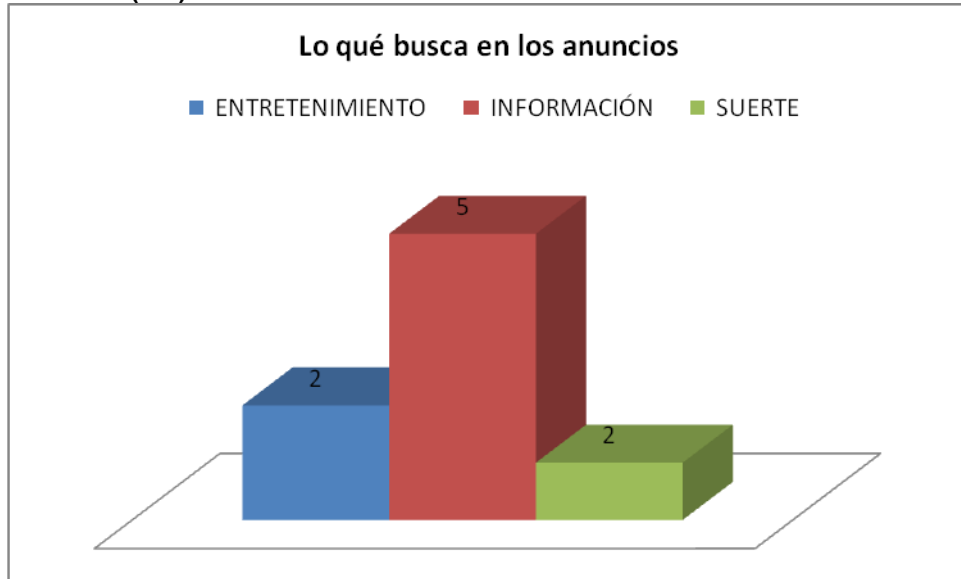
Las siguientes gráficas (188) y (189) muestran información sobre los anuncios que comúnmente consultan y lo que buscan en éstos. De 100% (9) encuestados, 33.3% (3) dijeron consultar el Aviso Oportuno, 22% (2) respondieron en blanco, el 22% (2) dijeron consultar todos los anuncios. Mientras el 22% (2) últimos prefirieron los anuncios de Astrología y Entretenimiento.

Gráfica (188)



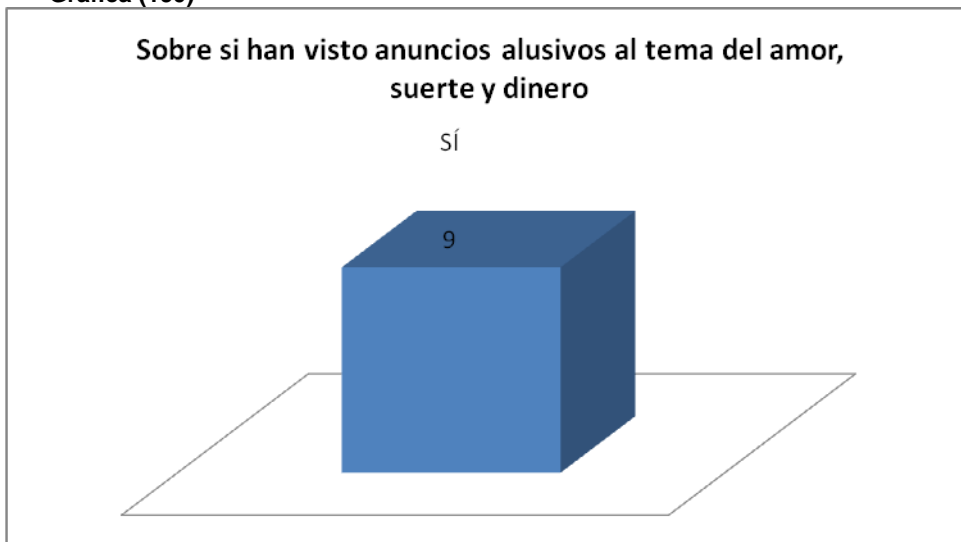
Sobre lo que buscan en los anuncios, 56% (5) contestaron que información, 22% (2) entretenimiento y el 22% (2) contestaron que suerte.

Gráfica (189)

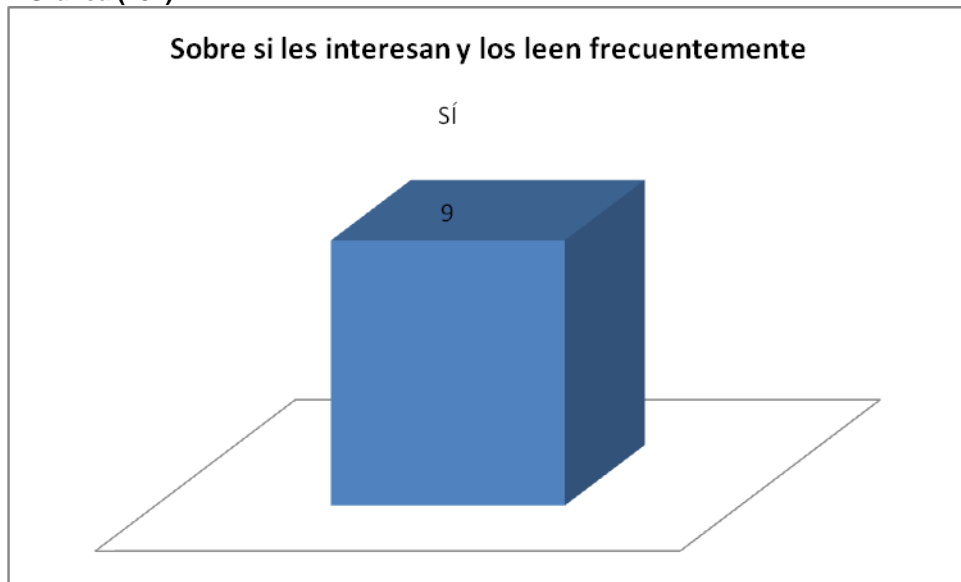


Las siguientes gráficas (190) y (191) muestran información sobre si han visto anuncios alusivos al tema del amor, suerte y dinero y si los leen con frecuencia. Aquí el 100% (9) encuestados respondieron que han visto este tipo de anuncios. Cabe destacar, que a pesar de que el 100% (9) encuestados consultan diferentes anuncios del periódico, los de tipo esotérico no han sido la excepción, ya que además de verlos; tienen interés por los mismos y los leen con frecuencia. Tal como lo señala la gráfica (191)

Gráfica (190)

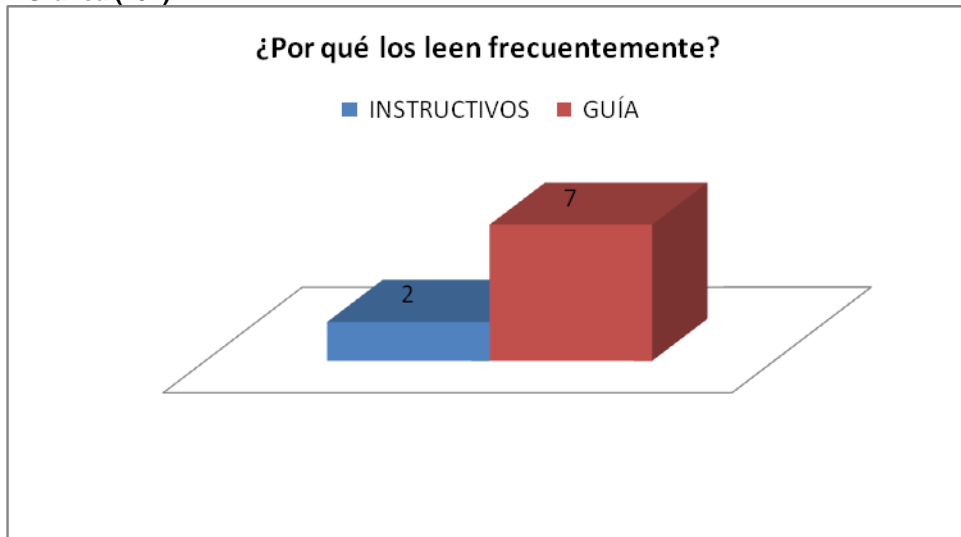


Gráfica (191)



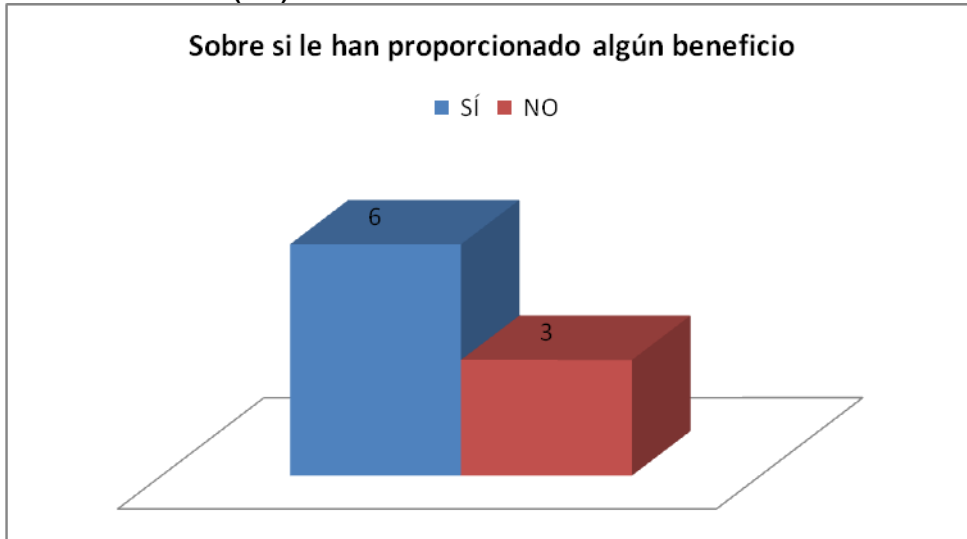
Las siguientes gráficas (192) y (193) contienen información sobre por qué leen los anuncios esotéricos con frecuencia, y si han obtenido algún beneficio de los mismos. Del 100% (9) encuestados, 78% (7) contestaron que son una guía y 22% (2) que son instructivos. Por otro lado, 67% (6) dijeron que sí han obtenido algún beneficio a través de los anuncios esotéricos, mientras otro 33.3% (3) dijeron que no.

Gráfica (192)



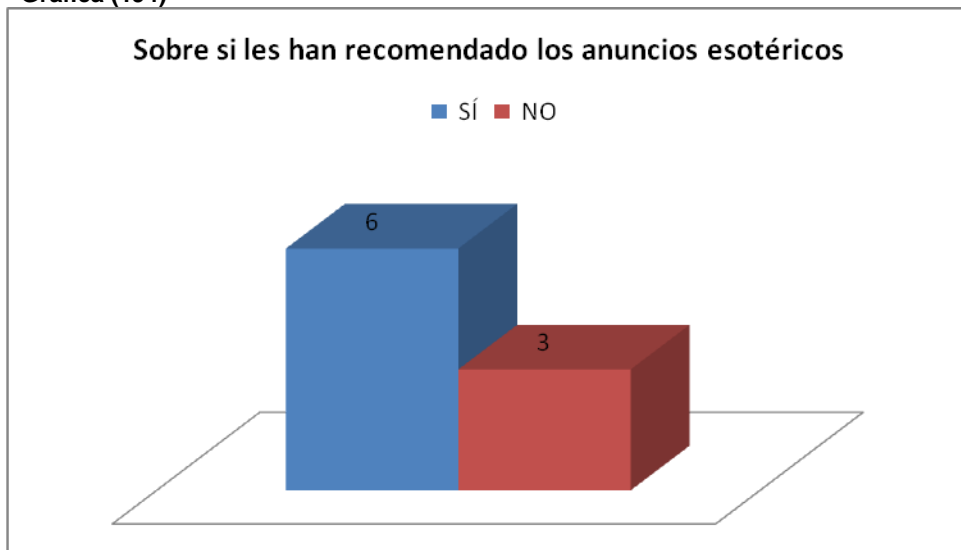
Para la mayoría de los encuestados, los anuncios esotéricos son una guía, o un instructivo en los actos de su vida diaria. Cabe resaltar, que muchos de los anuncios además de ofrecer servicios en la ayuda de problemas económicos, de amor y salud, ofrecen consejos escritos que se basan en rituales o actividades que uno puede hacer personalmente y no necesariamente consultar a los expertos del tema esotérico. Por tales motivos, podemos intuir, por qué la mayoría de nuestros encuestados ve a los anuncios esotéricos como guías o instrumentos de ayuda, a pesar de no tener una consulta personal.

Gráfica (193)

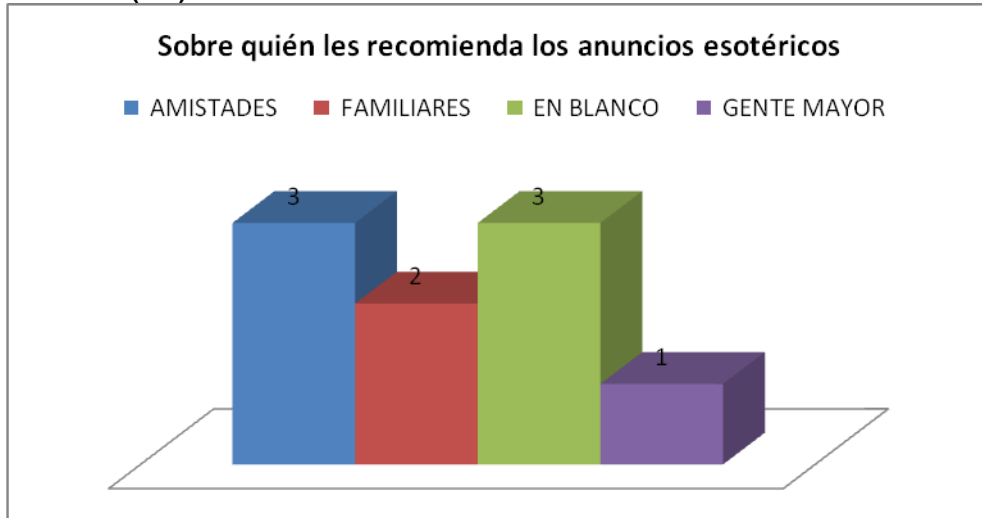


Las siguientes gráficas **(194)** y **(195)** muestran información sobre si les han recomendado los anuncios esotéricos y quién se los ha recomendado. Del 100% (9) encuestados, 67% (6) dijeron que sí les han recomendado los anuncios esotéricos, los últimos 3 (33%) dijeron que no. Sobre las personas que se los han recomendado destacan las amistades, familiares y gente mayor. Como lo muestra la gráfica **(6.3)**

Gráfica (194)

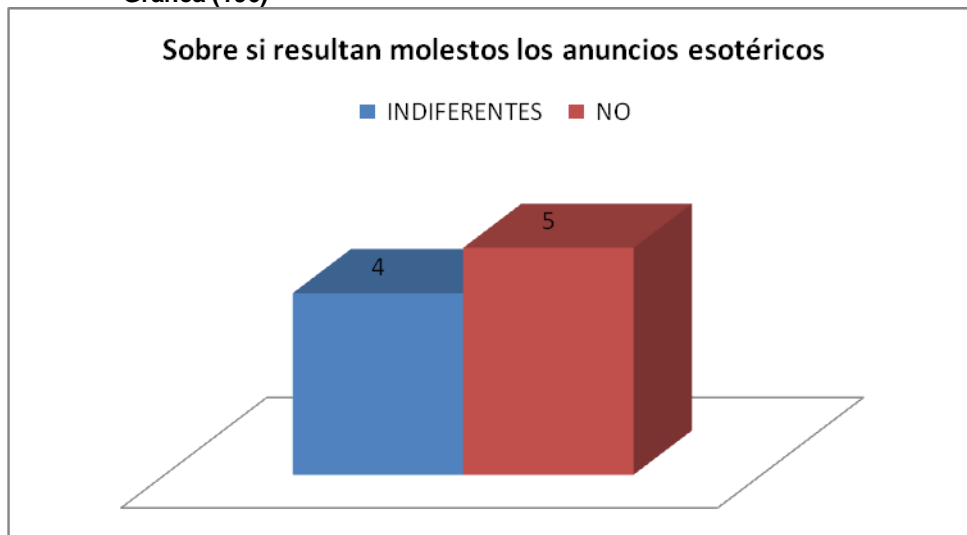


Gráfica (195)

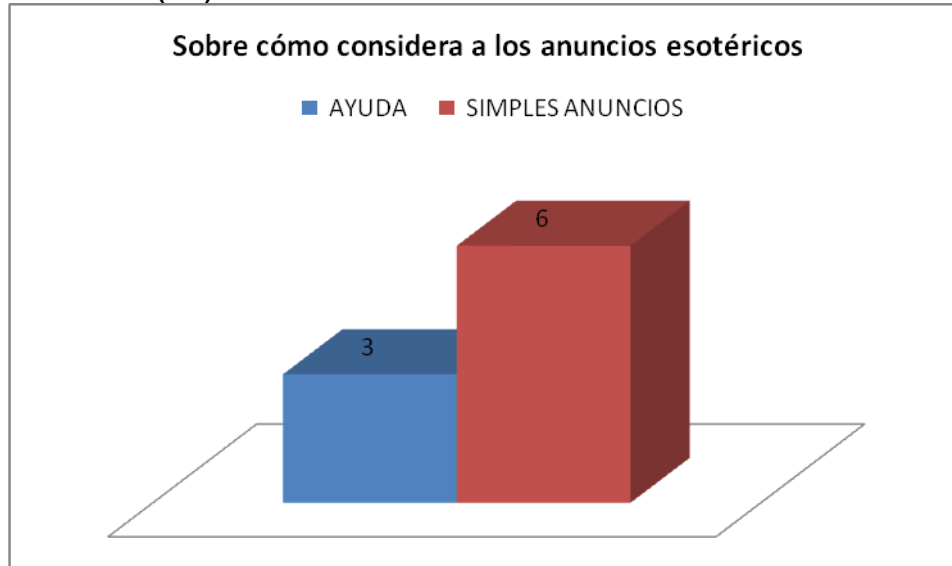


Las siguientes gráficas **(196)** y **(197)** muestran información sobre si les resultan molestos los anuncios esotéricos y sobre cómo los consideran. De 100% (9) encuestados, 56% (5) dijeron que no y 44% (4) que les resultaban indiferentes. Sobre cómo consideran a los anuncios esotéricos, 67% (6) respondieron como simples anuncios y 33.3 (3) como una ayuda. Como podemos apreciar, los anuncios esotéricos no causan ninguna molestia para el 100% (9) encuestados, ya que para éstos no dejan de ser simples anuncios y para otros, sólo ser una alternativa de ayuda.

Gráfica (196)



Gráfica (197)



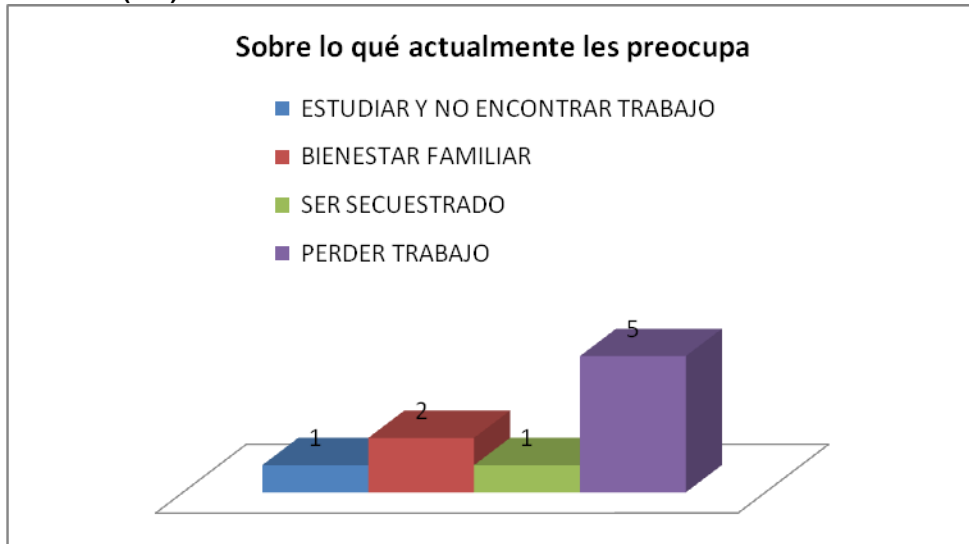
La siguiente gráfica (198) muestra datos, sobre si los encuestados volverían o no a consultar los anuncios esotéricos. De 100% (9) encuestados, el 100% (9) respondieron que sí volverían a consultar los anuncios esotéricos y sobre el por qué, 89% (8) contestaron por ser un anuncio con contenido informativo y 11.1% (1) contestó que no pasaba nada al consultarlos.

Gráfica (198)



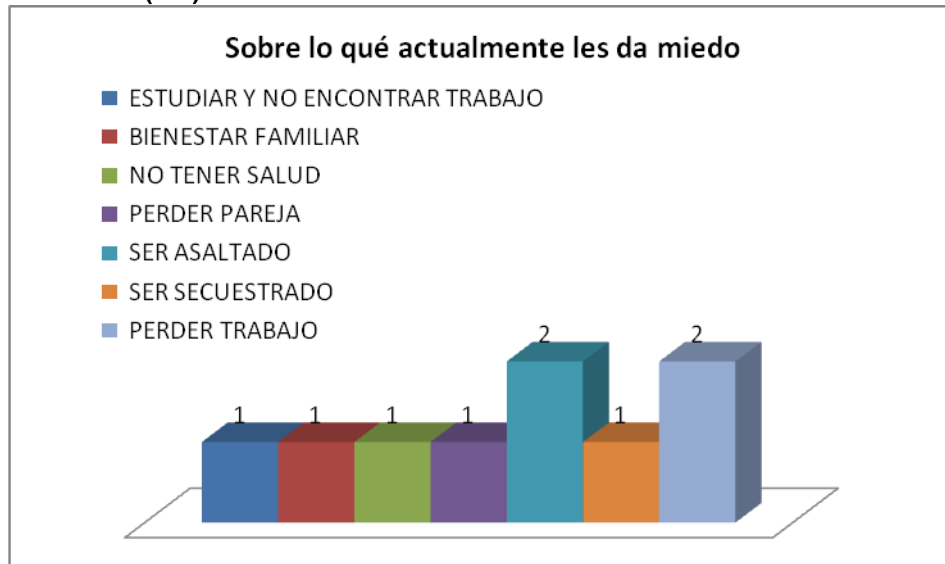
Las siguientes gráficas (199) y (200) muestran las diferentes acciones que les puede causar preocupación y miedo a nuestros encuestados. De 100% (9) hombres que participaron en el estudio, 56% (5) dijeron sentir preocupación por perder el trabajo, 22% (2) dijeron que el bienestar de su familia. De los últimos dos, uno dijo que su preocupación era estudiar y no encontrar trabajo y el último ser secuestrado.

Gráfica (199)



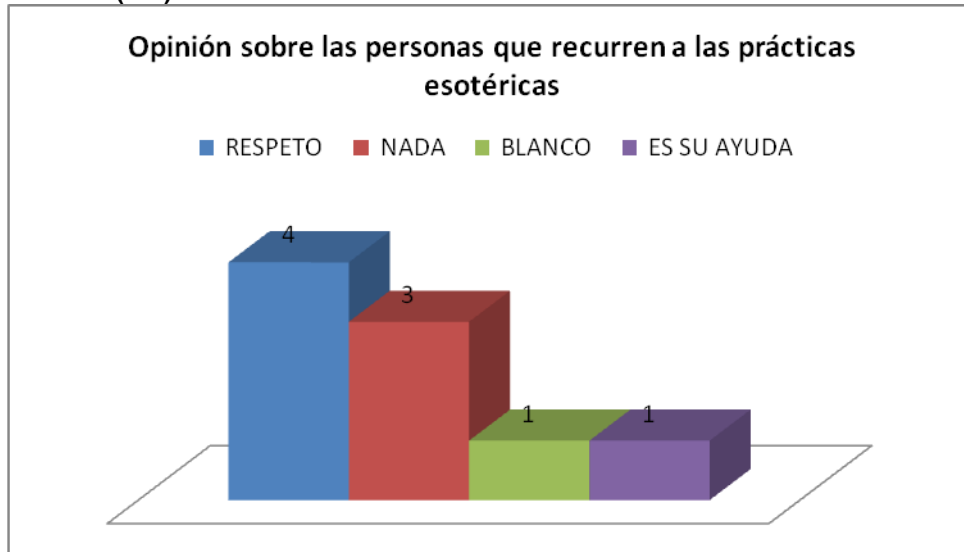
Podríamos pensar que las situaciones que a los encuestados les causa preocupación, también les causa miedo y en algunos casos fue así, pero no en todos. En esta gráfica se registraron más situaciones que provocan miedo en las personas. Aquí podemos notar que perder el trabajo es una situación que provoca miedo en los encuestados. En la gráfica anterior, perder el trabajo también se colocó como una de las mayores preocupaciones de los mismos; seguida por situaciones como: ser asaltado, estudiar y no encontrar trabajo, bienestar familiar, no tener salud, entre otras. Quizá para muchos de nosotros el miedo y la preocupación sean palabras similares y quizá haya algo de cierto, en medida que ambas palabras causan un sentimiento de inquietud o emoción desagradable sobre una situación desconocida. Por tal razón, muchas de las situaciones que se expusieron dentro del estudio para ser señaladas como una preocupación, o situaciones que les causaran miedo; fueron reconocidas por ambos sentimientos.

Gráfica (200)



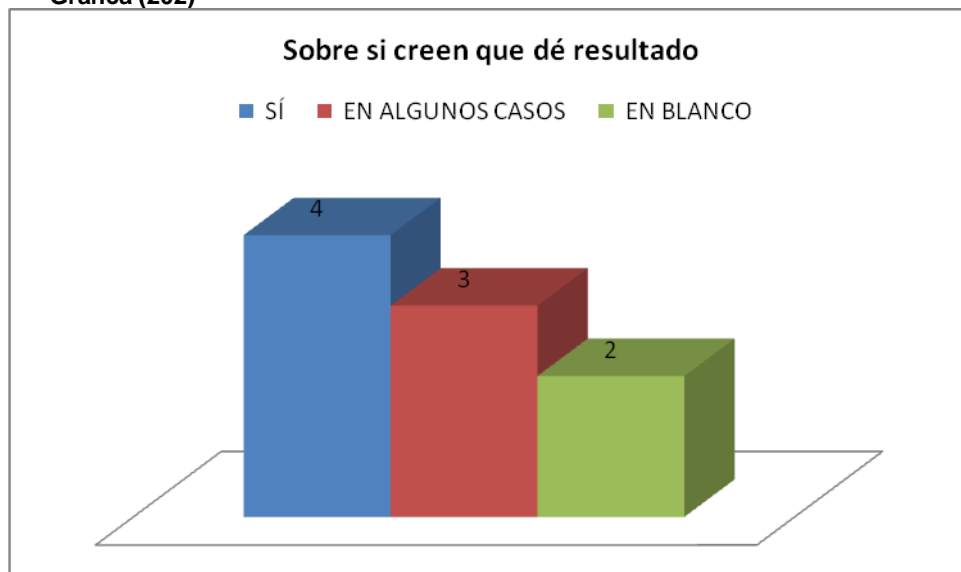
La siguiente gráfica **(201)** muestra datos sobre la opinión que tiene los encuestados por las personas que recurren a las prácticas esotéricas. De 100% (9) encuestados, 44% (4) contestaron sentir respeto, 33.3% (3) nada, 11,1%(1) contestó en blanco y el último se limitó a responder que era la ayuda de las personas que confían en esas prácticas. Aquí la mayoría de los encuestados siente respeto por los anuncios esotéricos y muy pocos hicieron una crítica negativa por los mismos.

Gráfica (201)



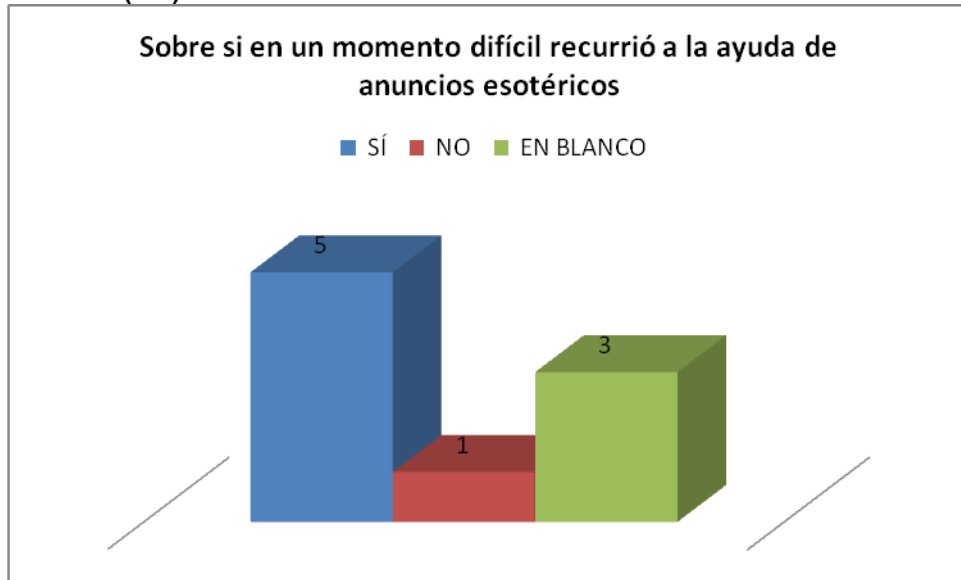
Los siguientes datos de la gráfica **(202)** muestra el crédito que los encuestados tienen sobre los anuncios esotéricos. De 100% (9) encuestados, 44% (4) afirmaron creer en los anuncios esotéricos, 33.3% (3) en algunos casos y 22% (2) contestaron en blanco. La mayoría da sus votos de confianza por los anuncios esotéricos.

Gráfica (202)



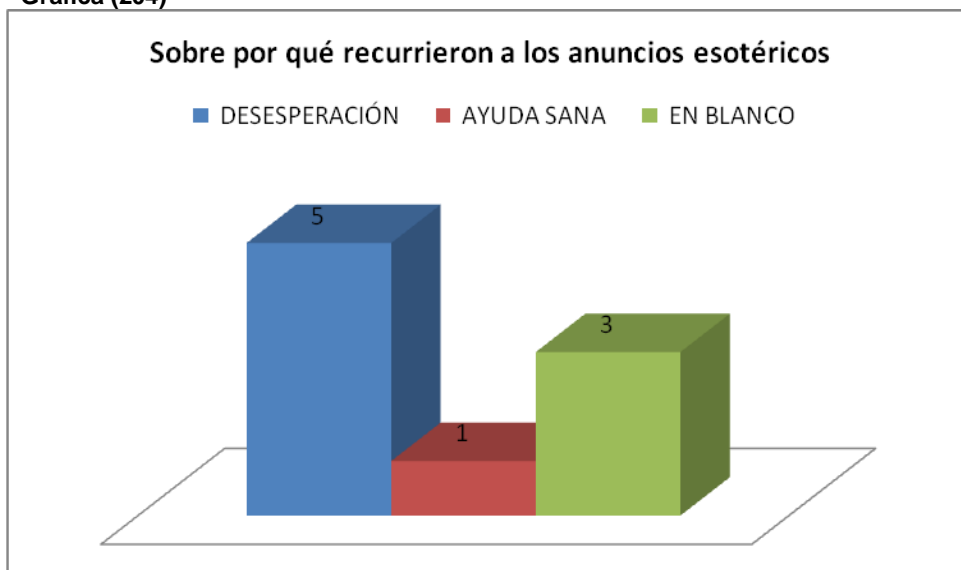
Las siguientes gráficas (203) y (204) muestran información sobre si en un momento difícil los encuestados recurrieron a la ayuda de los anuncios esotéricos, así como el por qué de tal decisión. De 100% (9) encuestados, 56% (5) afirmaron haber recurrido a la ayuda de dichos anuncios, 11.1% (1) dijo que no y 33.3% (3) contestaron en blanco. De nueva cuenta, la mayoría de los encuestados mostró su confianza por los anuncios.

Gráfica (203)



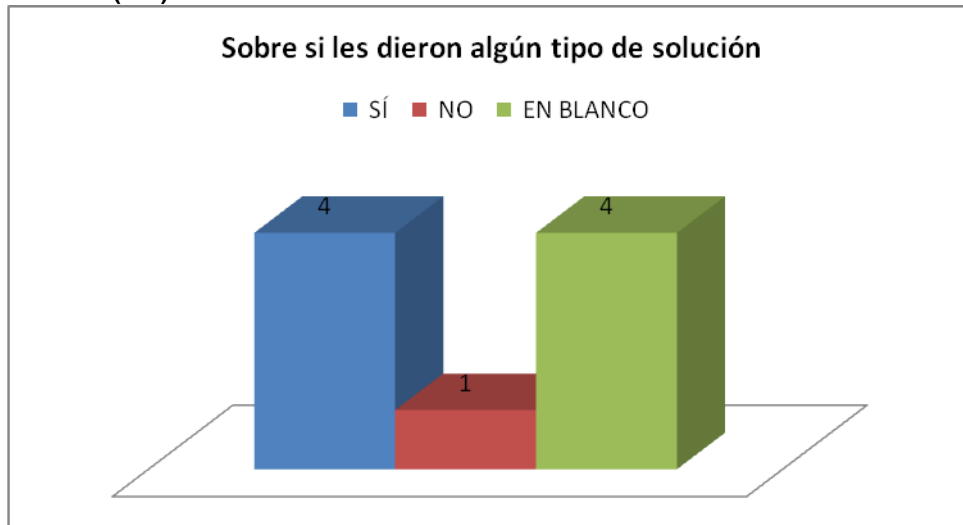
Sobre el por qué de su decisión, 56% (5) encuestados dijeron que por desesperación, 11.1% (1) señaló que su consulta por los anuncios había sido una ayuda sana y el 33.3% (3) contestaron en blanco. La mayoría recurrió por desesperación, veamos si tuvieron un resultado positivo.

Gráfica (204)



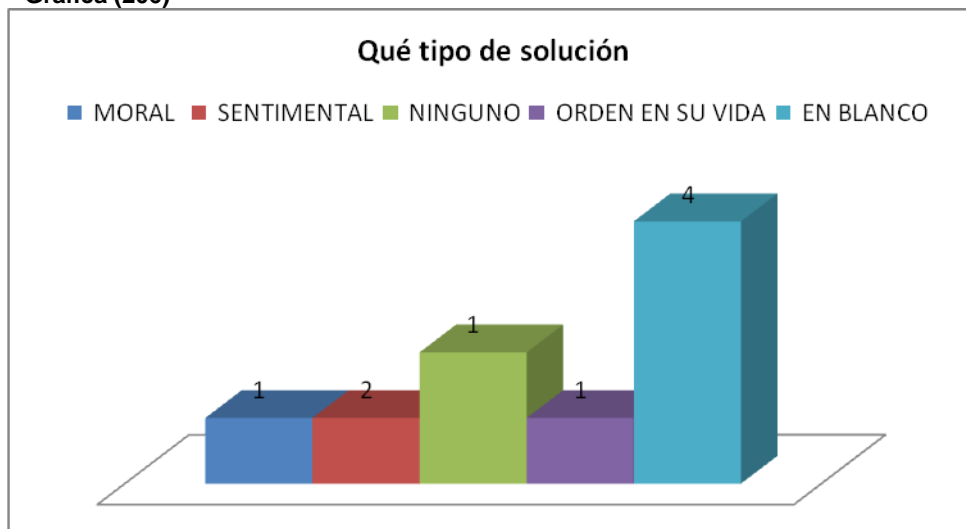
Las siguientes gráficas (205) y (206) muestran datos sobre si hubo resultados al consultar los anuncios esotéricos y cuál fue ese tipo de resultado. De 100% (9) encuestados, 44% (4) respondieron haber obtenido solución a sus problemas, 11.1% (1) dijo que no y 44% (4) respondieron en blanco. Veamos en la gráfica (209) para ver cuál fue la solución.

Gráfica (205)



En esta gráfica podemos ver los tipos de resultados que obtuvieron los encuestados al consultar los anuncios esotéricos. De 100% (9) encuestados, vemos que 44% (4) contestaron en blanco, 22% (2) dijeron obtener ayuda sentimental, 11.1% (1) moral, otro puso orden en su vida y el último dijo que ninguno. Cabe señalar que a pesar de que no todos expresaron los beneficios que obtuvieron a través de los anuncios esotéricos, el 100% (9) encuestados afirmaron creer en éstos.

Gráfica (206)



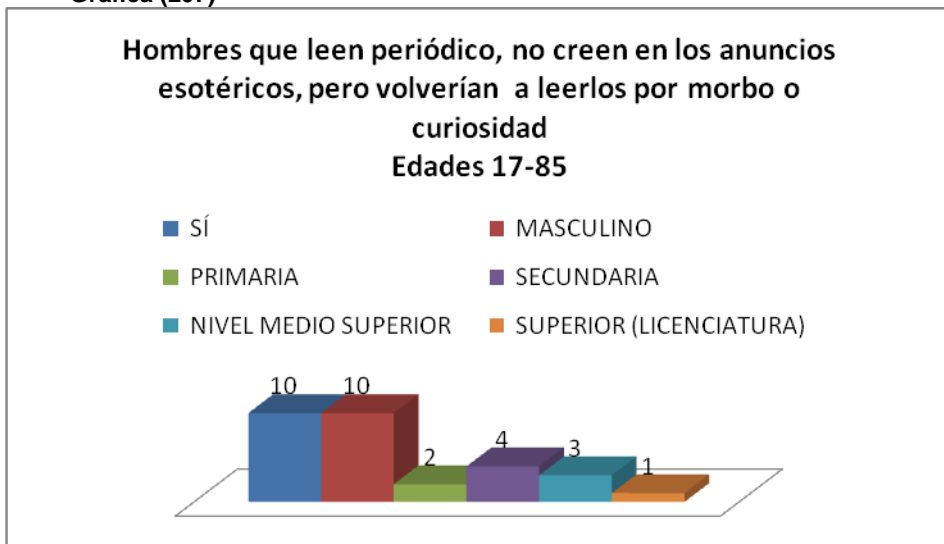
Como podemos ver, en esta etapa se mostraron datos sobre los hombres que creen en los anuncios esotéricos. Algunos de ellos contestaron abiertamente su postura sobre los mismos y el beneficio que han obtenido a través de estos. Cabe destacar que en los datos obtenidos en esta etapa, hay respuestas similares a las de las mujeres que también creen en los anuncios. Una de ellas, es que la mayoría de los encuestados también lee el periódico **Metro**, con la diferencia que los encuestados leen a diario y las mujeres sólo una vez a la semana. La mayoría de los encuestados tanto hombres y mujeres cuentan con un nivel medio superior; es decir han cursado la preparatoria.

Sobre la postura que tienen sobre los anuncios esotéricos, las mujeres encuestadas los consideran como una ayuda y los hombres como una guía. Tanto para las mujeres como para los hombres la ayuda obtenida por los anuncios ha sido de tipo emocional. Finalmente, la respuesta que dieron tanto hombres como mujeres a la pregunta sobre cuál es su preocupación o miedo actual, fue perder el trabajo. Lo que quiere decir que los encuestados no acudieron a la ayuda de los anuncios esotéricos por problemas laborales, sino de tipo emocional. Sin duda alguna, el dato que más resalta de la información recabada, es que la mayoría lee el periódico **Metro**, los factores pueden ser distintos, pero los más evidentes es el precio accesible a la economía de las personas. Otro factor posible, es que el hombre comúnmente es quien compra el periódico y lo deja al alcance de la familia el diario que habitualmente lee. Veamos cuáles son los cambios que se registran en la siguiente parte del estudio.

Hombres que leen el periódico, no creen en los anuncios, pero los consultarían por curiosidad. Segunda parte

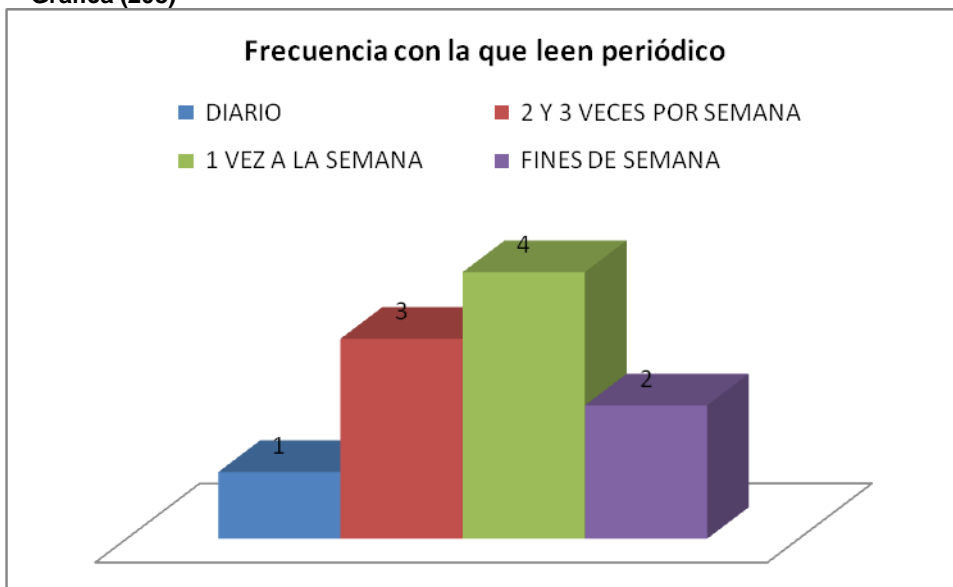
La siguiente gráfica muestra datos sobre el 100% (10) hombres que contestaron leer periódico, no creer en los anuncios esotéricos, pero consultarlos por simple curiosidad. Cuatro de los encuestados contaron con nivel educativo de secundaria, 30% (3) con nivel medio superior, 20% (2) con nivel de primaria y 10% (1) a nivel licenciatura. Sus edades van de los 17 a los 85 años.

Gráfica (207)



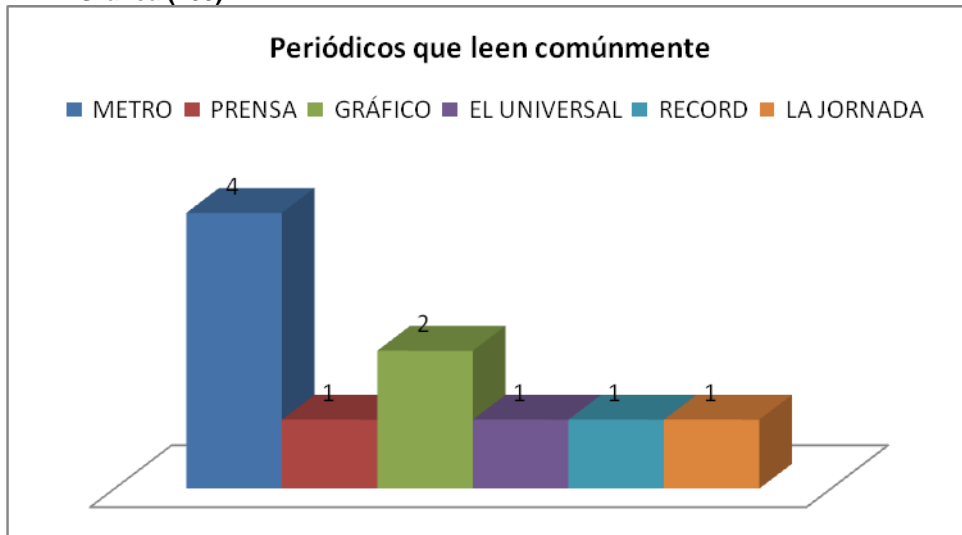
Los datos de la gráfica (208) muestran datos sobre la frecuencia con la que leen los encuestados. 40% (4) dijeron que una vez a la semana, 30% (3) 20% (2) y 30% (3) 2 veces por semana, 20% (2) dijeron que fines de semana y el último contestó que diario. Una vez más, podemos ver el poco gusto por la lectura de los periódicos.

Gráfica (208)



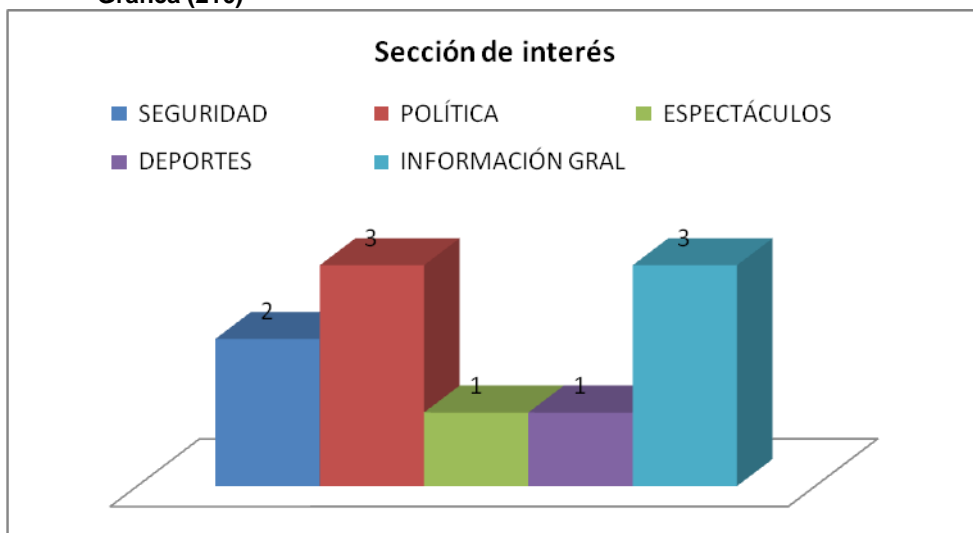
Los siguientes datos (209) presentan información sobre los periódicos que leen comúnmente los encuestados. Cuatro dijeron leer el **Metro**, 20% (2) el **Gráfico**, 10% (1) **El Universal**, 10% (1) **La Prensa** y de los últimos dos, uno dijo que **La Jornada** y el último eligió el **Record**. Nuevamente el periódico de mayor elección fue el **Metro**.

Gráfica (209)



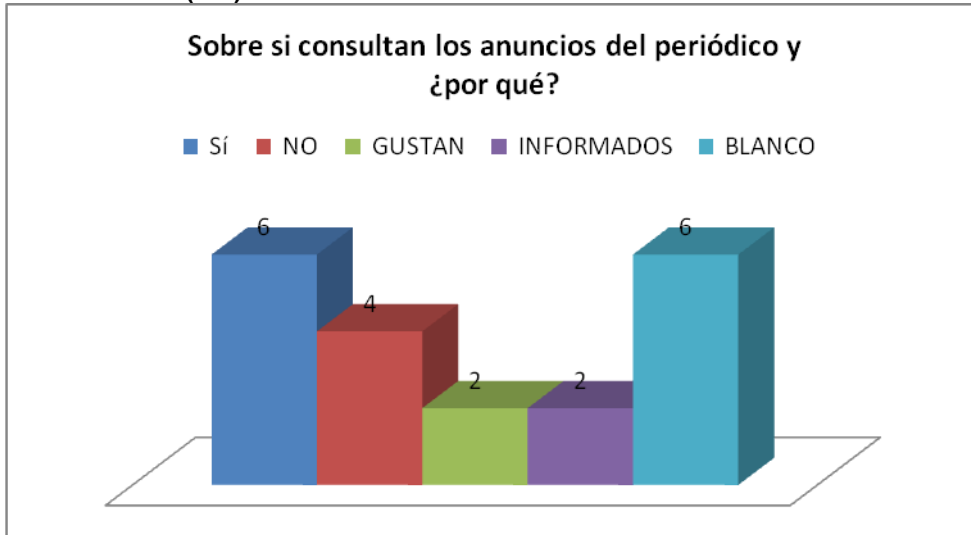
La siguiente gráfica (210) muestra datos sobre la sección de interés de los encuestados. De 100% (10) encuestados, 30% (3) contestaron que su sección de interés era la de Política, seguida por Información General, 20% (2) contestaron que la Sección de Seguridad. Los últimos dijeron que la Sección de Deportes y la de Espectáculos.

Gráfica (210)



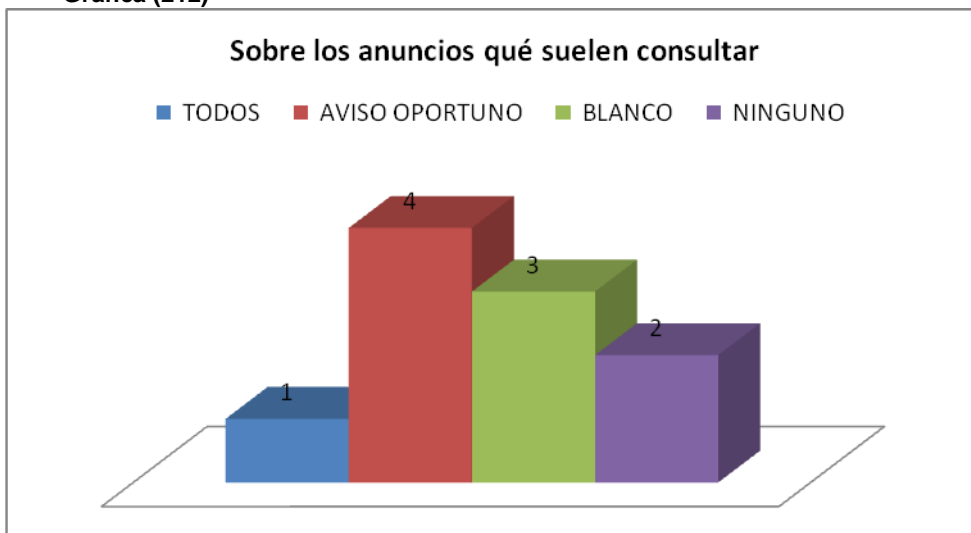
Las siguientes gráficas (211) y (212) presentan información sobre si los encuestados consultan los anuncios del periódico, así como por qué. De igual forma aparecen datos, sobre los anuncios que suelen consultar. De 100% (10) encuestados, 60% (6) afirmaron consultar los anuncios y 40% (4) que no. Sobre el por qué de la consulta, 60% (6) contestaron en blanco, 20% (2) contestaron para estar informados y otros 20% (2) dijeron que no les gustaban.

Gráfica (211)



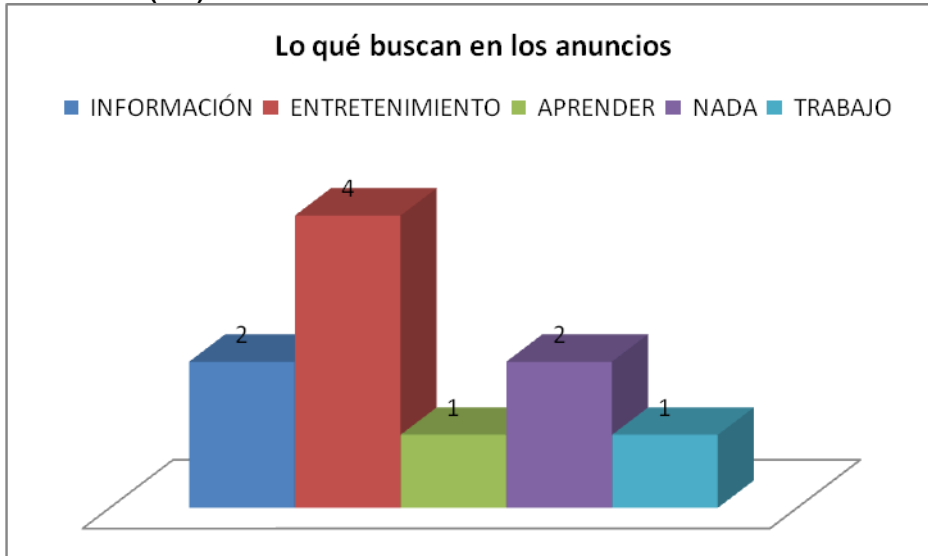
Sobre los anuncios que suelen consultar, 40% (4) contestaron que el Aviso Oportuno, 10% (1) contestó que todos, 30% (3) contestaron en blanco y 20% (2) dijeron que ninguno. Aquí podemos ver que los anuncios que más consultan son los de Aviso Oportuno, en donde se concentran todo tipo de anuncios.

Gráfica (212)



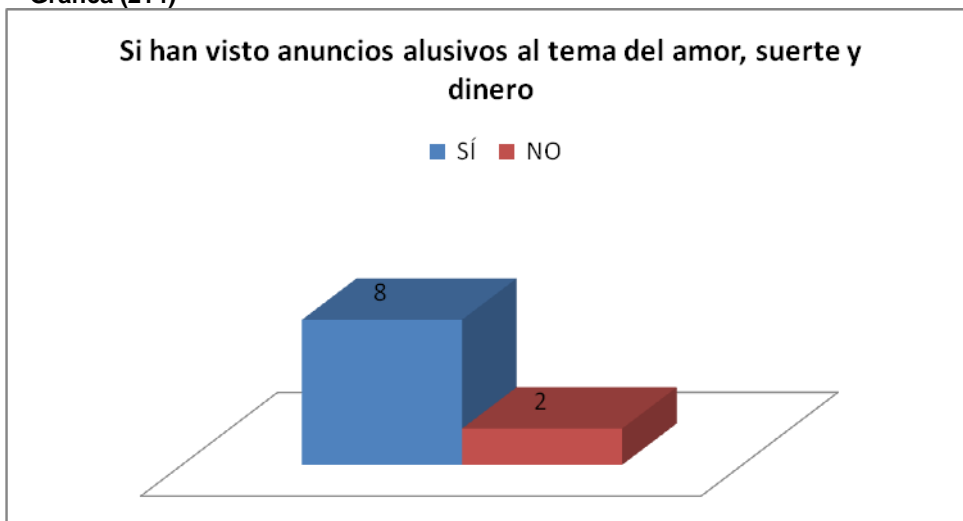
La siguiente gráfica (213) muestra información sobre lo que buscan los encuestados en los anuncios. De 100% (10) encuestados, 40% (4) contestaron buscar entretenimiento, 20% (2) información, 20% (2) nada, 10% (1) aprender y el último encontrar trabajo.

Gráfica (213)



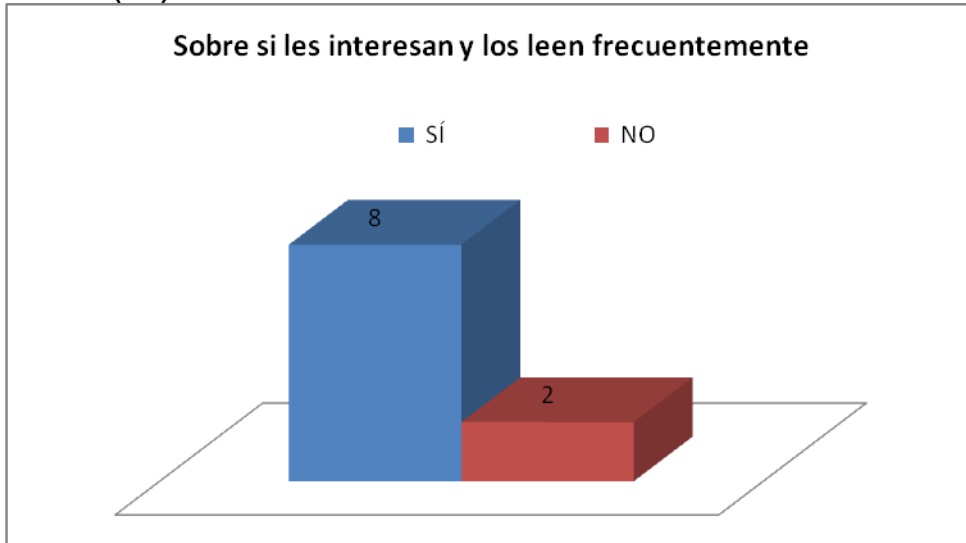
Sobre si han visto anuncios alusivos al tema del amor, suerte y dinero, ocho contestaron que sí y 20% (2) dijeron que no. La mayoría ha visto los anuncios esotéricos.

Gráfica (214)

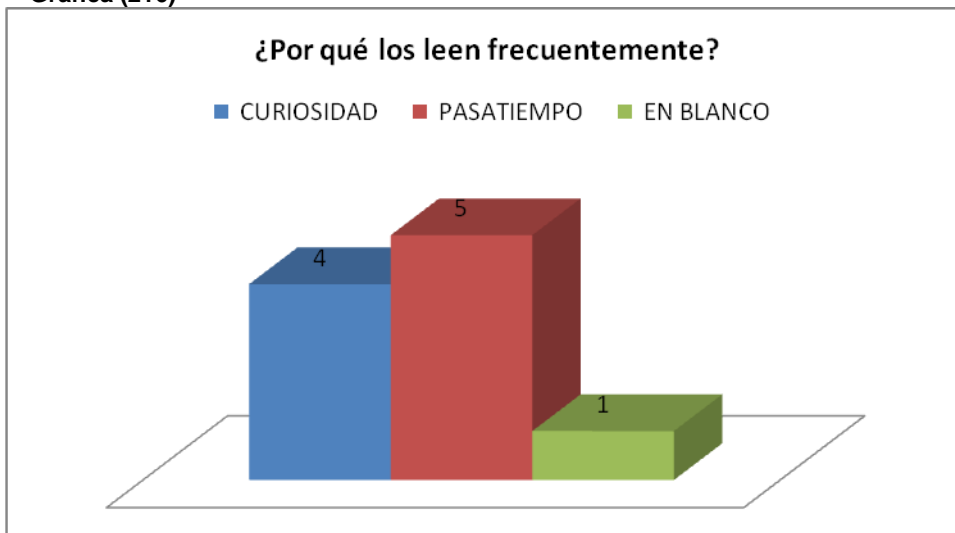


Las siguientes gráficas (215) y (216) muestran información sobre si les interesan los anuncios esotéricos y por qué los leen frecuentemente. De 100% (10) encuestados, 80% (8) contestaron que sí y 20% (2) que no. Sobre por qué los leen frecuentemente, 40% (4) contestaron por curiosidad, 50% (5) por pasatiempo y 10% (1) contestó en blanco (Nótese en la gráfica 216)

Gráfica (215)

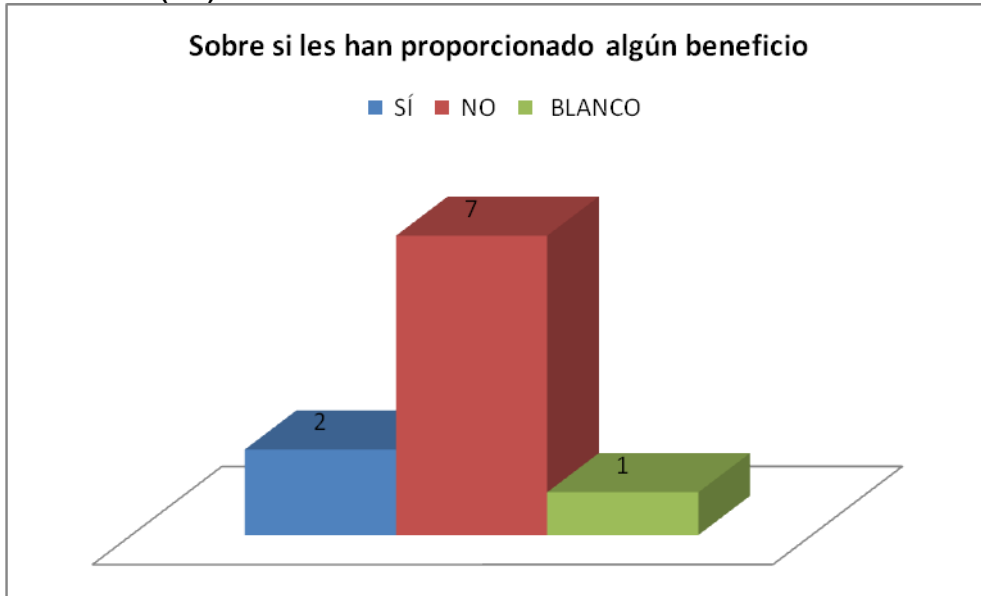


Gráfica (216)



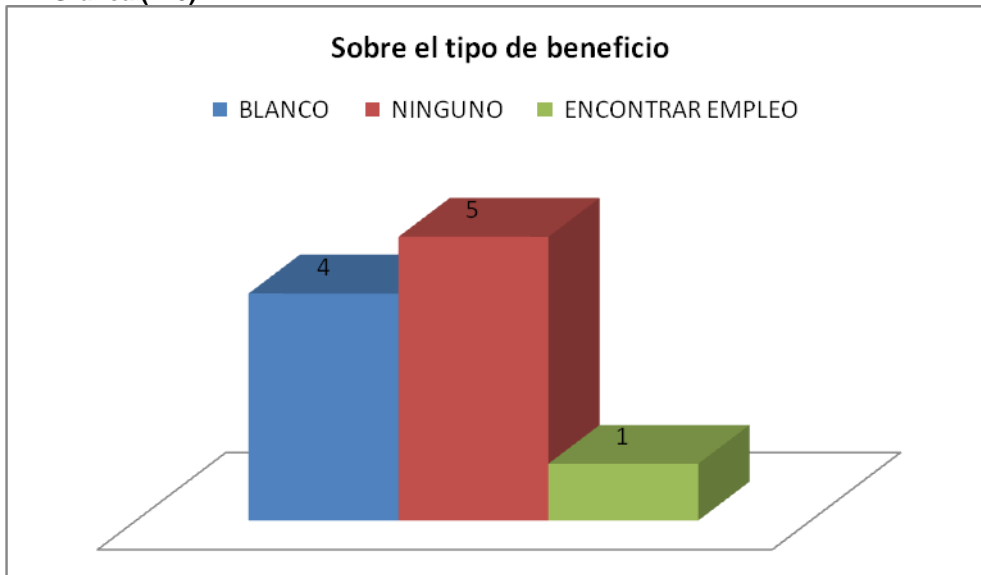
Las siguientes gráficas (217) y (218) contienen información sobre si han obtenido algún tipo de beneficio y cuál ha sido. De 100% (10) hombres encuestados, 20% (2) dijeron haber obtenido beneficio de los anuncios esotéricos, 70% (7) dijeron que no y 10% (1) contestó en blanco.

Gráfica (217)



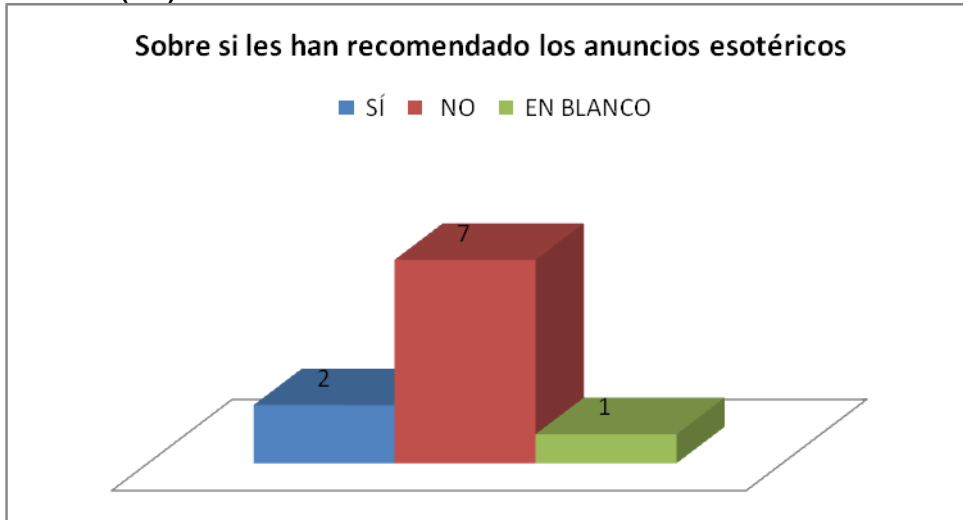
Sobre el beneficio obtenido a través de los anuncios esotéricos, 40% (4) encuestados contestaron en blanco, 50% (5) dijeron que ninguno y el último dijo haber encontrado empleo.

Gráfica (218)



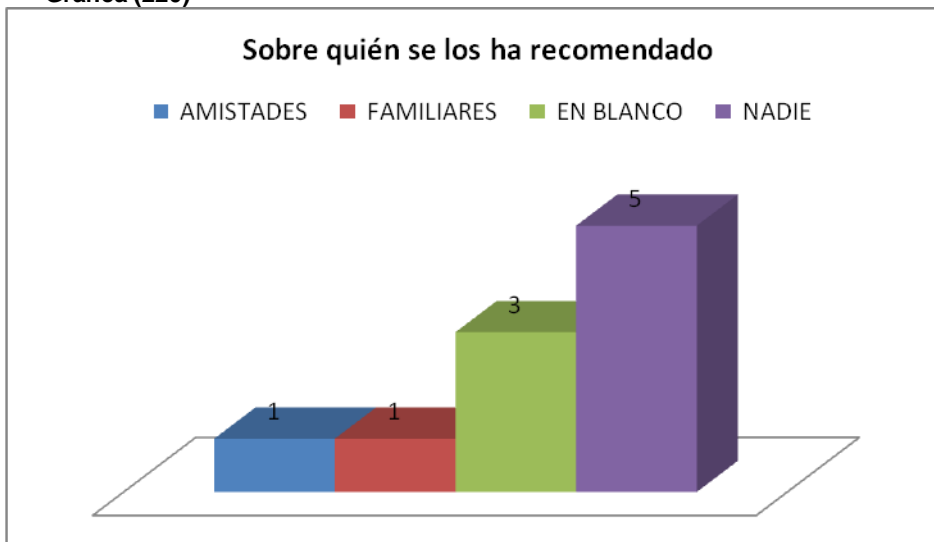
Las siguientes gráficas (219) y (220) muestran información sobre si les han recomendado los anuncios esotéricos y quiénes se los han recomendado. De 100% (10) encuestados, 20% (2) dijeron que les han recomendado los anuncios, 70% (7) dijeron que no y 10% (1) contestó en blanco.

Gráfica (219)



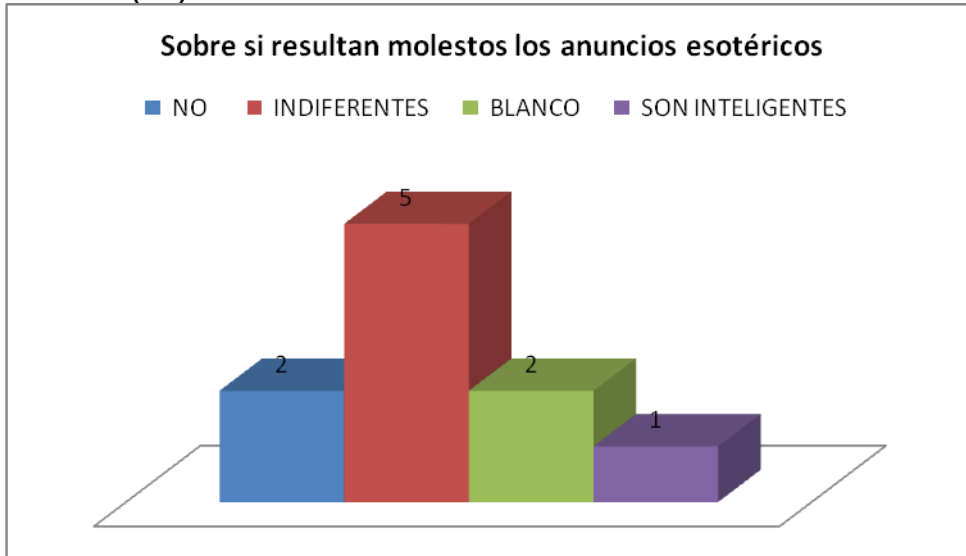
Sobre las personas que les han recomendado los anuncios esotéricos, destacan las amistades y familiares. De 100% (10) encuestados, 20% (2) afirmaron que amistades y familiares les han recomendado los anuncios. Cinco dijeron que nadie les había recomendado los anuncios y 30% (3) contestaron en blanco.

Gráfica (220)



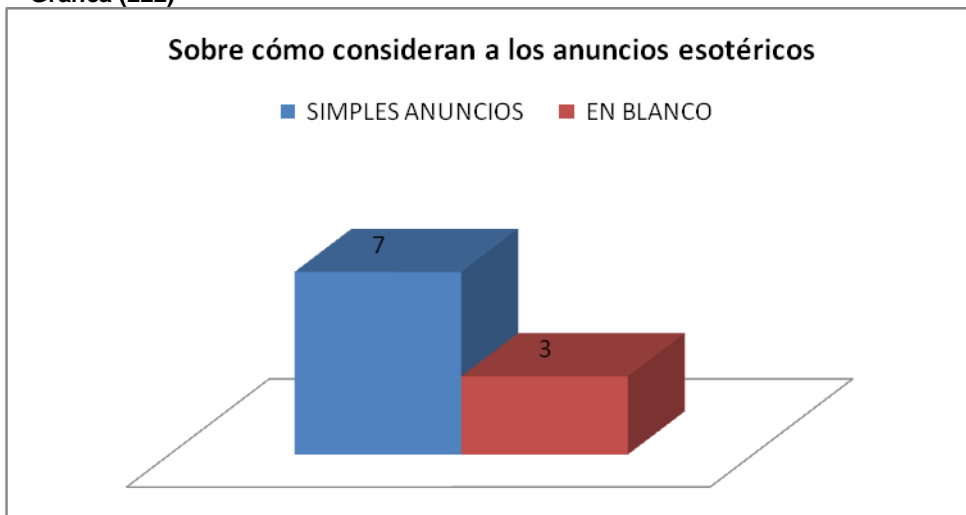
Las siguientes gráficas (221) y (222) muestran información sobre si les molestan los anuncios esotéricos y cómo consideran a los mismos. De 100% (10) encuestados, 50% (5) dijeron que les resultaban indiferentes, 20% (2) contestaron en blanco, 20% (2) dijeron que no les resultan molestos y 10% (1) contestó que los anuncios son inteligentes.

Gráfica (221)



En esta gráfica se concentra información sobre cómo consideran los encuestados a los anuncios esotéricos. De 100% (10) encuestados, 70% (7) los consideran como simples anuncios y 30% (3) contestaron en blanco.

Gráfica (222)



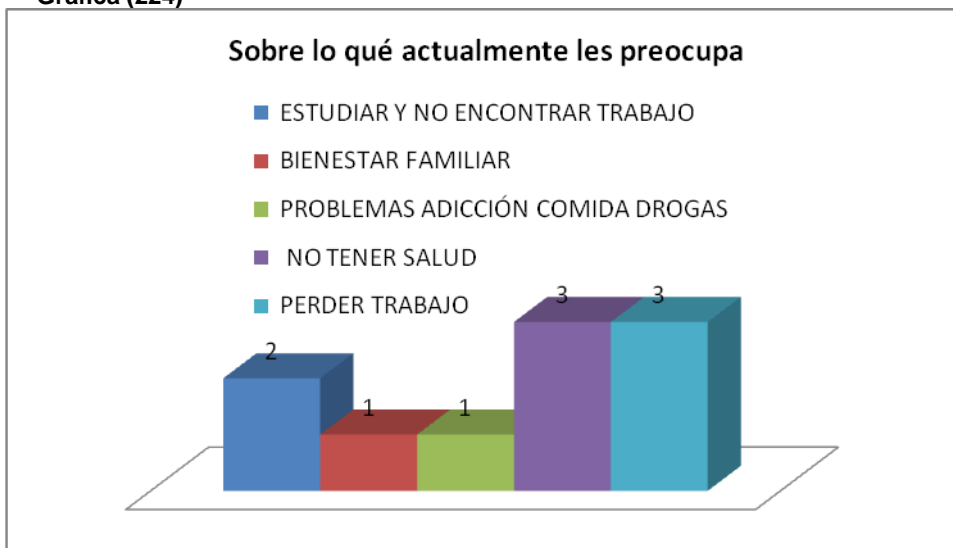
La gráfica (223) muestra información sobre si los encuestados volverían a consultar los anuncios esotéricos y por qué. Aquí el 100% (10) encuestados, dijeron volver a consultar los anuncios esotéricos a pesar de no creer en ellos. De los encuestados, 90% (9) los ven por curiosidad y 10% (1) como entretenimiento.

Gráfica (223)



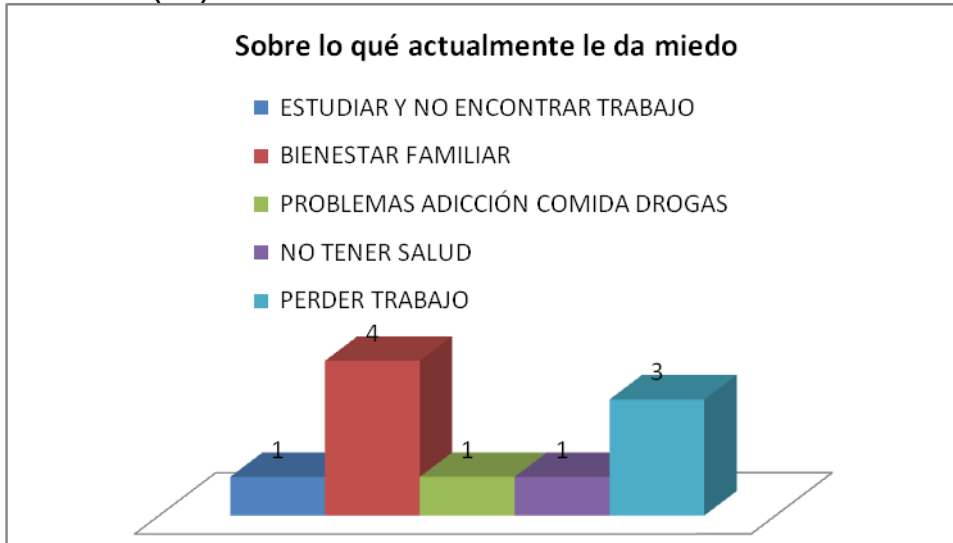
Las siguientes gráficas (224) y (225) muestran información sobre lo que actualmente les preocupa o les causa miedo a los encuestados. De 100% (10) encuestados, vemos que 30% (3) contestaron que su preocupación es no tener salud, otro 30% (3) dijeron que perder el trabajo, 20% (2) estudiar y no encontrar trabajo. De los últimos dos, su preocupación fue, el bienestar familiar, y el otro tener problemas de adicción.

Gráfica (224)



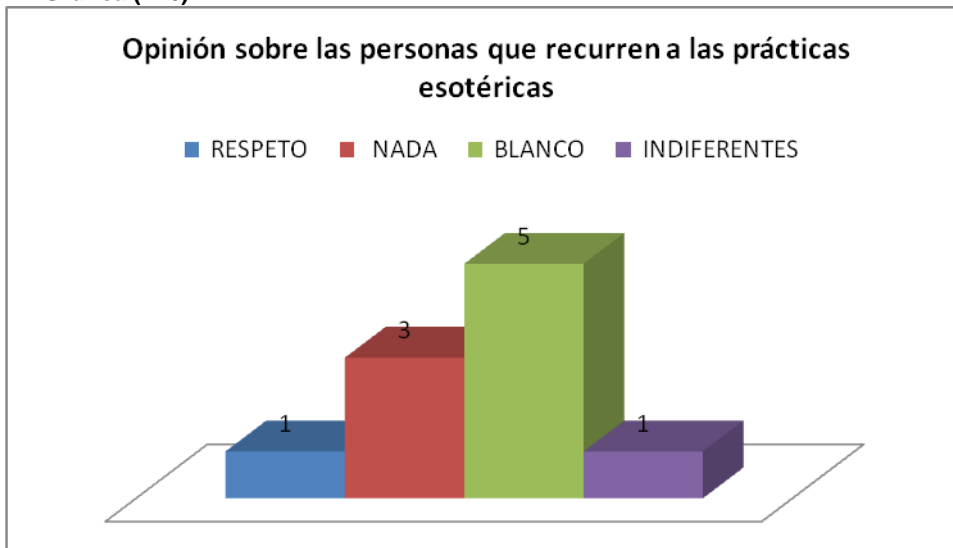
Sobre lo que actualmente les da miedo. Aquí podemos ver, que no fueron los mismos datos que se registraron en la gráfica anterior. De 100% (10) encuestados, 40% (4) les provoca miedo el bienestar familiar, 30% (3) perder el trabajo y de los últimos 30% (3) sus miedos son: estudiar y no encontrar trabajo, tener problemas de adicción y no tener salud.

Gráfica (225)



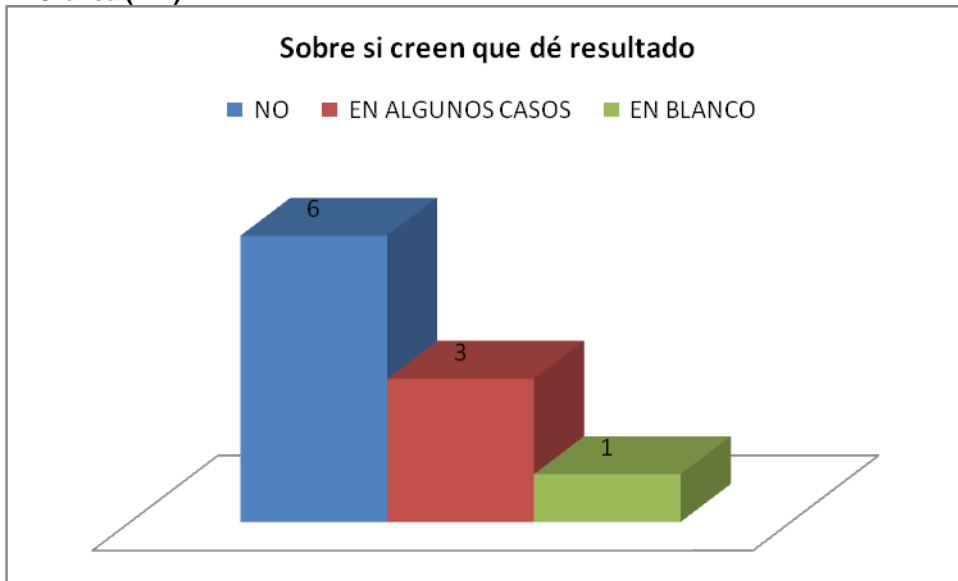
La siguiente gráfica muestra datos sobre la opinión que tienen los encuestados acerca de las personas que recurren a las prácticas esotéricas. Cinco contestaron en blanco, 30% (3) dijeron que nada, 10% (1) dijo sentir respeto y el último contestó que le parecían indiferentes.

Gráfica (226)



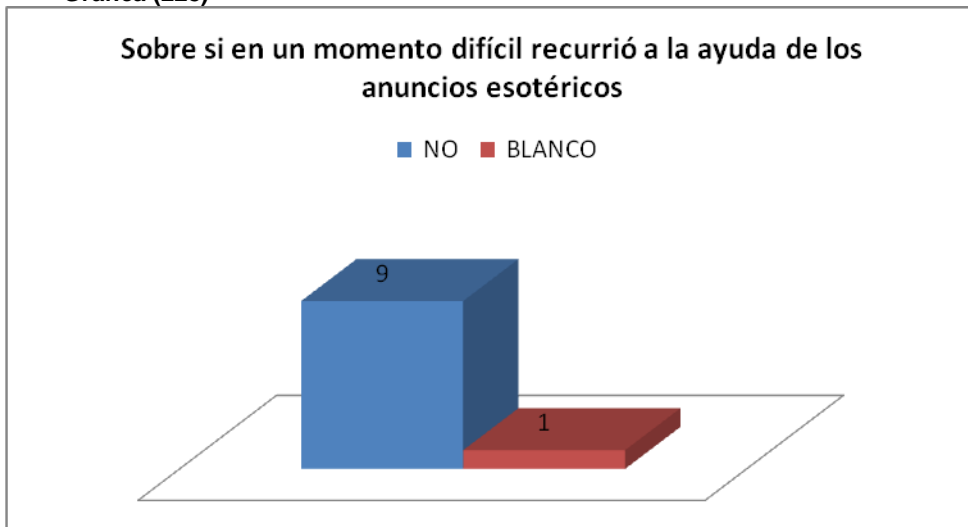
Las siguientes gráficas (227) y (228) muestran información sobre si los encuestados creen que los anuncios esotéricos den solución y si en un momento difícil recurrieron a la ayuda de los mismos. De 100% (10) encuestados, 60% (6) respondieron que no creen que dé resultado, 30% (3) dijeron que en algunos casos y 10% (1) contestó en blanco.

Gráfica (227)



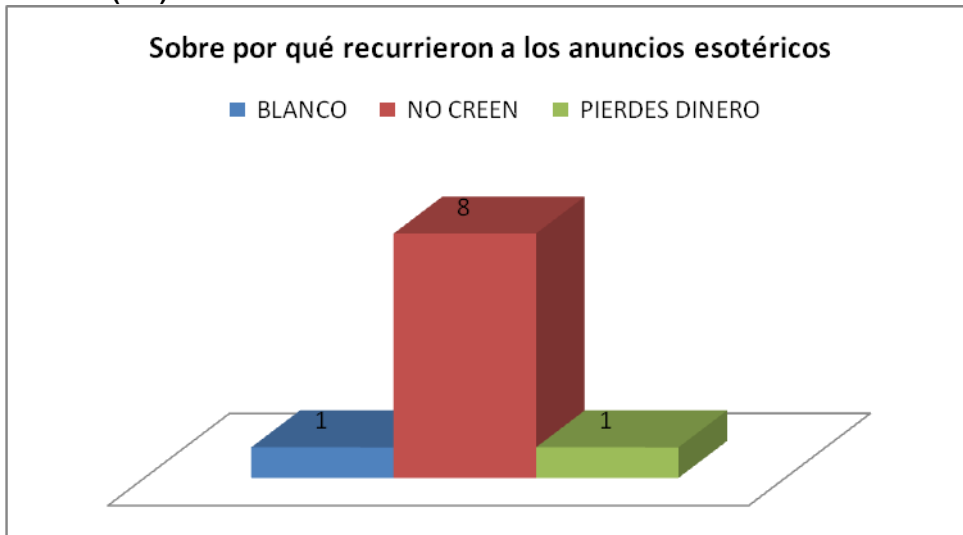
Las respuestas sobre si en un momento difícil los encuestados buscaron la ayuda de los anuncios esotéricos. Nueve dijeron que no, y 10% (1) contestó en blanco.

Gráfica (228)



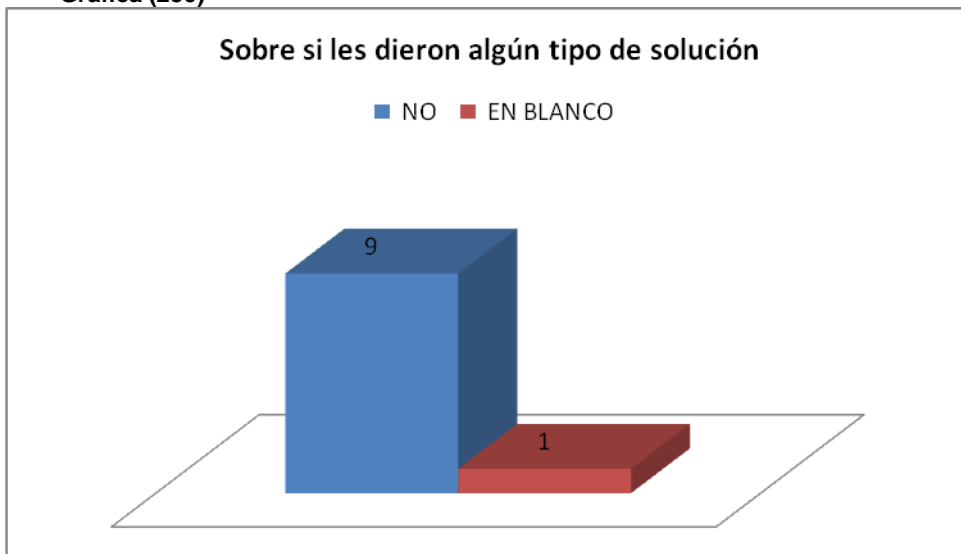
Las siguientes gráficas (229) y (230) muestran información sobre por qué recurrieron a la ayuda de los anuncios esotéricos y si le dió solución. De 100% (10) encuestados, 80% (8) dijeron que no creen en los anuncios, 10% (1) contestó en blanco y el último dijo que se pierde dinero en la consulta de estos.

Gráfica (229)



Sobre cuál fue la solución que obtuvieron al consultar los anuncios, 100% (9) dijeron que no y 10% (1) contestó en blanco. Evidentemente no hubo ningún tipo de solución.

Gráfica (230)

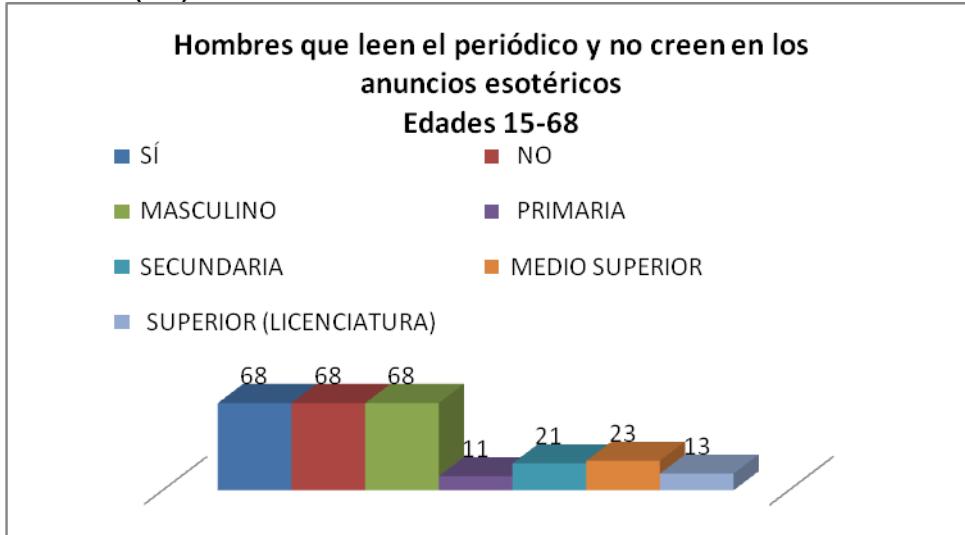


Hombres que leen el periódico y no creen en los anuncios esotéricos Tercera parte

En esta última parte del estudio podremos ver los datos de los hombres que leen el periódico y no creen en los anuncios esotéricos. Como podemos apreciar, 100% (68) hombres constataron no confiar en los anuncios. Veintiuno de ellos cuenta con estudios a nivel secundaria, 33.8% (23) con nivel medio superior, 19.3% (13) con nivel licenciatura y 16.1% (11) con nivel de primaria. Sus edades van de los 15 a los 68 años. Cabe destacar, que el nivel

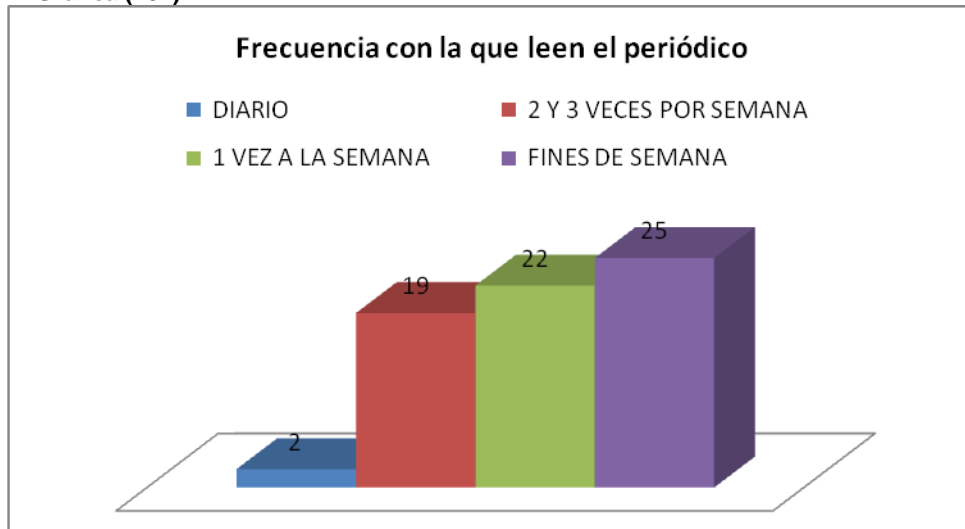
de educación que tienen los encuestados, no es un factor para que las personas creen o no en los anuncios esotéricos.

Gráfica (231)



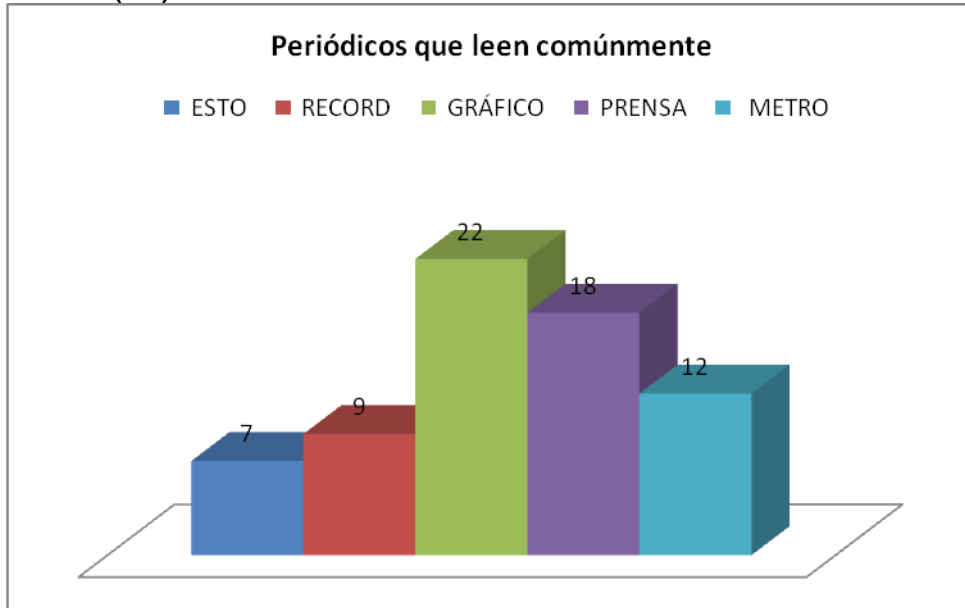
Las siguientes gráficas (232) y (233) presentan datos sobre la frecuencia con que leen el periódico, así como los periódicos que leen comúnmente los encuestados. De 100% (68) encuestados, podemos ver que 36.4% (25) leen los fines de semana, 32.9% (22) una vez a la semana, 27.9% (19) dos y tres veces a la semana y 2.9% (2) diario.

Gráfica (232)



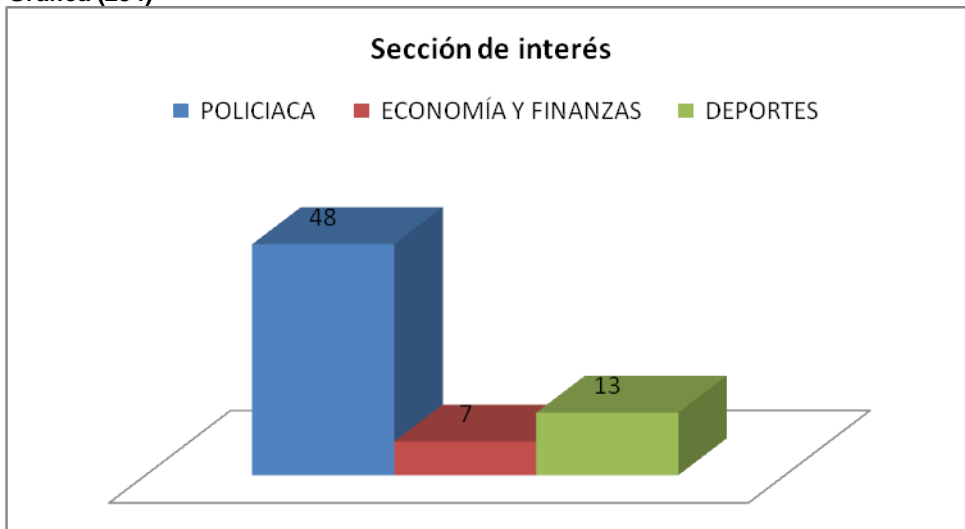
Sobre los periódicos que leen comúnmente, 32.9% (22) contestaron leer el **Gráfico**, 26.4% (18) **La Prensa**, 17.6% (12) el **Metro**, 13.2% (9) el **Record**, y 10.2% (7) el **Esto**. Cabe destacar, que en estos datos el periódico **Metro**, no se colocó como el más leído, sino el **Gráfico**.

Gráfica (233)



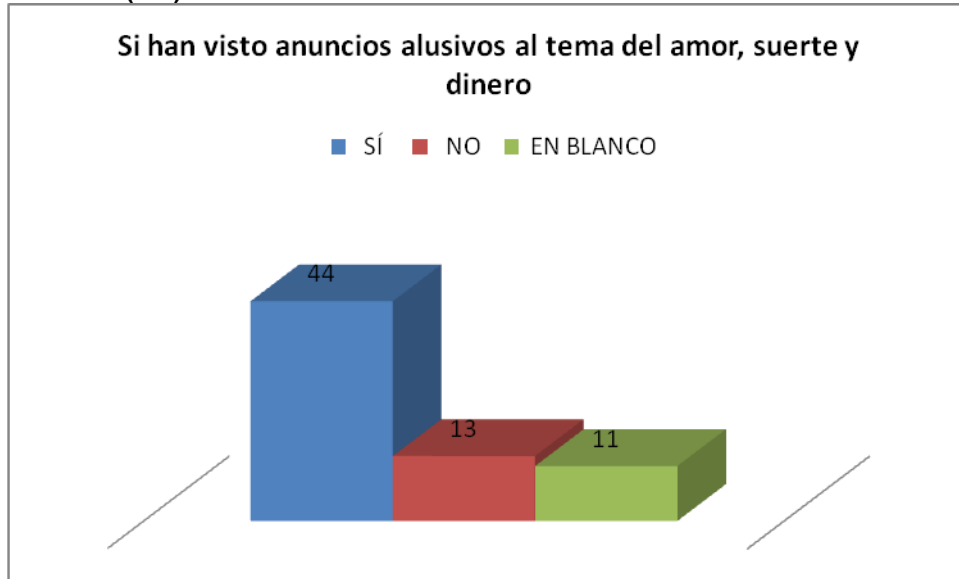
La siguiente gráfica (234) muestra información sobre la sección por la que más se interesan los encuestados. De 68 100% (68) encuestados, 70.5% (48) eligieron la Sección Policiaca, 19.3% (13) la Sección de Deportes y 10.2% (7) la Sección de Economía y Finanzas. Un cambio notable, sobre los datos registrados, es que las secciones de interés no son las mismas que se habían registrado anteriormente.

Gráfica (234)



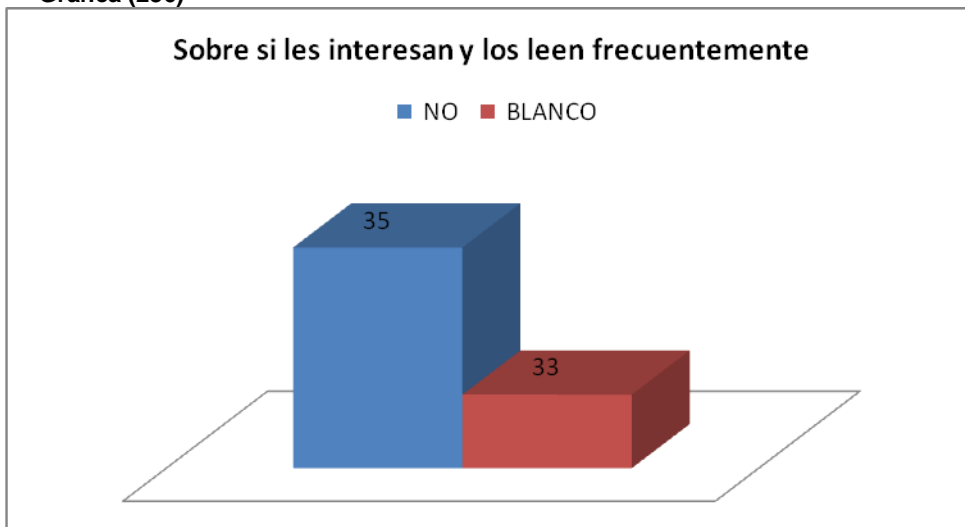
La siguiente gráfica (235) muestra información sobre los encuestados que han visto anuncios alusivos al tema del amor, suerte y dinero, así como los que no. De 100% (68) encuestados, 64.7% (44) han visto los anuncios esotéricos, 19.3% (13) no y 16.1% (11) contestaron en blanco. Al parecer la mayoría de los encuestados ha visto los anuncios esotéricos.

Gráfica (235)



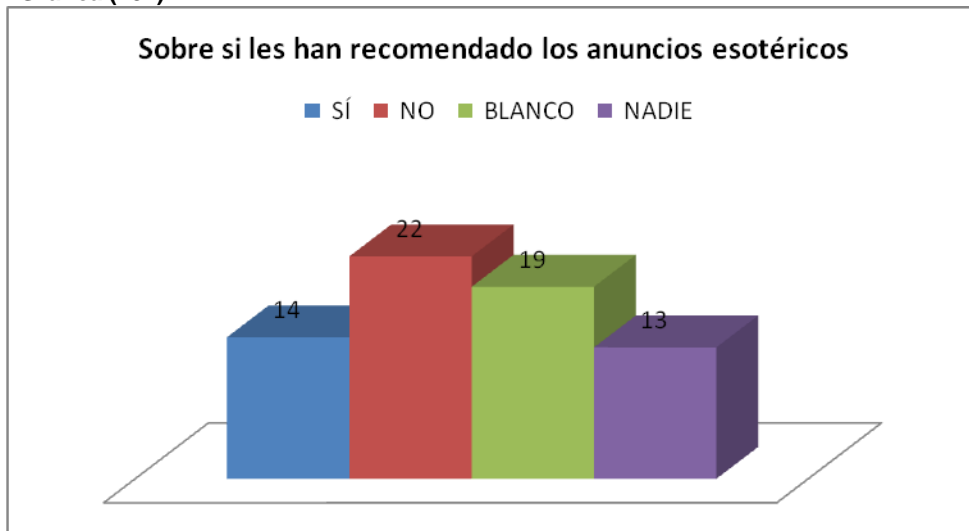
La siguiente gráfica (236) muestra información sobre los encuestados que les interesan o leen frecuentemente los anuncios esotéricos. D 100% (69) encuestados, 51.4% (35) contestaron que no les interesan, ni los leen frecuentemente, 48%5 (33) contestaron en blanco. Como se puede ver, los encuestados no tienen ningún interés por los anuncios esotéricos.

Gráfica (236)



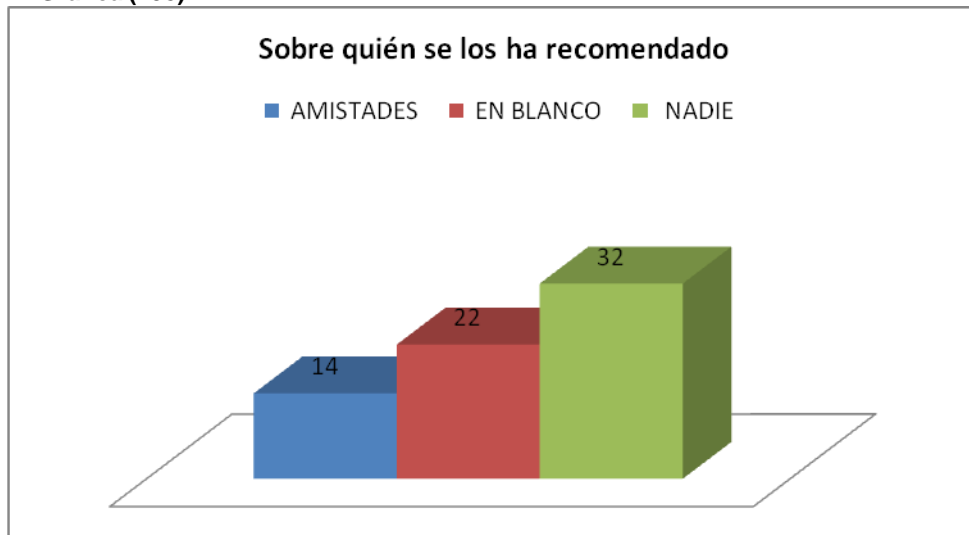
Las siguientes gráficas (237) y (238) muestran información sobre si a los encuestados les han recomendado los anuncios esotéricos y quiénes se los han recomendado. Aquí 20.5% (14) encuestados dijeron que sí les han recomendado los anuncios, 32.9% (22) que no, 27.9% (19) contestaron en blanco y 19.3% (13) dijeron que nadie. A muy pocos de los encuestados les han recomendado los anuncios esotéricos; quizá porque entre hombres es poco común recomendar este tipo de anuncios, contrario al caso de las mujeres.

Gráfica (237)



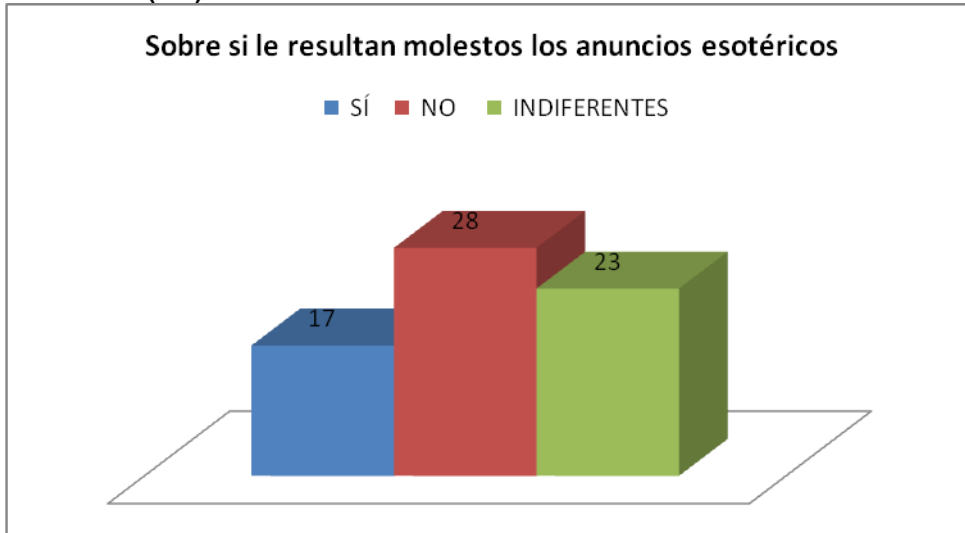
La siguiente gráfica muestra datos sobre las personas que comúnmente recomiendan los anuncios esotéricos. Los datos aquí registrados van ligados con la gráfica anterior, ya que 20.5% (14) de los encuestados que dijeron haber recibido recomendaciones para consultar los anuncios esotéricos, aparecen registrados en esta gráfica para confirmar que sus amistades fueron quienes les recomendaron el servicio de los anuncios esotéricos. Por otro lado, 32.9% (22) encuestados contestaron en blanco y 47.5% (32) dijeron que nadie.

Gráfica (238)



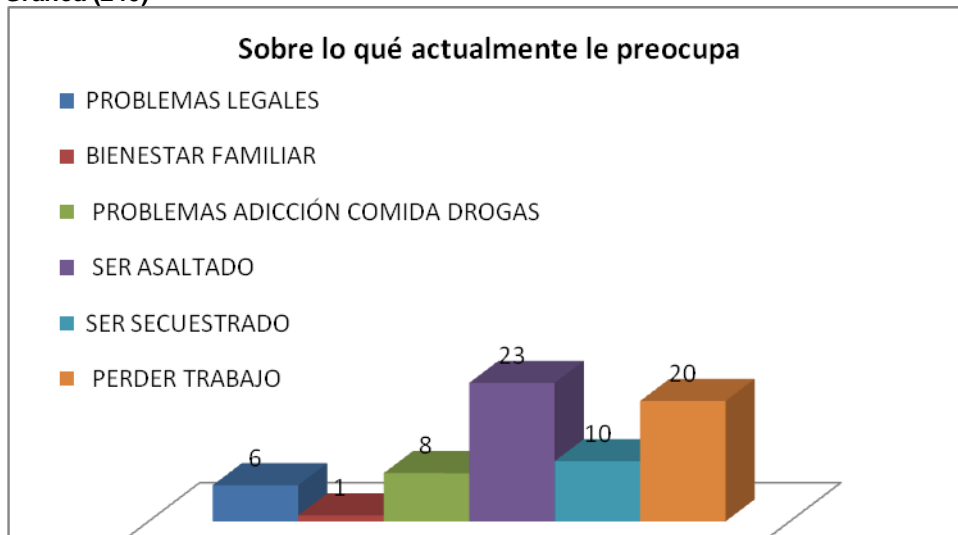
La siguiente gráfica (239) arroja datos sobre la molestia que causa los anuncios esotéricos en los encuestados. Al parecer son pocos los encuestados que no simpatizan con dichos anuncios, ya que de 100% (68) encuestados, 25% (17) afirmaron su molestia por los anuncios, 41.17% (28) dijeron no sentir ninguna molestia y 33.8% (23) dijeron que les parecían indiferentes.

Gráfica (239)

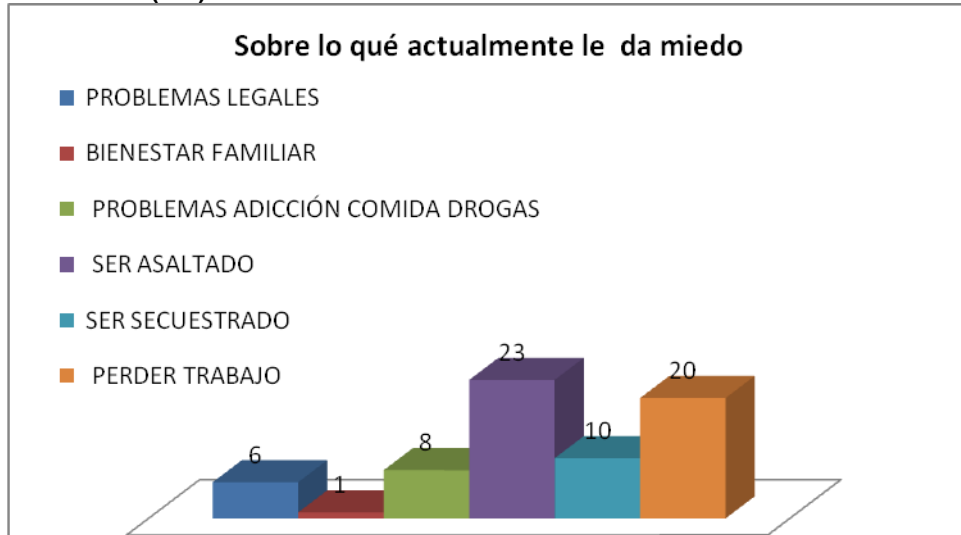


Las siguientes gráficas (240) y (241) muestran información sobre los que les preocupa o les da miedo a los encuestados. Esta pregunta se formuló para saber si en un momento algunos de estos problemas habían orillado a los encuestados a consultar los anuncios esotéricos. Podemos notar, que en ambas gráficas se registraron los mismos datos, la preocupación y el miedo mayor de los encuestados fue ser asaltados, seguido por perder el trabajo.

Gráfica (240)

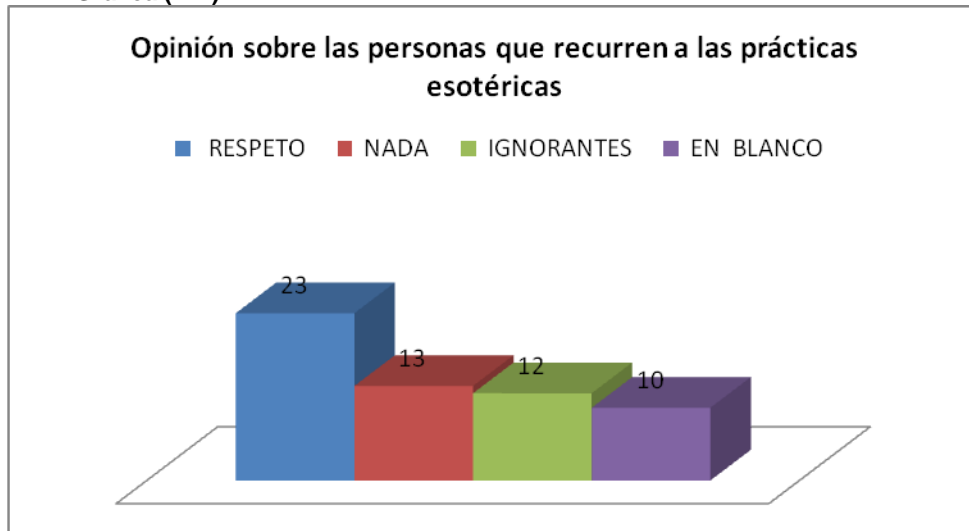


Gráfica (241)



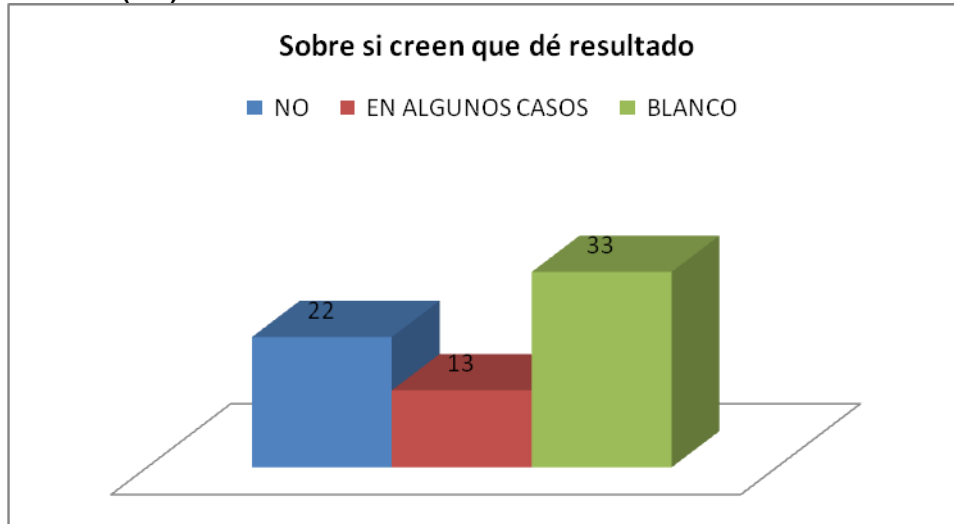
Las siguientes gráficas (242) y (243) muestran información sobre la opinión que tienen los encuestados por las personas que recurren a las prácticas esotéricas. Como hemos podido ver, la opinión que tienen las personas que participaron en este estudio ha sido de respeto hacia los anuncios esotéricos. De 100% (68) encuestados, 33.8% (23) dijeron sentir respeto, 19.3% (13) contestaron que nada, 17.6% (12) que son ignorantes y 14.7% (10) contestaron en blanco.

Gráfica (242)

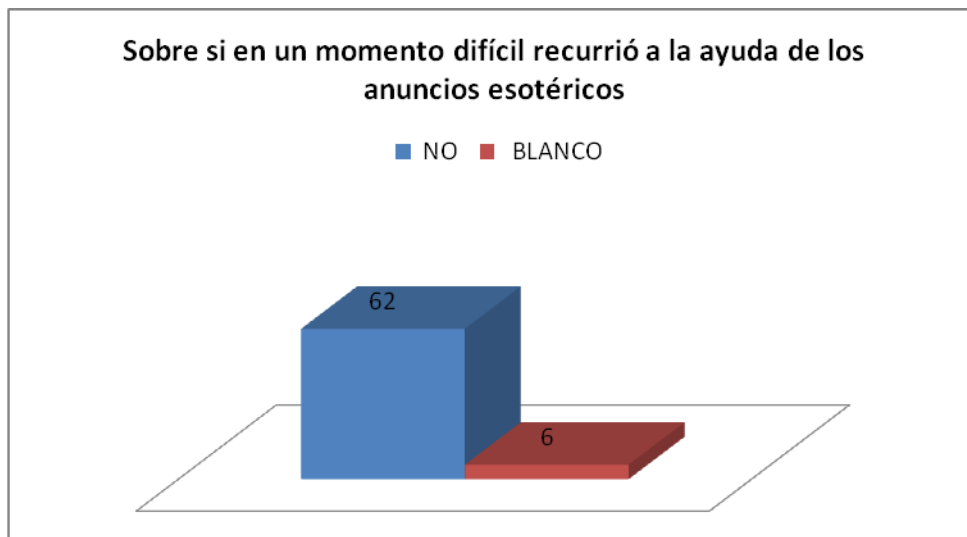


Los siguientes datos muestran información sobre si los encuestados creen que los anuncios esotéricos den resultado. De 100% (68) encuestados, 48.5% (33) contestaron en blanco, 32.9% (22) dijeron que no y 19.3% (13) dijeron que en algunos casos.

Gráfica (243)



Por último la gráfica (244) muestra información sobre los encuestados que recurrieron en un momento difícil a la ayuda de los anuncios esotéricos. De 100% (68) encuestados, 91.1% (62) dijeron que no y 8.82% (6) contestaron en blanco. Como podemos ver, los encuestados en esta última parte fueron firmes en su postura sobre no confiar en los anuncios esotéricos, ya que ninguno de estos ha recurrido en momentos difíciles a los anuncios.



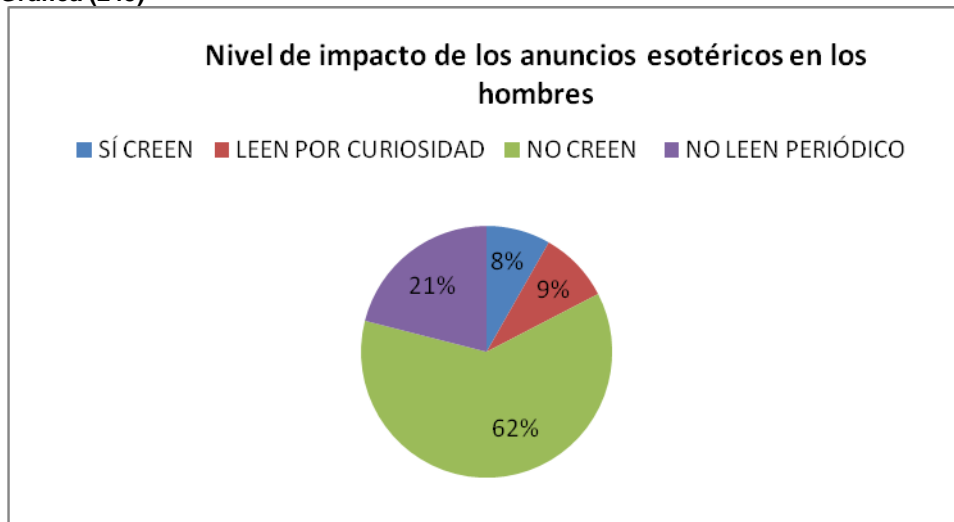
Segundo balance de los cuestionarios aplicados a los hombres

Sobre esta segunda etapa podemos ver información de suma importancia, ya que aquí se conocen los puntos de vista de las mismas preguntas hechas a las mujeres, pero contestadas por hombres. Hubo respuestas que coincidieron con las de las mujeres y otras que fueron totalmente distintas. Por ejemplo, la cifra de hombres que confían en

los anuncios esotéricos, fue similar a la de las mujeres. Ya que aquí, fueron 3.46% (9) los hombres que dijeron confiar en los anuncios esotéricos, sólo una persona más que las que se registraron en las respuestas de las mujeres. Por otro lado, 3.84% (10) hombres dijeron no confiar en los anuncios esotéricos, pero consultarlos por simple curiosidad. Sobre la cifra de los hombres que no confían en los anuncios esotéricos, el número también fue mayor, ya que 26.1% (68) hombres afirmaron no creer en los anuncios. Por último, se registraron 8.84% (23) hombres que no leen ningún periódico, sobre este último dato no hubo información que se pudiera graficar al igual que en el apartado de las respuestas de las mujeres.

Veamos los datos aquí presentados en forma porcentual: el 8% de 110 cuestionarios aplicados a hombres confía en los anuncios; 9% no cree en ellos, pero los consultan por entretenimiento; 21% no lee ningún periódico y el 62% no cree en los anuncios esotéricos.

Gráfica (245)



La siguiente tabla concentra información sobre las respuestas que dieron los encuestados en las tres partes que se dividió este estudio. Algunos de estos datos nos indican que muchos de los encuestados no sienten molestia por los anuncios esotéricos a pesar de no creer en ellos. Por otro lado, el periódico **Metro** se volvió a colocar dentro de la lista de los periódicos comúnmente leídos, sólo que aquí el periódico más leído fue el **Gráfico**. Por otro lado, los encuestados demostraron tener poco gusto por la

lectura, ya que sólo 2.72% (3) hombres contestaron leer a diario; mientras que 22.72% (25) afirmaron leer sólo los fines de semana. Respecto a la sección más vista por los encuestados fue la Sección Policial, seguida por la Sección de Deportes y, finalmente, la Sección de Espectáculos. Por último, podemos ver que para la mayoría de los encuestados su mayor preocupación y miedo fue el bienestar familiar, pero sobre todo perder el trabajo, dato que coincide con la respuesta de las encuestadas.

PERIÓDICO MÁS LEIDO	FRECUENCIA DE LECTURA	SECCIÓN DE INTERÉS
PRIMERA ETAPA: PRENSA/ 5 DE 9	DIARIO/ 3 DE 9	DEPORTES / 3 DE 9 SEGURIDAD 3 DE 9
SEGUNDA ETAPA: METRO/ 4 DE 10	UNA VEZ A LA SEMANA/ 4 DE 10	POLÍTICA / 3 DE 10 ESPECTÁCULOS 3 DE 10
TERCERA ETAPA: GRÁFICO/ 22 DE 68	FINES DE SEMANA /25 DE 68	POLICIACA/ 48 DE 68 DEPORTES 13 DE 68
PREOCUPACIÓN Y MIEDO	MOLESTIA POR LOS ANUNCIOS ESOTÉRICOS EN LOS PERIÓDICOS	OPINIÓN SOBRE LAS PERSONAS QUE RECURREN A LAS PRÁCTICAS ESOTÉRICAS
PERDER TRABAJO/ 5 DE 9	NO/5 DE 9	RESPETO/ 4 DE 9
NO TENER SALUD /3 DE 10 PERDER TRABAJO/ 3 DE 10	INDIFERENTES/ 5 DE 10	EN BLANCO / 5 DE 10
SER ASALTADO /23 DE 68 PERDER TRABAJO /20 DE 68	NO/ 28 DE 68 INDIFERENTES/23 DE 68	RESPETO/ 23 DE 68 NADA /13 DE 68

Como podemos ver, los anuncios esotéricos tienen muy poco efecto en las personas, al menos para 55.3% (144) encuestados de 100% (260) que participaron en este estudio. Los factores pueden ser diversos. El que más sobresale en este estudio, es que la mayoría de los encuestados, tanto hombres como mujeres, ven a los anuncios esotéricos como simples anuncios, que no les afecta y que en un momento el contenido de los mismos les puede entretener. Como el caso de los encuestados que dijeron no confiar en los anuncios esotéricos, pero que los leen por simple curiosidad. Sin embargo, el que 12.3% (32) personas, entre hombres y mujeres, hayan respondido que a pesar de no confiar en los anuncios esotéricos los leen, habla de un efecto de gratificación, que para los encuestados fue calificado como: entretenimiento. Por otro lado, el 16.5% (17) encuestados que dijeron confiar en los anuncios esotéricos, señalaron haber tenido beneficios de los mismos. Con estos dos efectos que tienen los anuncios esotéricos en lectores, se cumple el objetivo primordial de esta investigación, conocer los usos y gratificaciones que le dan los lectores a los anuncios y con ello reafirmar la premisa bajo la cual se estructura la teoría de usos y gratificaciones que dice:

“Cada individuo selecciona los estímulos a los que quiere responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y funciones sociales. Por tanto, más que ser los medios los que dicen al espectador qué ver, son los usuarios de forma activa los que lo deciden, atendiendo a sus necesidades y la gratificación que les proporcionen”⁷³

Es evidente que la información mostrada en este estudio nos permite ver y conocer los puntos de vista que la/os encuestada/os tienen sobre los anuncios esotéricos. Las opiniones pueden ser favorables como negativas hacia estos anuncios, lo que nos permite mostrar de forma objetiva, el propósito de este estudio. Mi postura aquí, como ya he mencionado no es la de desprestigiar a los anuncios esotéricos, pero tampoco de darles mi voto de confianza. Simplemente mostrar los usos y gratificaciones que tienen en las personas que los leen. En el caso de las personas que confían en los anuncios esotéricos, dijeron haber obtenido ayuda de tipo emocional, todo lo referente a los sentimientos, pero nunca se registró algún beneficio que tuviera que ver con lo material. Por decir de otra manera, ninguno de la/os encuestada/os se ganó la lotería, un carro, una casa, etc. Cosas materiales que comúnmente ofrecen los anuncios, y que cualquier persona estaría dispuesta a obtener.

Por otro lado, los encuestados que dijeron no creer en los anuncios pero leerlos por curiosidad son personas que reaccionan a una necesidad que les permite evadir o escapar de un momento poco grato. Un factor que se pensó que podía afectar para que las personas confiaran o no en los anuncios fue el nivel educativo, hipótesis que sólo quedó como un supuesto, pues el nivel educativo de las personas que afirmaron creer en los anuncios fue de nivel medio superior tanto en mujeres como en hombres. Esto quiere decir que no eran personas ignorantes para saber lo que consultaban. Es aquí donde podemos ver que las personas reaccionan a necesidades sobre lo que desean y les puede parecer grato.

El efecto negativo hacia los anuncios esotéricos también se hizo presente ya que de 100% (260) personas encuestadas, 28.3% (76) mujeres y 26.15% (68) hombres

⁷³ Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> (Fecha de consulta: 18 de mayo de 2010).

dijeron no confiar en los anuncios. Tan sólo 21.9% (57) mujeres consideraron a los anuncios esotéricos como charlatanería y 16.15% (42) hombres calificaron de ignorantes a las personas que recurren a la ayuda de los mismos. Como podemos ver, los efectos de los anuncios en los lectores son distintos y nos permite comprender de manera más amplia el impacto de los mismos. El porcentaje de personas que confían en los anuncios esotéricos es pequeño, al igual que las personas que se entretienen con el contenido de los mismos. Por otro lado, las personas que recurrieron a la ayuda de los anuncios esotéricos no fueron por preocupaciones que señalaron en este estudio, sino por ayuda emocional.

Esto nos lleva a pensar que los encuestados recurrieron a los anuncios esotéricos porque sus problemas no fueron resueltos por médicos profesionales u otros.

VII. Conclusiones.

Como ya se expuso anteriormente, el objetivo primordial de este proyecto fue conocer el impacto que tienen los anuncios de carácter esotérico, en habitantes (lectores) de la colonia Ixtlahuacan, a través del enfoque de Usos y gratificaciones y el análisis de la construcción de los anuncios en la prensa escrita. Ambos análisis se inscriben el marco de una sociedad mexicana marcada por el miedo, el riesgo y la incertidumbre. Los resultados obtenidos en esta investigación son una pequeña muestra de lo que a grandes rasgos se puede comprender sobre los efectos de los anuncios esotéricos.

Mucho se ha dicho sobre la veracidad que tienen los anuncios esotéricos. Por un lado, existen personas que niegan rotundamente su confiabilidad y, por otro, personas que los ven como una alternativa de ayuda o como simple entretenimiento; posturas que en este estudio fueron más que evidentes ya que las gráficas sustentan dichas opiniones. Según la clasificación de datos que se hizo para el estudio:

De un total de 260 (100%) cuestionarios, 142 (54.5%) fueron contestados por mujeres, 76 (29.9%) contestaron no creer en los anuncios, 8 (3.1%) que sí, 22 (8.5%) dijeron no creer en estos, pero que volverían a consultarlos por curiosidad y 36 (47.2%) dijeron no leer ningún periódico. De esta información recabada nos podemos dar cuenta que la mayoría de las mujeres no confía en este tipo de anuncios y que la gran mayoría considera a la gente que recurre a la ayuda de los anuncios esotéricos como personas ignorantes, con excepción de las 8 (3.1%) mujeres que dijeron confiar en éstos. Por otro lado, podemos apreciar que para muchas de las mujeres que dijeron no confiar en los anuncios esotéricos, su publicidad en los periódicos les resulta indiferente.

Lo que nos lleva a pensar que para estas mujeres no existe un juicio mayor sobre los anuncios esotéricos, ya que la aparición de los mismos y la información que venden les resulta un tema de poco interés. A partir de los datos obtenidos de los cuestionarios podemos ver que de 142 (100%) mujeres que participaron en este estudio, hay un perfil común entre las mismas: su poco gusto por la lectura, las

secciones que prefieren y la opinión sobre los anuncios esotéricos. Cabe destacar que el interés que tienen por los anuncios esotéricos es mínimo, salvo las mujeres que han obtenido ayuda a través de éstos y las que encuentran en los mismos una forma de entretenimiento. En cifras porcentuales se puede decir que de 142 (100%) mujeres encuestadas, el 6% confía en los anuncios y 15% los consulta por curiosidad. El 54% no cree en los anuncios y 25% no lee ningún periódico.

Por otro lado, el impacto que tuvieron los anuncios esotéricos en los hombres encuestados fue el siguiente: sobre esta segunda etapa podemos ver información de suma importancia, ya que aquí se conocen los puntos de vista de las mismas preguntas hechas a las mujeres, pero contestadas por hombres. Hubo respuestas que coincidieron con las de las mujeres y otras que fueron totalmente distintas. Por ejemplo, la cifra de hombres que confían en los anuncios esotéricos, fue similar a la de las mujeres.

Fueron 9 (3.46%) los hombres que dijeron confiar en los anuncios esotéricos, sólo una persona más que las que se registraron en las respuestas de las mujeres. Por otro lado, 10 (3.84%) hombres dijeron no confiar en los anuncios esotéricos, pero consultarlos por simple curiosidad. Sobre la cifra de los hombres que no confían en los anuncios esotéricos, el número también fue mayor, ya que 68 (26.1%) hombres afirmaron no creer en los anuncios. Por último, se registraron 23 (8.84%) hombres que no leen ningún periódico, sobre este último dato no hubo información que se pudiera graficar al igual que en el apartado de las respuestas de las mujeres.

A partir de los resultados obtenidos en este proyecto, puedo decir que los usos y las gratificaciones que buscan los lectores de anuncios esotéricos son dos. Por un lado, los anuncios esotéricos cubren la necesidad que las personas tienen por confiar o creer. La razón por la que las personas afirmaron creer en estos anuncios fue “por haber obtenido ayuda emocional”. Finalmente, lo que para unos parecen ser anuncios con contenido de ayuda dudosa o de simple entretenimiento, para otros son una

alternativa de ayuda que promete resolver sus problemas con un grado de eficiencia mayor a otros cultos religiosos.

Sin embargo, nada garantiza que los beneficiarios se vuelvan fieles seguidores de los anuncios esotéricos, o en su caso, que los anunciantes sean los mismos, muestra de ello es la aparición de nuevos anuncios esotéricos. Por otro lado, cabe resaltar la forma en la que son construidos los anuncios; dan solución a problemas en tiempos irreales, se basan en un lenguaje bastante creativo y prometedor. Muchas veces aparece gente común dando su testimonio y garantizando el servicio de los anuncios. Por otro lado, la imagen anónima del esotérico y otros nombres que usan para anunciarse es constante, ya que en los anuncios nunca aparece una foto real de dichos esotéricos.

Finalmente, habría que entender cuál es el beneficio real que tienen los anuncios esotéricos en nuestra sociedad y en los individuos. Como pudimos apreciar la oferta de los anuncios esotéricos busca cubrir las necesidades que como seres humanos tenemos. Necesidades como: salud, estabilidad en el amor, dinero, trabajo, etc.

En la actualidad tener empleo es una actividad elemental para poder vivir, ya que de esta función se obtiene un capital, mejor conocido como dinero, el cual está ligado a una forma de vida y a una posición social. Sin embargo, el dinero es la raíz de muchas frustraciones de los individuos; así como el nivel económico de una sociedad. En capítulos anteriores se dio un contexto sobre los temas que atañen al país. Sin embargo, la realidad no cambia, por lo contrario, sucumbe en un ambiente cada vez más oscuro y difícil de entender.

Las estadísticas muestran la cruda realidad de lo que sucede en el país: pobreza, inseguridad, desigualdad, falta de empleos, drogadicción y demás problemas que podrían alargar la lista. Es en este contexto de miedo, riesgo e incertidumbre que aparecen los anuncios esotéricos, los cuales buscan ayudarnos en todo tipo de problemas, mismos que son generados en su mayoría por la situación deplorable que

sufre el país. La mayoría queremos tener asegurado el trabajo, o cuando menos un negocio redituable construido por nuestros propios recursos.

Sin duda, todos queremos que nos vaya bien, tener éxito y que los problemas siempre sean los menos. Muchos de nosotros recurrimos a la fe en nosotros mismos, en la capacidad para obtener las cosas por nuestras acciones. Sin embargo, hay personas que además de confiar en uno mismo, tienen otro tipo de creencias, que ante todo son respetadas, pero que hablan de una necesidad por confiar en algo o en alguien. Finalmente, la idea de pensar que hay algo que te ayuda a construir tu destino y que puede ayudar a mejorar la realidad es una idea marcada por la ilusión y la fe en algo desconocido, que finalmente abre esperanzas en las personas frente a la incertidumbre.

Sin embargo, así como en este estudio se mostró que hay gente que confía en los anuncios esotéricos, se mostró que hay gente que no, pues los considera como anuncios que juegan con la inocencia de la gente. Como la nota que apareció el pasado 2 de junio de 2010, en el periódico *El Universal*⁷⁴, titulada “Corte respalda demandas contra charlatanes”, la cual habla sobre el reciente caso ocurrido en San Luis Potosí con “Los “Hermanos Kendall”, quienes sacaban diversas cantidades de dinero a sus víctimas (pacientes) a quienes les proporcionaban diversos “bebedizos” e infusiones para curarlos de males físicos, y de los males que, aseguraban, había en la casa de sus pacientes.

Este caso llegó a la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), la cual resolvió que es válido sancionar penalmente, por el delito de fraude, a “los brujos” o “yerberos” que obtengan un lucro indebido aprovechándose de la ignorancia, preocupaciones o supersticiones de la población.

El máximo Tribunal del país aclaró que su decisión no está enfocada a prohibir ningún tipo de práctica espiritual o ideológica, ni la medicina alternativa, naturista u

⁷⁴ Avilés, C. (2010), “Corte se lanza contra “brujos” en *El Universal*, [En línea], Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/178141.html> (Fecha de consulta: 03 de junio de 2010).

homeopática, sino única y exclusivamente a respaldar que se castigue a quienes cometan fraudes al amparo de estas prácticas.

Los ministros de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación se pronunciaron sobre este tema al negarse a amparar dos personas que se ostentaban como curanderos en el estado de San Luis Potosí, que se hacían llamar "Los Hermanos Kendall", y que fueron sentenciados a ocho años de prisión por el delito de fraude.

Con esta información nos podemos dar cuenta que muchos de los esotéricos y otros nombres que usan, muchas veces juegan con el dolor y angustia que tienen las personas al pasar por alguna desgracia. Dentro de esta investigación se informó que el pasado 17 de abril del 2007 se publicó un proyecto para adicionar una fracción al artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión, a cargo del Senador Carlos Lozano De la Torre, del grupo parlamentario del PRI. En resumen, dicha reforma pretendía adicionar a la redacción del artículo 67 que, bajo ninguna circunstancia se transmitieran o promovieran anuncios o propaganda con fines de lucro, de bienes o servicios que promovieran la superstición o el fanatismo. Finalmente, no pasaron más de tres años para que las consignas contra este tipo de prácticas tuvieran validez y fuera la Suprema Corte de Justicia de la Nación, quien terminara sancionando a dos charlatanes.

Verdad o mentira, es la incógnita que seguirá detrás de estos anuncios, ya que a pesar de existir sanciones para este tipo de prácticas la inserción de anuncios esotéricos en los medios no ha sido regulada, por lo contrario la aparición de los mismos va en constante aumento. Sin embargo, los efectos que los anuncios esotéricos tienen en las personas, responden a estímulos que cubren necesidades que como individuos tenemos.

Encontrar en los anuncios una alternativa de ayuda, y por otro, entretenimiento, son quizá las necesidades que las personas no ven en otros cultos, revistas o programas. El recurrir a los anuncios esotéricos habla de una carencia que no ha sido cubierta, por ello tratar de confiar, de creer, de reírse en el caso de los que se divierten con éstos, debido a una realidad que no te brinda esa confianza, o esa satisfacción por sentirse bien.

Finalmente, el ser humano siempre estará en la búsqueda de su estabilidad o lo más cercano a ese sentimiento. El hecho de confiar o no en los anuncios esotéricos es un asunto personal en el que cada individuo elige bajo las condiciones de lo que cree.

Esta investigación permite ver la construcción de los anuncios y el impacto que tienen en un sector de la ciudad. Los resultados son sólo una muestra acorde al número de habitantes de dicho sector.

Por otro lado, la información recabada es sólo el trabajo de investigación que posibilita la mejor comprensión sobre este estudio. En ningún momento se toma partido por defender o recriminar a los anuncios esotéricos, en su caso se muestra de manera objetiva las consignas que han tenido este tipo de prácticas. Cabe resaltar que esta información puede ser el principio de estudios posteriores que proporcionen futuros datos y nuevos enfoques sobre este tema.

Puedo cerrar esta investigación con la idea de que los individuos tenemos la capacidad de decidir sobre nuestros propios intereses y creencias, más allá de implicaciones religiosas, contextos y discursos sociales desalentadores. El reto para muchos de nosotros es convivir y aprender a desafiar los constantes cambios que hay en la sociedad. La aparición de los anuncios esotéricos, con la oferta de la suerte, el amor y el dinero, son sólo mensajes cargados de ironía que reflejan una realidad, que por difícil y absurda que parezca, son las necesidades a las que estamos condicionados.

VIII. Bibliografía.

- Beck, Ulrich (1998) *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Ed. Paidós Ibérica, Buenos Aires.
- Berumen, Miguel (2004) *La Migración en Observatorio de la Economía Latinoamericana*, número 46. Disponible en: www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx
- Brünner, José Joaquín (1990) *Tradicionalismo y modernidad en la cultura Latinoamericana*, Ed. Flacso, Santiago de Chile.
- De la Torre, R. y C. Zuñiga (2005) *La lógica del Mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancía simbólicas*, en Desacatos, número 018, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Distrito Federal, México.
- Farré, Jordi (2005) *Comunicación de riesgo y espirales de miedo*, en Comunicación y Sociedad, número 003, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.
- Fernández, Collado, et al, (1991) *La Televisión y el Niño*, México.
- Figueroa, Romeo (1999) *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico práctico*, Ed. Pearson Educación, México.
- Giddens, Anthony (1999), *Consecuencias de la modernidad*. Madrid, Alianza.
- Islas, Laura (2001) *Charlatanes electrónicos*. Disponible en: www.etcetera.com.mx
- Jensen, Klaus Bruhn (1993) *El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producto social de significado* en K.B. Jensen y N.W. Jainkiwski

(eds) Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas, Bosch, Barcelona.

- Katz, Elihu; Blumer, Jay y Michael Gurevitch (1993) *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas* en Miquel de Moragas Spá, *Sociología de la comunicación de masas*, Vol. II, Gustavo Gili, Barcelona.
- Krippendorff, Klaus (2002) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Ed. Paidós, Barcelona.
- Maza, Enrique (2004) *Medios de comunicación: realidades y búsquedas*, Ed. UCM, 2ª ed., Colección Comunicación, México.
- Moragas, Miquel de (1993) *Sociología de la Comunicación de masas*, Ed. Gustavo Gill, 3ª ed, Barcelona.
- Paulus, Nelson (2004) *Del Concepto de Riesgo: Conceptualización del Riesgo en Luhmann y Beck*, en Revista Mad, [En línea], número 10, (Departamento de Antropología), Universidad de Chile. Disponible en:
<http://www.revistamad.uchile.cl/10/paper07.pdf>
- Portillo, Maricela (2005) *Metodología Cuantitativa*, Ed. UACM, Biblioteca del Estudiante, México.
- Reguillo, Rossana (2003) *La razón re-encantada: Magia, neoreligión y rituales en la era del colapso*. Disponible en:
<http://www.hemi.nyu.edu/eng/seminar/usa/text/reguillopaperhtml>
- Reguillo, Rossana (2005) *Horizontes fragmentados. Comunicación, cultura, pospolítica. El (des) orden global y sus figuras*, ITESO, Guadalajara.

- Orozco, Guillermo (1994) *Televisión y producción de significados (tres ensayos)* 2ª ed., Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.
- Orozco, Guillermo (1996) *Televisión y audiencia un enfoque cualitativo*, UIA, Ed. De la Torre, Madrid.
- Wimmer, Roger y Joseph Dominick (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación*, Bosch, Barcelona.

Páginas electrónicas

- www.eluniversal.com.mx
- www.gobernacion.gob.mx
- www.historiadelapublicidad.com
- www.inegi.gob.mx
- www.misalarario.org
- www.profeco.gob.mx

IX. Anexos

Cuestionario aplicado a lectores de la colonia Ixtlahuacan

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

UACM

Nº _____

Sexo: _____

Edad: _____

Escolaridad*⁷⁵: _____

Ocupación: _____

Delegación/Colonia: _____

1. ¿Lee el periódico? **SÍ**__ **NO**__

2. ¿Con qué frecuencia lee el periódico?

- a.- Diario () b.- Entre dos y tres veces por semana () c.- Una vez a la semana ()
d.- fines de semana solamente ()

3. ¿Qué periódico lee comúnmente y por qué?

- a.- *Metro* () b.- *Prensa* () c.- *Gráfico* () d.- *El Universal* () e.- *Excélsior* () f.- *Reforma* ()
g.- *La Jornada* () h.- *Ovaciones* () i.- *Record* () j.- Otro _____

4. ¿Cuál es su sección de interés y por qué?

- a.- Seguridad () b.- Política () c.-Espectáculos () d.-Deportes () e.- Aviso Oportuno ()
d.- Información general () e.- Pasatiempos () f.- Economía y finanzas () g.- Policía ()
h. otra _____

5. ¿Consulta los anuncios publicados en el periódico?

SÍ () No () Por qué _____

6. ¿Cuáles anuncios suele consultar, para qué los consulta?

7. ¿Qué busca en estos anuncios?

⁷⁵*En los casos en que el encuestado sea analfabeto o la respuesta de la pregunta Nº 1 sea nunca, se cierra la encuesta en ese momento y se le da las gracias al encuestado.

a.- Información () b.- Entretenimiento () c.- Otro_____

8. ¿Alguna vez ha visto los anuncios que son alusivos al tema de la suerte, amor y dinero?

SÍ () No ()

9. ¿Le interesan/ los lee frecuentemente? SÍ ___ NO___

10. ¿Por qué los lee frecuentemente?

a.- Por curiosidad () b.- Porque son confiables () c.- Porque son un pasatiempo () d.- Son instructivos () e.- Son una guía en la vida diaria () f.- Son una alternativa de ayuda () g.- Otro_____

11. ¿Le han proporcionado algún beneficio?

SÍ () No ()

12. ¿Qué tipo de beneficio?

13. ¿Los ha recomendado o se los han recomendado?

SÍ () No ()

14. ¿Quién se los ha recomendado o a quién los ha recomendado?

15. ¿Le resulta molesto que se anuncien en el periódico o le parecen indiferentes?

16. ¿Considera a este tipo de anuncios como: (MARQUE UNO)

- a.- Charlatanería ()
- b.- Una alternativa de ayuda ()
- c.- Simples anuncios ()
- d.- Anuncios lucrativos ()
- e.- Información basura ()

17. ¿Volvería a consultarlos SÍ___ NO___ Por qué?

18. ¿Actualmente qué le preocupa y por qué?

- Perder el trabajo ()
- Ser secuestrado ()
- Ser asaltado ()
- Perder a su pareja ()

- No tener salud ()
- Tener un problema de adicción (drogas, alcohol, comida) ()
- No tener un hogar propio ()
- El bienestar de su familia (hijos, hermanos, padre, madre, esposo, esposa) ()
- Estudiar y no encontrar trabajo ()
- Sufrir una violación ()
- Tener problemas legales ()
- Sufrir de un engaño ()
- Mala economía en negocios ()
- Que le hagan daño a usted y su familia ()

19. ¿Actualmente qué le causa miedo y por qué?

- Perder el trabajo ()
- Ser secuestrado ()
- Ser asaltado ()
- Perder a su pareja ()
- No tener salud ()
- Tener un problema de adicción (drogas, alcohol, comida) ()
- No tener un hogar propio ()
- El bienestar de su familia (hijos, hermanos, padre, madre, esposo, esposa) ()
- Estudiar y no encontrar trabajo ()
- Sufrir una violación ()
- Tener problemas legales ()
- Sufrir de un engaño ()
- Mala economía en negocios ()
- Que le hagan daño a usted y su familia ()

20. ¿Qué piensa de las personas que recurren a las prácticas esotéricas para resolver sus problemas?

21. ¿Cree que realmente dé resultado? SÍ___ NO___ EN ALGUNOS CASOS___

22. ¿En algún momento de su vida, al atravesar por un problema difícil, recurrió algunos de estos anuncios esotéricos? SÍ___ NO___

23. ¿Por qué?

24. ¿Le dieron algún tipo de solución? SÍ___ NO___

25. ¿De qué tipo?

Muchas gracias por su colaboración