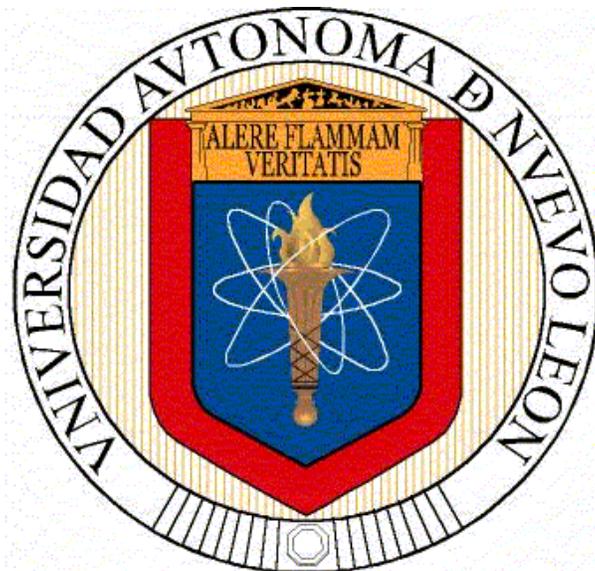


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**



TESIS

**UNA APLICACIÓN DE LA “TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA”
EN EL SUPLEMENTO SOCIAL *SIERRA MADRE***

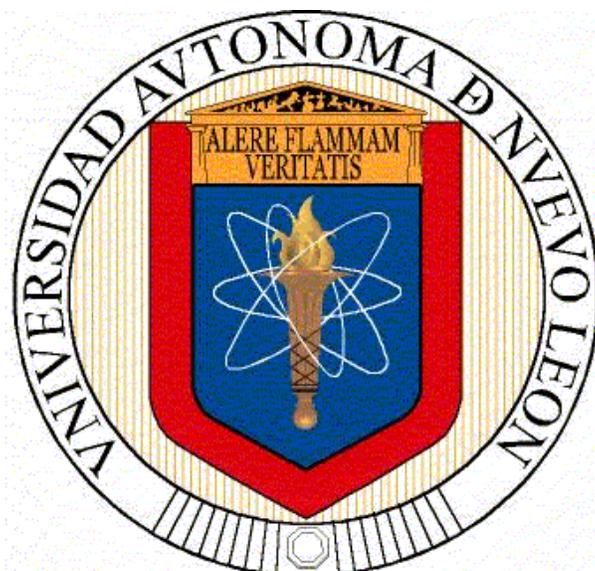
PRESENTA

MARÍA DE LOS ÁNGELES ELIZONDO TIJERINA

**PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
CON ESPECIALIDAD EN CIENCIAS SOCIALES**

MAYO 2013

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**



TESIS

**UNA APLICACIÓN DE LA “TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA”
EN EL SUPLEMENTO SOCIAL *SIERRA MADRE***

PRESENTA

MARÍA DE LOS ÁNGELES ELIZONDO TIJERINA

**PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
CON ESPECIALIDAD EN CIENCIAS SOCIALES**

DIRECTORA: DRA. MARÍA EUGENIA FLORES TREVIÑO

MAYO 2013

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS DE MAESTRÍA

(De acuerdo al RGSP aprobado el 12 de junio de 2012
Arts. 68, 104, 115, 116, 146 y 148)

Título de la tesis:

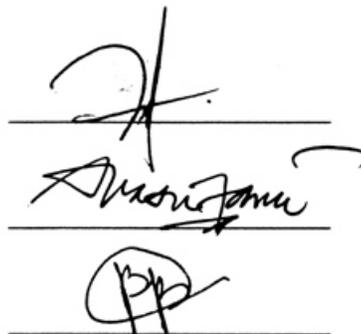
**UNA APLICACIÓN DE “LA TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA”
EN EL SUPLEMENTO SOCIAL *SIERRA MADRE***

Comité de evaluación de la tesis:

Dra. María Eugenia Flores Treviño
Directora

Dr. José María Infante Bonfiglio
Lector

Mtra. Brenda Bustos
Lectora



San Nicolás de los Garza, N.L., mayo de 2013

“ALERE FLAMMAM VERITATIS”


Dra. Ma. Guadalupe Rodríguez Bulnes
Subdirectora de Posgrado



AREA DE ESTUDIOS
DE POSGRADO

ÍNDICE

RESUMEN	vii
AGRADECIMIENTOS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO 1 LA CLASE OCIOSA	1
1.1 El origen de la clase ociosa.....	3
1.2 Consumo ostensible.....	6
1.3 Nivel pecuniario de vida.....	8
1.3.1 Regulación pecuniaria	17
1.3.2 Distinción y comparación valorativa.....	24
1.3.3 Emulación pecuniaria	27
1.4 Ocio ostensible	33
1.5 Consumo y ocio vicario.....	53
CAPÍTULO 2 ESTATUS, ESNOBISMO Y PERSUASIÓN	57
2.1 Publicación social y estatus	58
2.2 Relación entre esnobismo y estatus	60
2.3 Atribución del estatus	66
2.4 Persuasión.....	71
2.4.1 La persuasión como herramienta en el posicionamiento social	72
CAPÍTULO 3 IDEOLOGÍA	80
3.1 ¿Qué constituye una ideología?.....	82
3.2 Rasgos de una ideología	85
3.3 Conocimiento sociocultural.....	90
3.4 La expresión de las ideologías en el lenguaje	92
3.5 Categorización de los esquemas ideológicos.....	100
CONCLUSIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1. Modelo operativo.....	p. xxxiii
Figura No. 2. Dinámica circular: proceso de exhibición / perpetuación de las ideologías.....	125

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. “ <i>Dolce Vita</i> ”	10
Imagen 2. Símbolo de consumo ostensible: <i>Rolls Royce</i>	13
Imagen 3. Nivel pecuniario de vida: cava	14
Imagen 4. Regulación pecuniaria: pieles	19
Imagen 5. Canon regulatorio: homogeneidad en un aspecto de la moda	20
Imagen 6. Canon regulatorio: vacaciones	23
Imagen 7. “ <i>Fashion Police</i> ” : Policía de la moda.....	24
Imagen 8. Comparación valorativa de anillos	26
Imagen 9. Comparación valorativa de zapatos	26
Imagen 10. “Las divas del escenario –Vanity Fair “ <i>Hollywood Issue</i> ”2004.....	30
Imagen 11. “De smoking como Sean”	31
Imagen 12. Modelaje por miembros de una familia.....	37
Imagen 13. Deportes: equitador.....	51
Imagen 14. Piloto con su avión	52
Imagen 15. Publiirreportaje	102
Imagen 16. “Te acuerdas...”	103
Imagen 17. Esquema familiar.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Contenido de reportajes en el suplemento especial

“Las joyas: Elegancia todo el año”p. 11

Tabla No. 2. Contenido de reportajes en el suplemento especial

“*Dolce Vita*: Placeres de la vida”12

Tabla No. 3. Conteo de eventos por tipo106

Tabla No. 4. Conteo de eventos sociales / ritos de pasaje109

Tabla No. 5. Conteo de reportajes / conferencias / entrevistas por tema.....111

RESUMEN

Este trabajo se enfoca en la aplicación de los conceptos que componen el estudio titulado “La teoría de la clase ociosa” del economista estadounidense Thorstein Veblen (1899) a la publicación social llamada *Sierra Madre* que circula desde hace casi cuatro décadas como parte del periódico El Norte en el municipio de San Pedro Garza García, N.L.. Este municipio se encuentra entre los primeros sitios de riqueza y desarrollo humano en México y cuenta con un PIB per cápita superior al resto del estado de Nuevo León (INEGI, 2008).

La revista *Sierra Madre* ha logrado la participación voluntaria de los sujetos que ahí aparecen para la conformación de los sucesos que se transmiten en sus páginas así como la colaboración de estas personas de manera gratuita en los reportajes, conferencias y entrevistas que transmite. Tal publicación funge como un foro en el que se muestran algunas de las prácticas sociales en las que incurre una parte de la población de San Pedro Garza García, N.L., dichas prácticas comprenden, entre otras, fiestas, reuniones y ritos de pasaje.

En el discurso lingüístico y visual del suplemento en cuestión se dejan ver expresiones que se asemejan a la descripción que hace Veblen de la clase ociosa, la cual refiere a un estrato de la sociedad estadounidense de finales del siglo XIX. Estos rasgos están relacionados a la ostentación – de la capacidad pecuniaria y de las actividades de las que se compone el tiempo libre, u ocio, como lo describe Veblen – y tienen repercusiones en torno a la adquisición del estatus y la movilidad social a la vez que apelan a una ideología de clase.

Se encuentran en dicho suplemento, en el texto y en la imagen, manifestaciones ideológicas que aunadas a las de clase, refieren al género, la tradición y la religión, con lo que se muestran particularidades idiosincráticas del segmento de la población que ahí se retrata.

Otro tema que se aborda en esta investigación y que relaciona la plataforma de exhibición que representa el suplemento *Sierra Madre*, con la movilidad social, es la persuasión, la cual es una herramienta que sirve al propósito del posicionamiento social (Reardon, 1981).

En este estudio se explora, además, en torno al estatus, por un lado, la relación que éste tendría con las publicaciones sociales y con el esnobismo – según se observa en las revistas sociales de Inglaterra a finales del siglo XIX –, así como las similitudes que dichas publicaciones guardan con el suplemento en cuestión; y por otro, los mecanismos de atribución del estatus con base en los planteamientos de la teoría de los campos sociales de Bourdieu (2000) como explicativos de las posiciones que los sujetos participantes en el suplemento asumen y que el grupo editorial de dicha revista les atribuye.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi maestra y directora de tesis, Dra. María Eugenia Flores Treviño, por su generosidad al compartir sus conocimientos conmigo y por su paciente guía, sin la que no hubiera podido finalizar este proyecto. Asimismo, al Dr. José María Infante Bonfiglio, de cuyas enseñanzas me beneficié a lo largo del proceso de maestría y hasta la terminación de este trabajo.

INTRODUCCIÓN

En el municipio de San Pedro Garza García, Nuevo León, circula semanalmente una publicación social llamada *Sierra Madre* en la forma de suplemento del diario *El Norte* (Grupo Reforma). Éste tiene sus orígenes como un órgano informativo acerca del quehacer de dicha localidad. La primera impresión del mencionado suplemento data de 1975 y se le define como un proyecto que busca retomar la esencia del vecindario en tanto foro de discusión de la vida de los vecinos, en contrapeso al “distanciamiento que produce todo desarrollo metropolitano”, en palabras de su director:

Mientras la distancia física en horas – tiempo de traslados es menor ahora que hace 50 años, quizás hoy, más que nunca, existe el distanciamiento entre los hombres y mujeres de una misma comunidad.

Aquellas largas horas de plática, frente a los porches de las casas, donde se convivía y se platicaba de los pequeños o grandes acontecimientos del vecindario, han sucumbido frente a la mecanización del tiempo [...] La lucha contra el reloj parece darnos pocos momentos para satisfacer esa natural tendencia humana y social del hombre de vivir en comunicación; y como los medios masivos de difusión acostumbran publicar noticias lejanas a nuestro pequeño vecindario, frecuentemente vivimos marginados de nuestro alrededor.

EL NORTE, Edición Sierra Madre, pretende rescatar esa tradicional convivencia propia de nuestras gentes [sic].

Frente a las grandes empresas y proyectos mundiales, esta sección representa tan sólo unas cuantas páginas de lo que sucede aquí, cerca de todos ustedes....Esperamos que sea de su agrado (SM. 31 oct. 1975)

Aunque no se especifica en el texto anterior, este suplemento, desde un inicio, circuló exclusivamente y de manera gratuita para los habitantes del municipio de San Pedro Garza García suscriptores del periódico; en un principio con el mismo formato del periódico – como

una sección más del mismo – y posteriormente con el formato actual que es similar a una revista.

En noviembre de 1975 se publica en el mismo suplemento una convocatoria, la cual sería un indicativo hacia la relación que se establecería entre el suplemento y dicha colectividad, de donde el grupo lector estaría participando activamente en la creación del suplemento. Con esta convocatoria se invitaba a los habitantes de tal municipio a llamar a la revista para que ésta acudiera a cubrir sus eventos:

Uri Geller¹ podría adivinar todo lo que sucede en Garza García. Nosotros no. Por eso les pedimos que nos llamen por teléfono para participarnos cualquier evento social, político, cultural, deportivo o de otra índole que ustedes juzguen de interés. Estamos convencidos de que les podemos servir mejor si nos ayudan un poco, llámenos al 56-13-23 o al 56-34-34. Con tan buenos teléfonos ¿para qué usar telepatía? (SM. 17 nov. 1975)

Es importante hacer mención de dos cuestiones que han sido constantes desde el inicio de esta publicación que tienen que ver con la relación entre ésta y la colectividad que retrata, y que se reflejan en la faceta económica del mismo. La primera y más importante para este trabajo es en relación a la participación de los personajes, ya que el suplemento se sirve de ellos para la conformación del mismo. Esto resulta en beneficio para el grupo editorial, ya que los participantes se convierten en informantes de los eventos sociales que se llevan a cabo en dicha colectividad con el objetivo de que el suplemento SM² acuda a dar cobertura de tales sucesos, por otro lado, porque los personajes que ahí aparecen lo hacen de manera gratuita y

¹ Refiere al ilusionista que en la década de los 70 se hizo famoso por doblar cucharas de metal como consecuencia de tener poderes psíquicos.

² En adelante se utilizarán las siglas SM para denotar las palabras “Sierra Madre”.

voluntaria, es decir, una vez que el suplemento acude, no hay intercambio monetario en ningún sentido.

El grupo editorial se reserva la decisión de cuáles eventos cubrir y a qué personajes ha de incluir en él, y en algunos casos, cobra por asistir, hecho que deja patente al momento de la publicación al incluir la leyenda “publirreportaje” en uno de los cantos de la plana que reseña dicho suceso.

La segunda cuestión es que, aunado al contenido social, el grupo editorial se beneficia de los anunciantes locales – que son considerables – como fuente de ingreso, ya que ambos contenidos se intercalan para conformar sus páginas.

Sería pertinente abordar las transformaciones que se han llevado a cabo en relación con esta publicación a través de los años. Uno de estos cambios tiene que ver con el crecimiento de la edición en relación consigo misma. Es decir, al comparar la extensión de los ejemplares, por ejemplo, uno de 1975 tendría 6 páginas (SM. núm. 1. 31 oct. 1975), uno de 1991 (SM. núm. 947. 1 jul. 1991) tendría 64 páginas y uno de los que se compone el corpus de esta investigación, 128 (SM, núm. 1802. 7 jul. 2006)³. De esta manera en 16 años (1975-1991) habría aumentado su número de páginas en 966% y en los siguientes 15 (1991-2006) en un 100% más.

Otro cambio que alude también a un crecimiento, está relacionado con la producción, distribución y proliferación del modelo, puesto que en los siguientes años se producen

³ En este momento, mediados de 2012, llega a más de 200 páginas por edición.

ediciones similares enfocadas a otros segmentos de la población según edad y zona geográfica. Las ediciones dirigidas al mismo grupo lector en San Pedro, pero que van enfocadas a audiencias de otras edades son las siguientes: *Sierra Madre Joven* en 1993, *Sierra Madre Jr.* en 1998, *Sierra Madre Teen* en 2004.

Otro suplemento, *GP⁴ Gustos y Pasiones* surge en 2005, se considera el de mayor relevancia para esta investigación después del SM, por tratarse de una especie de complemento del mismo y en el cual se estarían cubriendo eventos a los que otrora se les daba cobertura en el suplemento SM. En GP se cubren actividades de perfil deportivo, como por ejemplo: carreras de autos, torneos de equitación, torneos de polo, carreras de trote, torneos de tenis, desfiles locales, kermeses municipales, etc. Con base en estos indicadores, sería posible inferir que SM hubiera llegado a un límite en cuanto a su tamaño; razón que reiteraría su popularidad y crecimiento. Cabe mencionar que el 14 de diciembre de 2007, la empresa cuenta con suficiente material como para imprimir dos ejemplares completos, los cuales vienen denominados como *Sierra Madre 1* y *Sierra Madre 2*.

Los suplementos que surgen en el resto del área metropolitana de Monterrey, son una variación de SM dirigidos a otras audiencias. Estos son producidos y distribuidos específicamente para dichas zonas geográficas, como es el caso de *La Silla* (1979) para la sección de Contry, *Cumbres* (1985), *Anáhuac* (1987) y *Linda Vista* (1992) para sus respectivas secciones en el área metropolitana. El contenido de estas tres publicaciones es independiente de las demás, en el sentido de que cada una está enfocada a los personajes y eventos de su área, pero con una misma línea de fondo que tiene como patrón a SM.

⁴ En adelante se utilizarán las siglas GP para denotar las palabras “Gustos y Pasiones”.

En cuanto a distribución, en un inicio la circulación de la publicación era únicamente como suplemento del periódico y gratuito para el grupo suscriptor de la ciudad de San Pedro Garza García, aunque posteriormente se comenzó a distribuir en cruceros y tiendas de conveniencia de dicho municipio, mediante pago adicional. En este sentido, podría considerarse que pasó de ser un objeto de consumo dependiente – en donde el lector lo recibía a la par del periódico – a uno al que habría que agregarle el del consumo autónomo al estar igualmente disponible en tales puntos de venta.

Otro cambio importante se daría en la calidad de su impresión; éste pudiera haber sido propiciado por transformaciones en el suplemento social del Grupo Multimedios, el cual hasta octubre de 2006, mantenía una versión del mismo tipo que SM pero de menor calidad llamada *Imágenes*. Esta publicación fue sustituida por una nueva versión, llamada *CHIC Magazine : La vida en rosa* la cual era mejor en el sentido de la calidad de la impresión y del papel. Mientras el formato de *Imágenes* había sido igual que el de SM, el del suplemento *CHIC* era distinto, muy parecido al que circula en Houston y Dallas Texas, EUA con el nombre de *Paper City*. A partir de entonces se habrían empezado a notar cambios en SM como mejoras en la calidad del papel y tinta. Asimismo, el grupo editorial Reforma comenzaría a publicar un nuevo tipo de suplemento llamado “edición especial” que aparecería 4 o 5 veces al año – una compilación de suplementos anteriores – con un tema central y varios sub-temas dentro de éste. Tanto el crecimiento de la publicación como los cambios en la distribución remitirían a su éxito dentro del grupo lector.

La última transformación, quizá la más importante, tenga que ver con el cambio en el contenido, el cual es muy diferente – en el momento de elaboración de este trabajo – al que se observa en las primeras ediciones; y sobre todo al que pretendía ser con base en la misión que expuso el director, ya que el suplemento suponía recrear una vida de vecindario

y “rescatar esa tradicional convivencia propia de [su gente]”; cuando esta salía al “porche” a hablar de lo que estaban haciendo los demás. Habla de esa “tendencia humana y social del hombre de vivir en comunicación”, pero sería imposible negar que inherente a esa comunicación – la de una sociedad pequeña – estarían presentes las especulaciones, las comparaciones, el juicio del otro con base en el canon imperante, la murmuración. Una consideración muy importante para este trabajo radica en analizar esta faceta, es decir, la que sería la naturaleza regulatoria del suplemento; al ser ésta consecuencia de un objeto cuyo modo de ser se centra en la exhibición de dicha colectividad frente a sí misma.

Se piensa que los cambios que se han dado con los años, tanto en crecimiento como en contenido, no son fortuitos y que detrás de ellos estarían cuestiones relacionadas al posicionamiento y al estatus social de los personajes que ahí aparecen, que a su vez forman parte de la misma colectividad que el grupo lector.

Supuestos

Es pertinente exponer los supuestos de los que se parte en esta investigación con respecto a los protagonistas y receptores de la revista SM: En primer lugar que se sitúan en el área geográfica de San Pedro Garza García, Nuevo León. Dicho municipio se encuentra entre los primeros lugares de riqueza y desarrollo humano en México: con un PIB per cápita, de 32,877 dólares, 252.26% superior al resto del estado (INEGI, 2008). Asimismo se cuenta en dicho

municipio con un IDH (Índice de Desarrollo Humano) de .909⁵ con el cual ocupa el segundo lugar a nivel nacional.⁶

Antecedentes

Al momento de la elaboración de este proyecto de investigación no se habían encontrado trabajos que apuntaran en la misma dirección que ésta, sin embargo, en el proceso de búsqueda de antecedentes se encontró la tesis de maestría de la Universidad de Monterrey (UDEM) titulada “La Mentalidad Sampetrina en torno al rol de la mujer y la percepción del trabajo (1975 – 2005) a partir del suplemento ‘Sierra Madre’ del periódico *El Norte*”. Mientras que el objeto de estudio es el mismo, el trabajo de Laura Reséndez Melo busca explicar ciertas características de la colectividad que ahí se retrata a partir del enfoque de *Historia de las mentalidades* según la escuela francesa de historiografía.

Varias diferencias se encuentran entre este trabajo y el de Reséndez Melo. La primera de ellas es la delimitación del corpus de estudio, el cual en esta investigación es más conciso, al abordar un período del 2006 al 2008. Por otro lado, mientras la investigación de Reséndez Melo se centra en la mujer, en este trabajo se busca entender las características de la colectividad que ahí se retrata en torno al estatus y a la clase. Si bien se alude también al

⁵ En el 2000, según la Síntesis estadística municipal, 2008 INEGI.

⁶ Con base en el PNUD Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo 2004, en donde se define al IDH de la siguiente manera: El enfoque de desarrollo humano propone que lo que un individuo puede ser o hacer define su bienestar. La libertad existente para elegir formas de vida alternativas de acuerdo a metas propias es entonces indicativa del desempeño de una sociedad. El objetivo básico del desarrollo es ampliar las oportunidades de la gente para vivir una vida saludable, creativa y con los medios adecuados para participar en su entorno social. En este enfoque, el Índice de Desarrollo Humano (IDH) selecciona tres dimensiones para medir el desarrollo: longevidad, conocimientos y acceso a recursos. Como sus indicadores toma la esperanza de vida al nacer, la tasa de alfabetización, la matriculación escolar y el PIB per cápita. Para construir el índice general, los indicadores de cada capacidad consideran los logros con respecto a magnitudes de referencia y las dimensiones se agregan con igual ponderación. www.undp.org.mx/desarrollohumano.

género, se lo hace no como objeto central de estudio, sino porque se considera que a la par de la ideología de clase manifiesta en el suplemento se encuentran así mismo entrelazadas las relativas a la tradición, al género y a la religión.

Otras investigaciones que ayudaron a direccionar el abordaje que se utilizaría en este trabajo fueron la tesis de maestría de la Dra. Lidia Rodríguez Alfano, “Deixis y modalización, mecanismos del funcionamiento ideológico del discurso” y el trabajo de la Dra. María Eugenia Flores, “Recursos de persuasión en los discursos de proselitismo religioso” así como “Léxico del vestido: diferenciación léxica y niveles socioculturales”, tesis de maestría presentada en la UNAM por María Teresa Carranza Vázquez. Los primeros dos trabajos, si bien no atendían al análisis de la imagen por ser predominantemente lingüísticos, aportarían un modelo de análisis para esta investigación.

Problema de investigación

Enseguida se describe el problema de investigación que se aborda en esta tesis. El modelo de publicación llamado *Sierra Madre* tiene sus orígenes en el municipio de San Pedro Garza García, N.L., y ha mostrado un crecimiento tal que se ha manifestado no sólo en número de páginas sino que ha sido reproducido con éxito dentro del mismo sector para lectores de otras edades, así como para otros municipios del área metropolitana de Monterrey. Este éxito expresa la aceptación por parte del grupo lector, el cual es parte de la misma colectividad que ahí se retrata.

En esta publicación se observan características de la teoría que el economista estadounidense Thorstein Veblen denominara la *Clase Ociosa* a finales del siglo XIX, las cuales tienen relación con el estatus social. A la par de estos rasgos, los cuales exhiben una ideología de

clase, se observan en el suplemento SM manifestaciones ideológicas que remiten al género, la tradición y la religión. Debido a la composición gráfica y discursiva y a los recursos de los que se vale el suplemento SM, en esta investigación se considera que tal publicación sirve como vehículo de reproducción de tales ideologías.

Justificación

La investigación que se propone se torna pertinente en la búsqueda de las peculiaridades del discurso manifiesto en las publicaciones sociales y la incidencia que tienen en la comunidad lectora, porque se considera útil como conducente a la reflexión y crítica sobre el quehacer de ese sector social de San Pedro Garza García N.L.; de la misma manera, esta indagación se constituye en aporte para el estudio regional de las ideologías, las tradiciones y el género; tanto como pudiera resultar de interés para estudiosos del análisis del discurso, sociología y antropología social.

Objetivos

Esta indagación se desarrolla con el propósito de alcanzar los siguientes objetivos:

1. Explicar las características de la Clase Ociosa de acuerdo con Veblen (1899) presentes en el suplemento social a partir de sus recursos discursivos visuales y lingüísticos así como la relación de dichas características con el estatus social.
2. Caracterizar las manifestaciones ideológicas referentes a la clase y articularlas con las de género, tradición y religión presentes en la publicación.

3. Explicar de qué manera el suplemento Sierra Madre estaría contribuyendo a perpetuar dicha ideología.

Preguntas de investigación

Para el logro de los objetivos propuestos se diseñan las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las características de la *Clase ociosa* que se manifiestan a partir de los recursos discursivo-visuales y lingüísticos en el suplemento social Sierra Madre?
2. ¿Existen manifestaciones ideológicas en el discurso de dicha publicación? si es así, ¿qué tipo de ideologías se encuentran presentes en los contenidos del suplemento?
3. Si el suplemento actúa como facilitador en la perpetuación de ideologías, ¿de qué manera estaría sirviendo a esta función?

Hipótesis

Las hipótesis que guían este trabajo son:

1. En el texto y la imagen del suplemento social Sierra Madre se observan características de la *Clase Ociosa* que son de naturaleza ostensible como el consumo, el ocio y la regulación pecuniaria que retrata Veblen (1899); dichas características tienen relación con el estatus social.
2. En el discurso visual y lingüístico de la publicación social Sierra Madre se advierten contenidos que manifiestan ideologías de clase, las cuales a su vez se relacionan con ideologías de género, tradición y religión.

3. El suplemento Sierra Madre estaría sirviendo como un vehículo a través del cual se manifestarían dichas ideologías a la vez que en su carácter de medio impreso estaría participando en la perpetuación de ellas; de tal manera estaría contribuyendo al fortalecimiento de un *habitus* (Bourdieu, 1979).

Fundamentos teóricos

Enseguida se describen los apoyos científicos sobre los que se sustenta este trabajo:

- **Categorías de análisis**

Se define en primera instancia la categoría de análisis más importante para este estudio, la del objeto de investigación mismo, el **suplemento social**. En esta tesis, se utiliza la palabra **suplemento** por ser la que se usa por parte del grupo editorial para referirse a su producto⁷. Un suplemento es una “hoja o cuaderno que publica un periódico o revista y cuyo texto es independiente del número ordinario” (R.A.E.). Nos referimos al mismo también como suplemento **social**⁸ por ser tal el carácter de su contenido, es decir “perteneciente o relativo a la sociedad” (R.A.E.).

Como concepto antecedente a la Clase Ociosa y en una categoría más general, una **clase social** es un “conjunto de personas que pertenecen al mismo nivel social y que presentan cierta afinidad de costumbres, medios económicos, intereses, etc.” (R.A.E) o bien “todas las

⁷ Según la leyenda que se encuentra en las portadas interiores de los mismos: “Suplemento semanal publicado por Editora El Sol, S.A. de C.V”.

⁸ En base a los planteamientos del editor en su mensaje de bienvenida: un órgano informativo de un grupo social para el mismo.

personas que se encuentran en un mismo nivel del prestigio y la estimación sociales, y que en consecuencia se consideran como iguales entre sí” (Pratt, 1944: p. 42). Se puede decir que la **Clase Ociosa** figura como una clase social con sus propias particularidades. El *Oxford Dictionary of Sociology* (Marshall, 1994) explica que el término Clase Ociosa fue acuñado por Veblen (1899) en *La teoría de la clase ociosa*, para describir a una “clase ociosa parasitaria”, una élite en Estados Unidos de Norteamérica, cuyos hábitos de consumo tienen como propósito la ostentación y consecuentemente la adquisición de estatus social.

El ocio, si bien “invisible”, es utilizado de la misma manera que el consumo, es decir, es derrochado por dicha clase “para [...] atraer admiración pública [...] con el propósito de denotar riqueza y estatus” (Marshall, 1994: p. 365).⁹

Veblen describe a la Clase Ociosa en su sentido más estricto y refiere a la época en la que acuña el término, en la cual “se observa con todo rigor la distinción entre las clases” (p. 37) y esta precisión se hace patente con la diferencia en la ocupación del tiempo entre ellas. “Las clases altas están consuetudinariamente exentas o excluidas de las ocupaciones industriales y se reservan para determinadas tareas a las que se adscribe un cierto grado de honor” (Veblen, 1899/2004: pp. 37-38). Por el contrario, la laboriosidad con el propósito de “conseguir medios de vida” para la Clase Ociosa está relacionada con las clases sociales inferiores (Veblen, 1899/2004: pp. 37-38).

Es importante entender los conceptos que acuña Veblen en su contexto temporal y geográfico antes que darles una adscripción más general y actual; como es la que adquiere posteriormente cuando refiere a aquella sociedad que puede mantener un nivel de vida “muy superior, de ordinario, al nivel medio, sin tener que realizar directamente ninguna actividad útil” (Pratt,

⁹ Traducción de la autora

1941: p. 41), o a la posición que puede provenir de un “status hereditario” o de “un capital o privilegios especiales” (Pratt, p. 41).

De los conceptos que se derivan de los postulados de Veblen (1899/2004), quizá *ostensible* (*conspicuous*) sea el término que más importancia tenga para esta investigación, en el entendido de que el suplemento existe para hacer patente la vida de los personajes de dicho segmento de la sociedad. Aunque el término *conspicuous* ha sido también traducido como *conspicuo*, en esta investigación nos apegamos al primero por ser al que refiere la traducción que se utiliza en esta investigación (FCE). En relación a esta cualidad Veblen acuñó los siguientes términos:

- consumo ostensible
- ocio ostensible

Algo adquiere su cualidad de **ostensible** al quedar “claro, manifiesto, [o] patente” (RAE) o bien es **conspicuo** cuando es “ilustre, visible, sobresaliente” (RAE). A estas características se agrega el término consumo y ocio para entender el término en su definición más básica.

Por **consumo** se entiende la “utiliza[ci]ón [de] comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos” (RAE) o el “empleo consuntivo de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas” (Pratt, 1944: p.65).

Por **ocio** se entiende el tiempo que resta “después de haber sido atendidas las necesidades prácticas de la vida” (Pratt, 1944: 204) o bien “el tiempo que se emplea en lo que uno quiere” (Pratt, 1944: p. 204).

Veblen (1899/2004) proporciona las siguientes observaciones alrededor del **ocio**, es decir, que “[...] el término “ocio” [...], no comporta indolencia o quietud” sino “pasar el tiempo sin

hacer nada productivo: 1) por un sentido de la indignidad del trabajo productivo, y 2) como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad” (p.69).

Otro de los términos que emergen de la propuesta de Veblen se relacionan con la cualidad de **pecuniario**, es decir “perteneiente o relativo al dinero efectivo” (RAE), estos serían:

- nivel pecuniario de vida (*pecuniary standard of living*)
- cánones pecuniarios del gusto (*pecuniary canons of taste*)
- regulación pecuniaria
- cultura pecuniaria (*pecuniary culture*)
- emulación pecuniaria (*pecuniary emulation*)

Nivel de vida es el “consumo efectivo de un grupo de personas expresado en promedios de las cantidades y calidades de bienes y servicios consumidos por unidad de tiempo, por lo general un año, y por unidad típica del grupo, por lo común una familia” (Pratt, 1944: p. 201) o el “grado de bienestar, principalmente material, alcanzado por la generalidad de los habitantes de un país, los componentes de una clase social, los individuos que ejercen una misma profesión, etc.” (RAE). Desde la óptica de Veblen (1899/2004), el **nivel pecuniario de vida** es un nivel de bienestar que rebasa los límites de lo que es necesario para vivir y está marcado por el consumo de bienes que exceden los límites de lo que es imposible carecer (Veblen, 1899/2004: p. 111). La guía hacia este nivel de vida “es flexible” (Veblen, 1899/2004: p. 111) y se extiende indefinidamente, ya que no tiene mayor dificultad el adaptarse a un nivel de vida superior, sino que lo difícil sería descender de éste. Los objetos que forman parte de este nivel de vida son considerados “puro derroche” (Veblen, 1899/2004: p. 111), pero para las personas que se han acostumbrado a vivir con ellos pueden resultar imprescindibles.

Los **cánones pecuniarios del gusto** son para Veblen las “reglas o preceptos” (RAE) que observan tanto los miembros de la Clase Ociosa como los aspirantes a formar parte de ella; estos cánones se aplican al gusto en lo que respecta al gasto y al ocio, al “obligar al consumidor a conformarse a un patrón de gastos y derroche en su consumo de bienes y su empleo del tiempo y el esfuerzo [...]” (Veblen, 1899/2004: p.121).

La **regulación pecuniaria** es la regulación que se lleva a cabo como consecuencia de la aplicación de los cánones pecuniarios del gusto. Una **cultura pecuniaria** es aquella cuyas características principales giran en torno a la capacidad pecuniaria de las personas. Por **cultura** se entiende “los tipos de conducta socialmente adquiridos y que se transmiten [...] por medio de símbolos” (Pratt, 1944: p. 75), ésta incluye al “lenguaje, las tradiciones, las costumbres y las instituciones” (Pratt, 1944: p. 75).

Otro elemento que entra en juego en la teoría de la Clase Ociosa es la **emulación pecuniaria**. **Emulación** se define como “una combinación de competencia e imitación” (Pratt, 1944: p. 106) en donde se sigue a los más “venturosos” (Pratt, 1944: p. 106) de los que participan, “a fin de lograr éxitos socialmente aprobados y las satisfacciones que llevan consigo” (Pratt, 1944: p. 106). La **emulación pecuniaria** para Veblen (1899/2004) es la emulación del otro en base a su consumo y sus gustos, incluídos los tiempos de ocio. Para este autor, la emulación pecuniaria, la regulación pecuniaria, los cánones pecuniarios del gusto, la distinción y la **comparación valorativa** forman parte de una misma dinámica, que es mediante la cual opera y la que definiría a la Clase Ociosa.

La **distinción valorativa** se refiere a la distinción que se deriva de una buena posición social consecuencia del valor pecuniario del que sea acreedor una persona: “la base sobre la que descansa en último término la buena reputación en toda comunidad industrial altamente

organizada es la fortaleza pecuniaria. Y los medios de mostrar esa fortaleza y de conseguir un buen nombre son el ocio y un consumo ostensible de bienes” (Veblen, 1899/2004: p.99).

La **comparación valorativa** es consecuencia de la comparación entre los miembros de una sociedad en base a su valor pecuniario. Veblen explica cómo la comparación valorativa se va desarrollando, de ser en un principio la demostración del valor de las posesiones de los miembros de una comunidad como reflejo de una incursión afortunada (se refiere a la obtención de trofeos mediante la caza o alguna conquista) hasta convertirse en una demostración de superioridad de unos miembros del grupo sobre de otros con base en la propiedad (Veblen, 1899/2004: p.57).

Otro de los términos que acuña Veblen (1899/2004) y que se utilizan en esta investigación están relacionados a la cualidad de **vicario**, es decir, “que tiene las veces, poder y facultades de otra persona o la sustituye” (RAE). Este autor afirma que tanto el consumo o el ocio pueden adquirir la cualidad de vicario: “[...] surge, pues, una clase ociosa subsidiaria o derivada, cuya tarea es la práctica de un **ocio vicario** para mantener la reputación de la clase ociosa primaria o auténtica” (p.81). Esto es aplicable también al consumo, y desde su punto de vista se presenta cuando tanto el consumo como el ocio los vive alguien que depende del poseedor de los bienes. De esta manera, a la fecha de publicación de la *Teoría de la clase ociosa*, habrían sido las mujeres y/o la servidumbre los que estarían manifestando la capacidad pecuniaria del señor de la casa. Los regalos y/o el gasto o derroche en un tercero, también serían vistos como otra aplicación del **consumo vicario**. Asimismo, este autor concluye que el origen de las fiestas y los regalos se relacionan al consumo vicario al proporcionarse como vehículos para mostrar el poderío económico de quien invita y/o regala, acepción que se puede adaptar a la actualidad.

En el segundo capítulo se abordan temas en relación al estatus, al esnobismo y a la persuasión. El término **estatus** está directamente relacionado con la Clase Ociosa, pues refiere a la “posición o prestigio social de una persona en su grupo o del grupo en la comunidad. Posición que una persona o grupo mantiene en la consideración pública” (Pratt, 1944: p. 285).

Otra definición de estatus se encuentra en de Botton (2003), en cuyos postulados se apoya también esta investigación y “refiere al valor e importancia que uno tiene ante los ojos del mundo” (p. 7). Como este valor varía según cada sociedad y momento histórico, las características que denotan estatus en una sociedad pueden no ser las mismas en otra época. (de Botton, 2003: p. 7)

Otro término de importancia para esta investigación es **esnob**, que según Joseph Epstein (2003) es “[...] alguien que practica, vive a través de y exulta un sistema de distinciones, discriminaciones y distracciones sociales de las que se compone el campo de juego del esnobismo (p. 15).¹⁰ La Real Academia Española define al esnob como una “persona que imita con afectación las maneras, opiniones, etc., de aquellos a quienes considera distinguidos”. De Botton (2003) considera que el término “esnobismo” tiene sus orígenes en Inglaterra a principios del s. XIX y que se origina como la marca de “*s.nob*” a un costado de los nombres en las listas de los estudiantes de algunas universidades de ese país. Dicha marca serviría para distinguir a los alumnos de aquellos que fueran miembros de la aristocracia. En un principio se pensaba que el término *esnob* se refería a alguien que no contaba con un alto estatus en la sociedad, pero “la palabra adoptó pronto su acepción actual, casi diametralmente opuesta a la inicial: la de alguien que se ofende por la falta de estatus de los demás” (de Botton, 2003: p.

¹⁰ Traducción de la autora

26). De nuevo es importante recurrir a las acepciones estrictas del término para posteriormente fundamentar su aplicación en el contexto temporal de esta investigación.

En este capítulo se hace asimismo un breve acercamiento hacia la Teoría de campos de Bourdieu (1979), con el fin de entender si las dinámicas planteadas en dicha teoría tendrían aplicación en este trabajo, en tanto se relacionan con la formación de las clases sociales y la adhesión de los sujetos a las mismas. Bourdieu plantea que los agentes (los sujetos) se sitúan en un **campo**, el cual es:

[...] un espacio social estructurado y estructurante compuesto por instituciones, agentes y prácticas. Está estructurado en la medida en que posee formas más o menos estables de reproducción del sentido, desplegando así un conjunto de normas y reglas no siempre explícitas que establecen lógicas de relación entre los agentes adscritos. Los principios de funcionamiento de los campos son asimilados por sujetos a través de procesos complejos de socialización que hacen de estos espacios *estructuras estructurantes*. Aquí los sujetos incorporan activamente aquellas nociones fundamentales que orientan la racionalidad de sus actos y, simultáneamente, contribuyen a estructurar y reestructurar permanentemente los sentidos del mundo, produciendo así formas reconocibles de relación social (en Vizcarra, 2002: p. 57).

En estos espacios, los sujetos se desenvuelven y estructuran sus posiciones, sus roles, su jerarquía. Asimismo, en dichos campos se mueven los capitales de los que son acreedores los sujetos y los cuales tienen en común con el resto de los sujetos en un determinado campo. Estos capitales pueden ser de índole económica, cultural y social (Vizcarra, 2002: p. 60). Por **capital cultural** se entiende lo que Bourdieu definió como un conjunto de “habilidades lingüísticas y culturales” (Marshall, 1994: p.134). “Las escuelas requieren de estas habilidades [...] para lograr el éxito en la educación, pero a la vez fallan en enseñarlas a los hijos de

familias de la clase trabajadora” legitimizando así la inequidad económica¹¹ (Marshall, 1994: p.134).

Por **capital económico** se entiende: “hacienda, caudal, patrimonio” (RAE). Los campos están configurados en base a cuestiones objetivas, pero en ellos está en juego un elemento a la vez simbólico. Bourdieu (2000) habla del **capital simbólico** es decir, las diversas formas de capital: capital económico, capital cultural, cuyo poder recae en el reconocimiento de su legitimidad. Explica: “el capital simbólico no es otra cosa que el capital económico o cultural cuando es conocido y reconocido, cuando es conocido según las categorías de percepción que impone [...]” (Bourdieu, 2000: p.138), y éste se obtiene con más eficacia en la medida en la que la “visión propuesta está fundada en la realidad” (Bourdieu, 2000: p. 140).

Los esquemas de pensamiento en torno a estos campos y grupos es lo que Bourdieu (2000)

llama *habitus*:

[...]un sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y de apreciación de las prácticas. Y, en los dos casos, sus operaciones expresan la posición social en la cual se ha construido. En consecuencia, el *habitus* produce prácticas y representaciones que están disponibles para la clasificación, que están objetivamente diferenciadas; pero no son inmediatamente percibidas como tales más que por los agentes que poseen el código, los esquemas clasificatorios necesarios para comprender su sentido social. (p. 134).

En el siguiente apartado se aborda la **persuasión**, desde el supuesto de que ésta se presentaría de parte tanto del grupo editorial como del participante mismo, con el objetivo – en ambos casos – de conseguir la aceptación respectiva, si bien a diferentes niveles. **Persuasión** es el “empleo de argumentos, verdaderos o falsos, con el propósito de conseguir que otros

¹¹ Traducción de la autora

individuos adopten ciertas creencias, teorías o líneas de conducta” (Pratt, 1944: p. 219). Se piensa que ninguna aparición en el suplemento sería un evento fortuito, de la misma manera en que ninguna interacción entre individuos está libre de sesgo. Se está de acuerdo con las aportaciones de Reardon (1981) respecto de la persuasión, ya que esta autora la libera de connotaciones negativas al afirmar que ésta es una herramienta social para posicionarse e identificarse frente a los demás. Explica que se trata de una dinámica en dos sentidos, del persuasor al persuadido y viceversa, “para definir la propia identidad y atractivo en términos sociales” (Reardon, 1981: p. 14) ya que esta identidad proviene en parte de los mensajes que se reciben y se transmiten hacia los demás.

El tercer y último capítulo de este trabajo, estriba en identificar las **ideologías** que se estarían manifestando en el suplemento social Sierra Madre. El término **ideología** es muy amplio en sus acepciones; una de las principales, – quizá la más propagada –, es la que la relaciona con el marxismo, sin embargo, “el fenómeno social al que el concepto refiere – el universo de las ideas y la cultura en general” trasciende a la teoría marxista (Marshall, 1994: p.297).¹² Para propósitos de esta investigación se busca entender a la ideología como el “conjunto de ideas, creencias y modos de pensar característicos de un grupo, nación, clase, casta, profesión u ocupación, secta religiosa, partido político, etc.” (Pratt, 1944: p.147), o bien las definiciones que proporcionan los dos autores en los que se apoya esta investigación en lo que concierne a ideología; tanto van Dijk (1996, 2003) como Reboul (1980). Van Dijk aporta una definición de ideología que en su forma más sencilla se explica como “las creencias fundamentales de un grupo y sus miembros” (2003: p.14). Su concepto de ideología es amplio, y se disocia de la connotación negativa frecuente en la utilización del término, ya que para él, ésto implicaría el

¹² Traducción de la autora

dominio de las creencias de los grupos con poder sobre de los otros. Hace hincapié en que esta segunda noción, aceptada en muchas disciplinas y casi sinónima del término, conduce hacia una polarización, en el sentido de que implica que unos – los primeros – son conocedores de una verdad que imponen a los otros, quienes la asumen como ideología.

Reboul (1980) plantea también una definición menos cargada de significados de dominación y la define como “un complejo de ideas y de creencias. No de ideas y/o creencias, sino de creencias que se relacionan con ciertas ideas. Ideas que vienen a nutrir a ciertas creencias” (p. 17).

En este trabajo se piensa que las ideologías presentes en el suplemento serían del tipo de clase, y en relación a la clase: género, religión y tradición. En el inicio de esta sección se expusieron los aspectos referentes a la **clase social**, sin embargo es importante recurrir a las definiciones de los otros tipos de ideología. El **género** refiere a “los constructos sociales referentes a las diferencias entre hombres y mujeres” (Marshall, 1994: p. 250)¹³ dichas categorías no se limitan a las características individuales sino que “a nivel simbólico, refiere[n] también a los ideales culturales y los estereotipos de masculinidad y femineidad” (Marshall, 1994: p. 250).¹⁴ Se considera también válida la perspectiva de Lamas et al. (1996), quienes afirman asimismo que el género es un constructo cultural que va más allá de las cuestiones meramente biológicas y que dicha identidad varía según la visión propia de cada sociedad en torno a los roles de lo femenino y de lo masculino.

Los otros dos tipos de ideología que se piensa están presentes en la publicación serían de **religión** y de **tradición**. Por la primera se entiende:

¹³ Traducción de la autora

¹⁴ Traducción de la autora

“institución social creada en torno a la idea de uno o varios seres sobrenaturales y de su relación con los seres humanos. En toda cultura esta idea se formaliza y adquiere una configuración social. A esa configuración es a la que se llama “la religión” de un determinado grupo” (Pratt, 1944: p. 254) o bien el “conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto” (RAE).

Tradición se explica como: un “proceso-situación de naturaleza social en la que elementos del patrimonio cultural se transmiten de una a otra generación por medio de contactos de continuidad. Contenido cultural no material así transmitido y que tiene la sanción del prestigio de su antigüedad” (Pratt, 1944: p. 300) o bien como **tradición social** a un “producto de la transmisión de generación a generación, de ordinario por el lenguaje oral o escrito, aunque también por medio de las ceremonias, de las ideas, sentimientos y valores relacionados con la vida de un grupo” (Pratt, 1944: p. 300).

- **Metodología**

Se hará un análisis de la *Teoría de la Clase Ociosa* de Veblen (1899/2004) con el propósito de conocer a fondo los principios de los que se compone, así como indagar si éstos serían aplicables a las manifestaciones discursivas lingüísticas y visuales presentes en el suplemento SM. Se buscará entender, a partir de las posturas de de Botton (2003), la relación de estas manifestaciones con el estatus. Se acudirá asimismo a los planteamientos de Reardon (1981) en torno a la persuasión para entender el rol que ésta jugaría en el posicionamiento social.

Con el propósito de caracterizar las manifestaciones ideológicas presentes en dicha publicación se recurrirá a los planteamientos de van Dijk (2003) y Reboul (1980) sobre la ideología y la relación de ésta con el lenguaje; en específico al relacionar las características de una ideología de Reboul con el corpus, así como buscar si se encuentran presentes las categorías que definen un esquema ideológico según van Dijk.

Se hará un acercamiento a la teoría de los campos de Bourdieu (2000) con el objetivo de evaluar la posibilidad de la contribución del suplemento *Sierra Madre* en la perpetuación de las ideologías que ahí se manifiestan y su posible aportación en la formación de un *habitus*. Se espera asimismo encontrar en dicha teoría una plataforma desde la cual explicar el capital simbólico – en la forma de estatus – atribuible a la colectividad que ahí se retrata.

Otros autores que se pensó pudieran acercarnos a nuestro objetivo fueron Lamas *et al.* (1996), para sustentar los aspectos referentes al género como construcción cultural, así como de Lurie (1981) con la lectura que hace sobre el lenguaje de la moda – la que ocupa un lugar determinante en el discurso visual que en esta tesis se examina – .

Con respecto a las imágenes, se incluyen en el cuerpo de este trabajo en los casos en los que se considera que el texto por sí mismo no basta para transmitir el mensaje. En estas ocasiones, y con el propósito de evitar alusiones personales, los rostros de las personas que ahí aparecen han sido difuminados, así como sus nombres omitidos y sustituidos por letras.

- **Universo de estudio**

El universo de estudio comprende los ejemplares publicados durante 80 semanas y numerados del 1800 al 1876 con fechas del 23 de junio de 2006 al 28 de diciembre de 2007¹⁵ (con la excepción de 8 de ellos) de la publicación SM. Además se incluirán las *Ediciones especiales* que comienzan con *Lo mejor de Sierra Madre y GP y SM Anuario 2006* así como los seis publicados de enero 2007 a agosto 2008. Ello constituye un total de 80 ejemplares impresos de la revista en cuestión, de los cuales 72 son de publicación ordinaria y 8 de publicación extraordinaria.

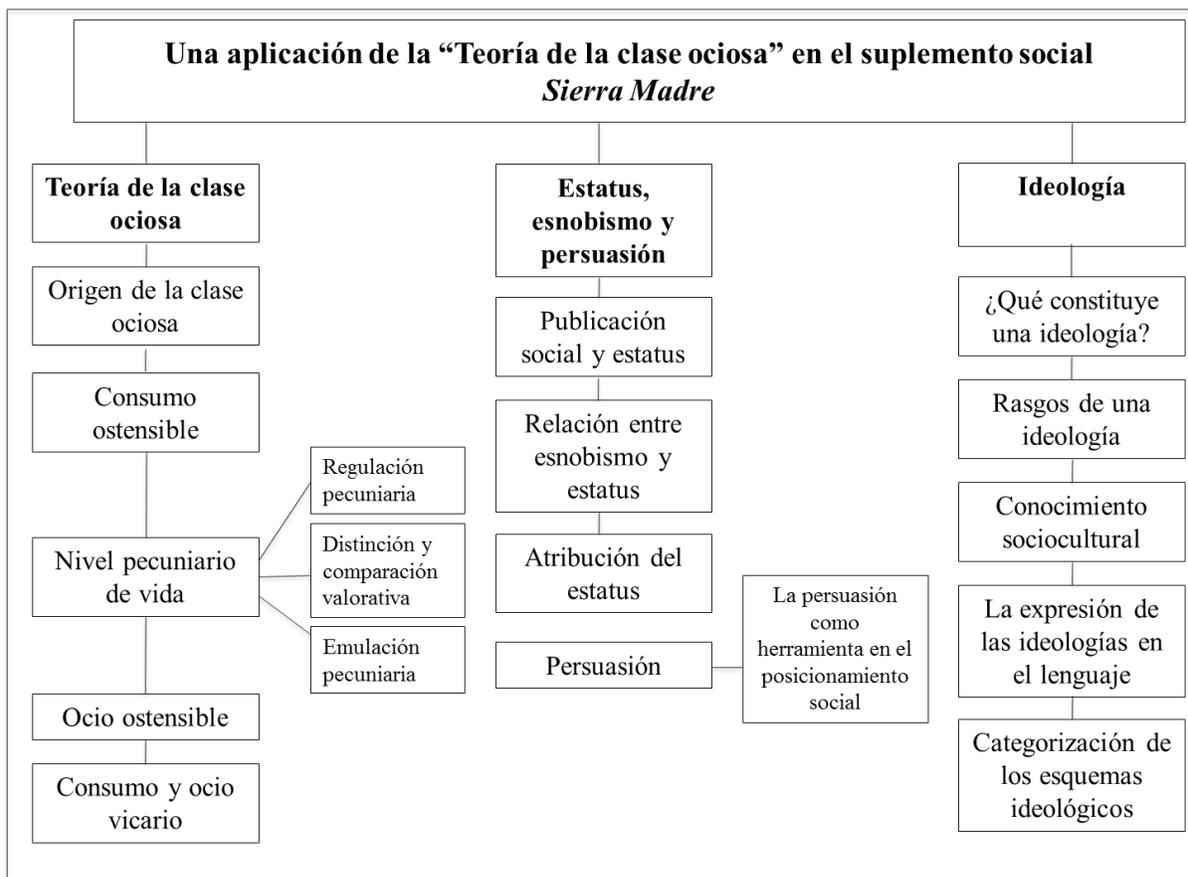
Una consideración importante estriba en que, para propósito de contar incidencias de eventos por tipo¹⁶ se utilizó un muestreo aleatorio de la mitad de los ejemplares de los que se compone el corpus, dos por cada mes.¹⁷ Este muestreo resultó en un total de 38 ejemplares contados sobre el total del corpus. En el siguiente modelo se muestra la relación de los capítulos de los que se compone esta investigación:

¹⁵ Al ser 80 las semanas transcurridas y al empezar a contar a partir del número 1800, la numeración debería de terminar en 1879 y no en 1876 como lo hace. La discrepancia se explica con números duplicados en 5 ocasiones y omitidos en 2.

¹⁶ Cuyo contenido se resume en el cap. 3, tablas 1-3 (pp. 152, 155 y 157).

¹⁷ Se contaron todos los eventos excepto: eventos de naturaleza política, municipal y de seguridad pública; “posadas”, premiaciones, exposiciones, invitaciones o convocatorias, eventos culturales y artísticos, eventos deportivos, “noches bohemias”, reuniones sin propósito explícito, conciertos musicales.

Fig.1. Modelo operativo



En el primer capítulo de este trabajo, titulado “**La clase ociosa**”, se expone, en el primer segmento, el **origen de la clase ociosa**, y se exploran los inicios de dicha clase a partir de la teoría de Veblen (1899/2004). El segundo apartado de este capítulo, titulado **consumo ostensible** busca explicar dicho concepto acuñado por este mismo autor, y plantea las aplicaciones que de esta idea se encuentran en el discurso lingüístico y visual del suplemento social SM. La tercer sección de este capítulo se titula “**Nivel pecuniario de vida**”, y explica lo que constituye un nivel pecuniario de vida según se plantea en la “Teoría de la clase ociosa”, así como pretende relacionar tal concepto con el discurso visual y lingüístico en el suplemento social SM. Dentro de esta sección, se abordan también los temas relativos a los mecanismos

que se presentan a la par de un nivel pecuniario de vida, como lo son la **regulación pecuniaria**, la **distinción y comparación valorativa** y la **emulación pecuniaria**. A cada uno de estos tres conceptos se les dedica una sección distinta, en las que se busca explicar su significado así como la pertinencia que tendrían cada uno de ellos en el texto y la imagen patentes en la revista SM.

En el segundo capítulo, llamado “**Estatus, esnobismo y persuasión**”, se apela a estos dos últimos conceptos en torno al **estatus**. En el primer segmento, se elabora acerca de la relación entre la **publicación social** y el **estatus** social de las personas, nexo que según autores como de Botton (2003), tiene su origen en Inglaterra en el s. XIX. En este segmento se exponen también las similitudes que se encuentran entre las publicaciones sociales inglesas de dicho siglo y la publicación social en cuestión. La siguiente sección de este capítulo plantea la relación que se presenta entre publicación social, el **estatus** social de las personas, y el fenómeno llamado **esnobismo**, que según autores como de Botton y Epstein (2003) se dispara en Inglaterra a raíz del surgimiento de las revistas de sociedad, así como la pertinencia que este asunto tendría con el semanario que aquí se analiza. En el siguiente apartado de este mismo capítulo, se aborda el tema de la **atribución del estatus** al tomar como fundamento la teoría de los campos sociales de Bourdieu (2000) para entender los procesos mediante los cuales las personas se atribuyen o permiten que se les atribuya cierto estatus social. Al final del capítulo dos, se aborda el tema de la **persuasión** a partir de los planteamientos de Reardon (1981), pues según esta autora la persuasión es una herramienta que utilizan las personas para posicionarse socialmente y que por tal razón tendría uso en la publicación social que en este trabajo se estudia.

El capítulo tres, titulado “**Ideología**”, busca, en el primer apartado, explicar lo que **constituye una ideología** a partir de las teorías de van Dijk (1996, 2003) y Reboul (1980). En el segundo

apartado, se aborda el tema de los rasgos de una ideología según los planteamientos de Reboul (1980) así como su pertinencia en los mensajes transmitidos en el suplemento social SM. Posteriormente, en el tercer apartado de este capítulo, se hace un acercamiento hacia un tipo de conocimiento de rasgos ideológicos que van Dijk (1996, 2003) denomina **conocimiento sociocultural** y que se piensa se relaciona con las manifestaciones discursivas patentes en la revista en cuestión, en tanto que este tipo de conocimiento forma parte permanente de las creencias de ciertos grupos pero no es considerado como ideológico por quienes forman parte de tales colectivos. La cuarta sección de este capítulo busca identificar los contenidos ideológicos en la revista SM con base en **las expresiones de las ideologías en el lenguaje** que plantea van Dijk, al mostrar la manera en que los grupos de personas se presentan frente a los demás al interactuar. Se finaliza este capítulo con una revisión de las **categorías de los esquemas ideológicos**, también propuestas por van Dijk y aplicadas a nuestro objeto de estudio.

CAPÍTULO 1

LA CLASE OCIOSA

En este capítulo se pretende explicar los planteamientos que propone el economista estadounidense Thorstein Veblen (1899/2004) alrededor de la *Teoría de la Clase Ociosa* a la vez que hacer un acercamiento a las similitudes que se encontrarían entre las premisas de ésta y la representación que se hace del segmento de la sociedad que se documenta en el suplemento SM.

La *Teoría de la clase ociosa* retrata los hábitos de dicha clase en relación con la propiedad de bienes y explica cómo estos serían el origen del prestigio social y de la distinción entre las clases sociales. Veblen desarrolla la *Teoría de la clase ociosa* con la intención de estudiar los impactos económicos de ese sector en la sociedad estadounidense de fines de siglo pasado, sin embargo su estudio arroja importantes consideraciones, más que de índole económica, de índole social. Su teoría tiene pertinencia en las sociedades modernas capitalistas, como lo explica Kenneth Galbraith (en Veblen, 2004: p. 21)

Es un tratado, el más comprensivo jamás escrito, sobre esnobismo y presunción social. Parte de él es aplicable a la sociedad norteamericana de fines del siglo pasado - en plena "edad dorada" del capitalismo norteamericano - pero es más maravillosamente pertinente en el caso de la opulencia moderna (p. 21).

El núcleo fundamental de la teoría de Veblen está en la relación entre los bienes materiales – la propiedad – y el éxito, la cual para él, propicia el surgimiento de la clase ociosa. Para

explicar dicho nexo, se remite a hablar de estadios de desarrollo muy primitivos – o bárbaros – en donde, desde su punto de vista, se origina esta conexión. Si bien reconoce la formación de esta clase desde entonces, es en las sociedades industrializadas con las que toman solidez los otros conceptos de los que se compone su teoría, y en donde la relación entre la propiedad y el éxito – si bien modificada – sigue vigente.

La clase ociosa posterior, es decir, aquella que hubo abandonado los estadios de desarrollo bárbaros, se rige por un nivel de vida que Veblen (1899/2004) llama *nivel pecuniario de vida*. Dicho nivel está marcado por el consumo de bienes que rebasan la línea de lo que es considerado necesario y que serían reflejo de la buena posición económica – capacidad pecuniaria – de su poseedor. Así mismo, se desarrollan en dicho grupo ciertos patrones de *ocio* – la manera en que se viven los momentos de ocio – resultado de los tiempos libres producto de tal capacidad pecuniaria.

Veblen distingue al consumo y al ocio al adjudicarles una característica muy importante para el desarrollo de su teoría y es que, el consumo y el ocio en los que incurre la clase ociosa, adquieren la calidad de ostensible: los denomina *consumo ostensible* y *ocio ostensible*.

El *consumo* y el *ocio ostensibles* son para Veblen aquellos que se viven a la vista de los demás. Estos se tornarían ostensibles en razón de que, quien los posee, necesita evidenciarlos como parte de una postura de prestigio y pertinencia social. Es esta calidad de ostensible la que sustentaría la aplicación de los conceptos de los que se compone la teoría de Veblen a la publicación que aquí se pretende analizar – el suplemento social SM – en la medida en que, en su carácter de medio de comunicación y de manera inherente a su misión, evidencia las facetas de la vida de la colectividad que ahí retrata.

Sería imprudente para esta investigación afirmar que existen paralelismos absolutos entre la clase que describe Veblen y el segmento de la población que se retrata en el suplemento SM –

la clase ociosa de Veblen (1899/2004) estuvo caracterizada en un marco histórico, geográfico y cultural preciso – sin embargo se coincide con Kenneth Galbraith (en Veblen, 2004: p. 21) cuando afirma que las ideas en las que se sustenta dicha teoría permanecerían y seguirían teniendo vigencia y aplicación en la actualidad.

En este capítulo se busca adentrar en los conceptos de los que se compone dicha teoría así como hacer una vinculación entre los planteamientos de Veblen y su relación con lo que la publicación SM plasma acerca de este segmento de la sociedad.

1.1 El origen de la clase ociosa

En este apartado se hablará acerca de los planteamientos de Veblen en torno al origen de la clase ociosa con el propósito de conocer su evolución hacia las sociedades industrializadas.

Una de las premisas principales en las que se apoya la *Teoría de la Clase Ociosa* es que la *propiedad* – entendida como la propiedad de bienes materiales – tiene una relación directa con el prestigio (éxito). Esta relación tendría sus orígenes en estadios de desarrollo muy primitivos – bárbaros –, en donde la propiedad provendría de un acto honorífico – una *proeza* o *hazaña* – entendida en aquel contexto como producto de la caza o alguna conquista; dicha relación se sustentaba en la dificultad implícita en la obtención de tales bienes. Es a partir de entonces que el éxito estaría asociado a la propiedad (Veblen, 1899/2004).

Los individuos que no fueran capaces de obtener o mantener la propiedad mediante un acto honorífico (hazaña) se habrían visto obligados a procurarla mediante el trabajo (industria, tráfico). Es así como se establecería la clasificación y la discriminación entre trabajos y de donde se derivaría la relación de la propiedad, con el *ocio/dignidad*, o bien, con el *trabajo/indignidad* (Veblen, 1899/2004).

Para este autor, las condiciones para el establecimiento de la clase ociosa tienen que ver con esta distinción entre tareas:

La institución de una clase ociosa es la excrecencia [*outgrowth*] de una discriminación entre tareas, con arreglo a la cual algunas de ellas son dignas y otras son indignas. Bajo esta antigua distinción son tareas dignas aquellas que pueden ser clasificadas como hazañas; indignas, las ocupaciones de vida cotidiana en que no entra ningún elemento apreciable de proeza (p.42).

El carácter valorativo de esta clasificación de los trabajos sería la razón de la formación de las clases sociales y de las distinciones existentes entre ellas, en donde la clase ociosa – como resultado de la relación ocio-dignidad – se estaría situando por encima de las demás. De tal manera, “el trabajo manual, la industria, todo lo que [tuviera] relación con la tarea cotidiana de conseguir medios de vida, [sería] ocupación exclusiva de la clase inferior” (Veblen, 1899/2004: p. 38).

Ahora bien, “[...] las características que se reconocen como sobresalientes y decisivas de una serie de actividades o de una clase social en un estadio de cultura no conservarán la misma importancia relativa para los propósitos de la clasificación en ningún estadio subsiguiente” (Veblen, 1899/2004: pp. 42-43). Así que conforme la comunidad evoluciona, las características de la emulación (o alrededor de la propiedad) cambian: “los trofeos – prueba tangible de las proezas – encuentran un lugar en los hábitos mentales de los hombres como accesorios que adornan la vida” (Veblen, 1899/2004: p. 48). A partir de este momento entra en juego la acumulación de la propiedad y el elemento de la *comparación valorativa*:

[...] las posesiones empiezan a ser valoradas no tanto como demostración de una incursión afortunada cuanto como de prueba de la prepotencia del poseedor de esos bienes sobre otros individuos de la comunidad. La comparación valorativa pasa a ser primordialmente una comparación entre el propietario y los otros miembros del

grupo. La propiedad tiene aún carácter de trofeo, pero con el avance cultural se convierte cada vez más en trofeo de éxitos conseguidos en el juego de la propiedad, practicado entre los miembros del grupo [...] (Veblen, 1899/2004: p. 57).

Es en estos niveles de desarrollo, en donde las características de la clase ociosa se pueden empezar a reconocer en las sociedades modernas. Tras la industrialización “la propiedad se convierte ahora en la prueba más fácilmente demostrable de un grado de éxito honorable, a diferencia del hecho heroico o notable. Se hace indispensable acumular, adquirir propiedad, con objeto de conservar el buen nombre personal” (Veblen, 1899/2004: p. 58).

Este sería el origen de una competencia en torno a los bienes materiales que últimamente está ligada al prestigio y la estima – inclusive al respeto propio – y a la reputación (Veblen, 1899/2004). Esta relación es muy importante para este trabajo, puesto que se piensa que el suplemento SM juega un papel importante como instrumento de medición y comparación – en tanto que informa acerca de las prácticas sociales de esta colectividad frente a sí misma – ejercicio que se considera indisociable de la especulación.

Según Veblen, “[...] el individuo necesita, para su tranquilidad mental, poseer una parte de bienes tan grande como la porción que tienen otros con los cuales está acostumbrado a clasificarse, y es en extremo agradable poseer algo más que ellos” (p. 59). Y a eso agregaríamos ostentarla, ya que ¿cómo habría de calificarse un individuo o de compararse con el otro en el ámbito privado? Ésta es una cuestión fundamental, ya que la riqueza por sí misma – es decir, si no se pone en evidencia frente a los demás – no es capaz de conferir honor o estatus a su poseedor (Veblen, 1899/2004: p. 100).

A partir de lo expuesto, se deriva la importancia del papel que juega el suplemento SM al servir para los sujetos protagonistas como una herramienta de exhibición – que estaría

trascendiendo a la misión que se planteó para el mismo – con la que se facilita la evaluación de las personas mismas – sean lectores o participantes – en comparación con los demás y cuya base sería la afirmación de una posición social.

1.2 Consumo ostensible

En este apartado se hablará del *consumo ostensible*, uno de los términos más importantes que acuña Veblen (1899/2004) en su teoría. El consumo ostensible sería el consumo de bienes con el propósito de la demostración de riqueza, al servir ésta para distinguirse de los demás. Para este propósito, los bienes que se consumen serían bienes “de mayor excelencia” (p. 91) y en su capacidad de denotar riqueza, conllevarían honor. Estos objetos no siempre tendrían una relación con la belleza, sino que serían más bien definidos como tal por su carácter de costo (Veblen 1899/2004: p. 132).

El consumo de bienes que no rebasaran esta línea no serviría para el propósito de ostentar, dada la sencillez de su naturaleza. Como se explicó anteriormente, la propiedad, para la clase ociosa posterior, adquiere un significado de valor por sí misma, y por consecuencia, el móvil de la ostentación estaría en la relación directa de la propiedad con la estima (Veblen, p. 90).

Desde la perspectiva de Veblen (1899/2004), el consumo, al hacerse patente, adquiere un valor agregado, ya que sin la ostentación, tanto consumo como ocio quedarían en el ámbito de lo privado, para no ser evidenciados por nadie y consecuentemente desprovistos de poder. En relación con este hecho, explica Veblen que una de las razones que estarían propiciando la tendencia a evidenciar la propia capacidad pecuniaria radica en la mirada del otro, o los “observadores”:

Los vecinos – dando a esta palabra un sentido puramente mecánico – no son, con frecuencia, vecinos en sentido social, ni siquiera conocidos; sin embargo su buena opinión, por marginal que sea, tiene un alto grado de utilidad. El único medio posible de hacer notoria la propia capacidad pecuniaria a los ojos de esos observadores [...] es una demostración constante de capacidad de pago. En la comunidad moderna se asiste con mayor frecuencia a sitios donde se congrega una gran cantidad de personas que son desconocidas unas de otras en la vida cotidiana; se trata de lugares tales como iglesias, teatros, salones de baile, hoteles, parques, tiendas, etc. Para impresionar a esos observadores transitorios y conservar la propia estima mientras se está sometido a su observación, debe escribirse la firma de la fortaleza pecuniaria propia en caracteres que todo transeúnte pueda leer (Veblen, 1899/2004: p.100).

Partiendo de dicho planteamiento, sería posible inferir que el suplemento SM fungiría como un foro público; en donde se hace patente la actividad y los patrones de consumo del grupo de personas que ahí acuden – es decir, que participan – al estar expuestos a la mirada constante del lector.

Asimismo, es importante considerar la importancia que tendría la “estima”, en relación a la ostentación:

Aquellos miembros de la comunidad que no llegan a alcanzar ese grado normal y un tanto indefinido de proeza o propiedad quedan rebajados a los ojos de sus congéneres y, en consecuencia, se rebajan también en su propia estimación, ya que, por lo general, la base del propio respeto es el respeto que le tienen a uno sus prójimos. Sólo individuos de temperamento poco común pueden conservar, a la larga, su propia estimación frente al desprecio de sus semejantes. (Veblen, 1899/2004: p.59).

Esta relación entre la propiedad, la estima y la ostentación tiene pertinencia en el contexto histórico y geográfico que corresponde a esta investigación y aunque nunca se manifestará como tal en las páginas del suplemento SM, se pretende en este trabajo indicar que dicha conexión está presente.

A continuación se busca explicar la relación entre el consumo ostensible y un nivel pecuniario de vida, así como ilustrar de qué manera se harían patentes en las páginas del suplemento.

1.3 Nivel pecuniario de vida

A continuación se proporciona una explicación de lo que Veblen (1899/2004) considera un *nivel pecuniario de vida* y las representaciones de éste que se encontrarían en el suplemento SM. Un nivel pecuniario de vida es aquel que resulta del consumo de bienes que superan la línea de lo que es considerado necesario (Veblen, 1899/2004: p. 112). Una vez que este tipo de bienes se incorporan a un estilo de vida, se consideran imprescindibles por quienes se acostumbran a vivir con ellos:

Muchos de los artículos de consumo consuetudinario resultan, al ser analizados, puro derroche, y son, por ende, únicamente honoríficos; pero una vez que se han incorporado a la escala de consumo decoroso y han llegado, por ello, a convertirse en parte integrante del esquema general de vida de una persona, es tan difícil prescindir de ellos como de muchos artículos que conducen directamente a la comodidad física [...] (Veblen, 1899/2004: p.111).

En todo caso, este tipo de artículos reiteran la capacidad pecuniaria de su poseedor y lo ubican en una misma posición con quienes tienen la capacidad de adherirse a los mismos niveles de consumo.

Si los temas de una publicación, cualquiera que fuera, indican su contenido particular – como se piensa que efectivamente lo hacen – una señal hacia el manejo en torno a la aparente capacidad pecuniaria de las personas que aparecen en el suplemento SM se puede vislumbrar en los temas de los “suplementos especiales” del año 2007. Es importante enfatizar que esta

capacidad pecuniaria pudiera ser o no real, pero que el hecho de aparentarla es suficiente para propósitos de este trabajo.

Como se explicó brevemente en los antecedentes, los “suplementos especiales” son una recopilación anual de los reportajes publicados ese mismo año a los cuales se les ha añadido reportajes complementarios destinados a esa edición como para refrescar el contenido y/o justificar la re-publicación del mismo material (en ocasiones las fotografías son las mismas). Dichas revistas se publican en el mismo formato pero con el añadido de que la impresión es de mejor calidad e impresa en papel brillante. En estos suplementos, un protagonista aparece en la portada, modelando acorde al tema y su nombre se indica a un costado de lo que podría llamarse el complemento al título.¹⁸ A continuación se muestra la portada de un ejemplar de esta naturaleza, el titulado *Dolce Vita*, con el propósito de ilustrar este tipo de exposición: aparece una mujer frente a un avión pequeño a la vez que porta en la mano una bolsa Louis Vuitton. Estos objetos son, ambos, referentes de un nivel pecuniario de vida, y este último además símbolo precursor de consumo ostensible (Lurie, 1981: p. 149) (SM&GP. *Dolce Vita*. dic. 2007)¹⁹:

¹⁸ En la revista dedicada a las joyas, por ejemplo, la fotografía es un acercamiento a la cara de una mujer, en donde se aprecia con detalle las joyas que porta, y se lee: “Las joyas: [el nombre de la persona], Elegancia todo el año”.

¹⁹ Un promocional del suplemento especial *Dolce Vita* da una idea acerca de su naturaleza: “El Norte publicará la revista SM y GP *Dolce Vita*. Este suplemento tiene como objetivo mostrar aquello a lo que una persona puede acceder, desde artículos materiales hasta la dicha de ayudar, amar y principalmente vivir.” (SM. núm 1872. 30 nov. 2007: p. 94).

*Imagen 1. “Dolce Vita”*²⁰



Es importante hacer una aclaración respecto a la participación por parte de las personas, la cual puede, o no, ser intencional; es posible atestiguar lo anterior con base en la fotografía y en la redacción: la intencionalidad es obvia cuando se trata de una fotografía tomada especialmente para un reportaje; como sería el caso de un participante modelando – como en la portada que se viene de enseñar, por ejemplo – o bien; en el texto, al participar en las entrevistas.²¹ Al otro tipo de participación la pudiéramos llamar “fortuita” – aunque completamente exenta de voluntad no está – y refiere a las fotografías que son tomadas de los participantes en eventos sociales y que pueden ser utilizadas por el grupo editorial para esa ocasión o bien, ser reutilizadas más adelante.

Cabría considerar aquí, a partir de las posturas de Veblen (1899/2004), que una participación intencional estaría obedeciendo a lo que él plantea alrededor de la estima y la necesidad de sentirse respetado por sus iguales.

Los temas de los “suplementos especiales” en el 2007, por ejemplo, aluden a objetos que representan un nivel pecuniario de vida, como lo son en dicho año: *Las joyas: Elegancia todo el año* (SM&GP, may. 2007); *De moda: Vistiendo Glamour* (SM&GP, sept. 2007) y *Vinos y*

²⁰ Los rostros en esta y todas las imágenes han sido difuminados para evitar alusiones personales.

²¹ Este es el caso tanto para el suplemento corriente, como para los “suplementos especiales”, en donde la participación de las personas es una combinación intencional/“fortuita”.

gourmet: Enjoy! (SM&GP, nov. 2007) y *Dolce Vita: Placeres de la vida* (SM&GP, dic. 2007); este último apela, si bien no a objetos, a un estilo de vida resultado de un nivel pecuniario de vida. Para ilustrar el tratamiento que se le da a tales temas en dichos suplementos y la extensión con la que en dichos suplementos se tratan, se muestran las siguientes tablas con los contenidos de los principales reportajes de dos de estos ejemplares.

La siguiente tabla es en referencia al ejemplar dedicado a las joyas:

**Tabla 1. Contenido de reportajes en el suplemento especial
“Las joyas: Elegancia todo el año”**

Contenido del reportaje	Título del reportaje
Exhibe las joyas de las madres de los novios de la localidad el día de la boda de sus hijos/as	<i>Las mamás de los novios: espectaculares</i> (pp. 6-14)
Expone las mancuernillas de algunos personajes locales (hombres) y datos acerca de las mancuernillas que portan	<i>Mancuernillas: El gran detalle</i> (pp. 16-24)
Presenta una analogía entre las personajes locales (mujeres) y sus joyas con las de las artistas de Hollywood	<i>Brillan como las artistas</i> (pp. 34-41)
Muestra las argollas matrimoniales de personajes locales (hombres) y da información acerca de sus respectivos matrimonios	<i>Su matrimonio... Como anillo al dedo</i> (pp. 44-52)
Da a conocer 12 piedras, una para cada mes y una mujer de la localidad posa con cada una de ellas	<i>Ellas son las 12 gemas del año</i> (pp. 56-73)
Presenta a algunas mujeres locales vestidas de gala y se describen sus joyas	<i>Mujeres de Gala</i> (pp. 76-82)
Trata del gusto de ciertos hombres locales por los relojes de lujo	<i>A tiempo y a la moda</i> (pp. 84-92)
Exhibe a mujeres posando las tendencias nuevas en joyas para la temporada	<i>En accesorios...Lo nuevo de la temporada</i> (pp. 98-105)
Incluye parejas posando al hablar de los años de matrimonio que celebran y la piedra o metal con la que se identifica el aniversario	<i>Sus bodas son de...</i> (pp. 108-116)
Contiene las joyas que utilizaron algunas novias el día de su boda	<i>Con estilo en el altar</i> (pp. 120-127)
Entrevista a joyeros locales	<i>Por sus joyas los conocen</i> (pp. 132-140)
Aparecen mujeres en la playa con joyas	<i>Sol, arena y joyas</i> (pp. 142-145)

SM & GP. Las joyas: *Elegancia todo el año*. mayo. 2007

La columna de la derecha indica el título que el equipo de redacción da al reportaje, la columna de la izquierda indica el contenido del reportaje; de tal manera, por ejemplo, el primer reportaje se titula “Las mamás de los novios: espectaculares” y trata sobre las joyas que portaron las madres de los novios el día de la boda de sus hijos. Como se puede observar el

tema de las joyas es manejado desde distintos ángulos, pero nunca por sí mismo, sino en relación con los personajes que aparecen en los reportajes. La siguiente tabla muestra los reportajes del suplemento especial titulado “*Dolce Vita: Placeres de la vida*”:

Tabla 2. Contenido de reportajes en el suplemento especial “*Dolce Vita: Placeres de la vida*”

Contenido del reportaje	Título del reportaje
Muestra personajes locales en distintos eventos en convivencia con celebridades	<i>Entre celebridades</i> (pp. 16-22),
Mujeres locales posan y muestran una lista a Santa Claus de lo que les gustaría recibir en Navidad	<i>The gift of giving</i> (pp. 24-32)
Entrevistas a mujeres propietarias de negocios locales que se dedican a la envoltura de regalos	<i>Se ponen sus moños</i> (pp. 38-43)
Personajes locales posan en diferentes actividades deportivas y recreativas	<i>Tiempo para mí</i> (pp. 46-53)
Entrevistas a personajes locales en relación a su apoyo a instituciones altruistas	<i>La alegría de ayudar</i> (pp. 56-62)
Reportaje fotográfico sobre personajes locales “compartiendo amor” en diversos eventos sociales	<i>All you need is love</i> (pp. 66-72)
Reportaje fotográfico [fotografías viejas] hablando de los pinos y tradiciones navideñas de algunas familias locales	<i>Entre pinos, regalos y posadas</i> (pp. 76-80)
Entrevistas a varias mujeres locales hablando de sus tradiciones	<i>Tradiciones decembrinas</i> (pp.82-89)
Reportaje fotográfico de personajes locales bailando y cantando en eventos sociales	<i>La vida es un carnaval</i> (pp. 92-100)
Reportaje de personajes locales posando para hablar de sus libros y autores favoritos	<i>Pasión letra a letra</i> (pp. 108-113)
Reportaje/entrevista en donde algunos hombres locales posan con y hablan acerca de sus aviones	<i>Vuelan tras su destino</i> (pp. 121-129)
Reportaje fotográfico de familias de la localidad en diversos eventos sociales	<i>¡Qué bonita familia!</i> (pp. 134-144)
Reportaje/entrevista sobre vehículos utilizados por personajes locales el día de su boda	<i>Limusinas nupciales</i> (pp. 6-12)SM & GP. <i>Las joyas: Elegancia todo el año.</i> mayo. 2007

SM & GP. *Dolce Vita: Placeres de la vida.* dic. 2007

En esta tabla, al igual que en la anterior, se muestra el título del reportaje en la columna de la derecha y su contenido en la columna de la izquierda, y al igual que en el suplemento de las joyas, no se toca el tema central por sí mismo – en este caso el tiempo libre, u ocio (Veblen, 1899/2004) - sino en relación los personajes que ahí aparecen.

Dos ejemplos que se consideran ilustrativos para mostrar cómo ocurre el hecho de ostentar la capacidad pecuniaria, y que dan una idea acerca del perfil de reportaje que se lleva a cabo en este tipo de suplemento se muestran a continuación. El primero trata sobre los automóviles

que han usado cinco parejas el día de su matrimonio. En cada página o doble página, se muestra una fotografía de la pareja y el auto que utilizaron tal día. A un costado de la fotografía se inserta un texto breve con algunas reflexiones alrededor del auto y/o información de la pareja en cuestión. Asimismo, se incluye el logotipo del auto del que se trata, en este caso Rolls Royce:

Imagen 2. Símbolo de consumo ostensible: Rolls Royce



El tipo de texto que aparece al costado de la fotografía muestra la siguiente información:

*SM:*²²

XY y AB²³

-Para su boda el 22 de octubre del 2005, los novios eligieron un Rolls Royce [sic] modelo 1956 para transportarse, ya que ambos tenían la ilusión de casarse en un carro antiguo y especial.

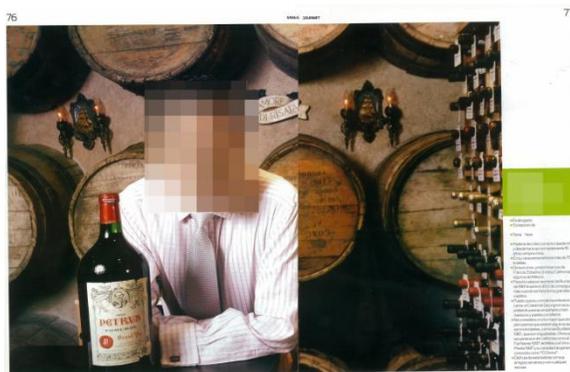
-Recuerdan que llamaba mucho la atención por las avenidas y que fue toda una aventura llegar hasta el Antiguo Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe, ya que las calles son estrechas, además el auto se calentaba (Limusinas nupciales. SM&GP. Dolce Vita. dic. 2007: p. 11).

²² En los textos tomados del suplemento SM como ejemplos, se utilizarán aquí y en adelante las siglas SM para indicar aquellos contenidos cuyo emisor es el equipo de redacción del suplemento.

²³ Los nombres reales han sido sustituidos por letras. En el caso de las mujeres se utilizan las letras X para denotar nombre, Y para denotar apellido paterno y Z para denotar apellido del esposo. En el caso de los hombres se utilizan las letras A para denotar nombre, B para denotar apellido paterno y C para denotar apellido materno.

En el segundo reportaje, (*Tesoros embotellados*. SM&GP. Vinos y gourmet. nov. 2007: pp. 74-80), se muestran, con el apoyo de fotografías de tamaño plana completa o doble, cuatro entrevistas cuyo tema son las cavas de vino. En la siguiente imagen, se muestra la exhibición de una cava y en un primer plano una botella de vino a la vez que la narrativa explica que el personaje en turno es poseedor de más de 750 botellas de vino (p.77):

Imagen 3. Nivel pecuniario de vida: cava



A un costado de la fotografía el texto entrelaza aspectos de la vida personal de los participantes y de sus gustos en materia de vinos como se muestra en el caso de otra persona entrevistada:

SM:

ABC

-Es [puesto en el que se desempeña].

-Esposo de XY de Z.

-Tiene [número de] hijos.

-Desde que construyó su casa hace 17 años había tenido la idea de tener una cava para almacenar sus vinos.

-Actualmente tiene más de 200 botellas.

-Unos de los vinos que le gustan son los de la zona vinícola de Burdeos en Francia, los cuales aunque se consiguen en muchos lugares, últimamente han aumentado su costo en el mercado. Hace algunos años él adquirió algunas botellas de cosechas que ahora tienen un alto valor.

-Le gustan los vinos franceses y los españoles, como los Rioja, Los Ribera de Duero, el Vega Sicilia y el Imperial, los cuales admira mucho.

- Gusta de disfrutar sus botellas con su esposa y sus amigos en “petit comité”
- Su mejor combinación es el vino tinto con la carne en general, como la de animales de caza, así como el cordero, el lechón. También disfruta la paella con un buen vino español.
- El mejor que ha probado es el Prado Enea.
- Suele regalar botellas españolas y de sabor fuerte.
- Para él hay un dicho muy cierto el cual indica que más que la ocasión, es sumamente importante la compañía al disfrutar una copa (p. 75).

Una cuestión que habría que mencionar es que, si bien en ambos casos queda clara la demostración de cierto nivel pecuniario ya que la fotografía y el discurso lo corroboran, algunas frases en el texto distraen de dicho propósito y se detecta una intención de disminución: la importancia del símbolo pecuniario es atenuada por la redacción – o los participantes, o los dos –, como si se tratara de un asunto de segunda relevancia. Es decir, los símbolos del consumo ostensible – el logotipo de Rolls Royce, la marca del vino – toman un lugar importante en la fotografía, se piensa que efectivamente hacen una proposición acerca del nivel pecuniario de estos personajes, sin embargo, dicho asunto permanece entre líneas.

En el caso del reportaje de las cavas, por ejemplo, la fotografía y la redacción reiteran la intencionalidad al hablar/mostrar peculiaridades de marcas, tipos específicos de vinos y cantidades de botellas; y de entre esta información, en el discurso de la redacción asoma una frase que parece distraer la postura que se acaba de plantear: “para él hay un dicho muy cierto el cual indica que más que la ocasión, es sumamente importante la compañía al disfrutar una copa” (p. 75), con lo que el énfasis se torna a cuestiones no-materiales como lo sería “la compañía” con la que se disfruta un vino.

Algo similar sucede en el reportaje *Limusinas nupciales*. En el caso de los novios que aparecen con el *Rolls Royce*, ellos se refieren al auto como uno “antiguo y especial” y que

“llamaba mucho la atención por las avenidas [...] ya que las calles son estrechas” (p. 11), con lo que se insinúa que son otros factores, los intangibles – la antigüedad del carro, la estrechez de las avenidas – los determinantes para atrapar la atención del transeúnte; dejando de lado que el automóvil en cuestión sea un signo de consumo ostentoso y por ende capaz de llamar la atención. De tal manera se piensa que existe un proceso de disimulación del propósito que orienta los artículos, al tornarse inaceptable que la intención explícita del artículo sea la ostentación.

En otros textos, el tema pecuniario se toca sin discreción, si bien nunca aparecen los participantes como emisores, sino la redacción del grupo editorial. Uno de los reportajes del suplemento *De moda* se considera ilustrativo por esta razón, al enfatizar las marcas de algunos bolsos de mano – y su respectivo precio – a la vez que entrelaza el tema y las fotografías de algunas de las personas de dicha colectividad y sus bolsos personales – algunos visiblemente de marcas lujosas – seguido de mostrar al lector el precio de las bolsas en el mercado:

SM:

Las más caras:

-La revista Forbes la nombró la bolsa más cara del mercado y también la más exclusiva. La nueva “Diamond Forever” de Chanel saldrá a la venta en diciembre, costando 260 mil 150 dólares, y sólo habrá 13 de ellas. Hecha de piel de cocodrilo, la bolsa llevará el icónico logo de la marca con 334 diamantes sobre una base de oro blanco. Se considera un accesorio de colección.

-Otra de las más famosas del mundo es la Birkin de Hermes llamada así por la actriz Jane Birkin. El precio de esta bolsa va desde los 6 mil hasta más de 100 mil dólares, dependiendo del tipo de piel o material que se use. Esta bolsa es tan exclusiva, que puede haber lista de espera hasta de 6 años para obtener una.

-Lanzada en marzo de este año la Louis Vuitton Tribute Patchwork tiene un diseño único, ya que está confeccionada de muestras de 15 diferentes modelos de la marca. Es una edición limitada y cada una tiene un número de serie; el precio es de 45 mil 352 dólares (p. 27).

Frente a este mecanismo de asociación sólo queda para el lector deducir la capacidad económica de las personas incluidas en la nota. Cabe mencionar que las marcas adquieren importancia como símbolos de estatus a partir de la debilitación de las distinciones tradicionales de clase en el vestir, con lo que las marcas se comienzan a ostentar como una afirmación de diferenciación y de capacidad pecuniaria (Lurie, 1981):

[...] la riqueza se podía convertir más fácil y rápidamente en distinción, el sistema de indicación de la posición social por medio del color y la forma comenzó a derrumbarse. Lo que acabó designando el alto rango fue, por el contrario, el coste evidente de una indumentaria [...] Como consecuencia, se asumía que las personas que conociésemos irían vestidas con tanto lujo como lo permitiese su nivel de ingresos (p. 134).

De tal modo, su utilización en la actualidad y en específico en el suplemento SM, se entiende como resultado una afirmación de postura social. A continuación se hablará de la *regulación pecuniaria*, concepto que está patente en las páginas del suplemento SM.

1.3.1 Regulación pecuniaria

Para Veblen (1899/2004), la regulación pecuniaria es el conjunto de normas que actúan de manera implícita al dictar los artículos que habrían de ser parte del consumo y las actividades de las que habrían de ser parte cierto grupo o sociedad. De tal manera, la regulación tomaría parte en la modelación del gusto y marcaría los niveles de lo que sería preciso poseer, lo cual a su vez tendría su base en el nivel pecuniario del otro:

Bajo la vigilancia selectiva de la ley del derroche ostensible se produce un código de cánones generalmente aceptados de consumo, cuyo efecto es obligar al consumidor a conformarse a un patrón de gastos y

derroche en su consumo de bienes y su empleo del tiempo y el esfuerzo [...] (Veblen, 1899/2004: p. 121).

Explica Veblen (1899/2004) que la búsqueda de la comodidad y la seguridad sería un factor determinante en la fijación de los hábitos de consumo, pero que no serían éstos por sí mismos lo que dictarían la pauta en lo que al consumo se refiere sino que sería la regulación pecuniaria la que “modela los métodos y selecciona los objetos de gasto para la comodidad personal y la vida respetable” (p.60). La regulación pecuniaria determinaría lo que es considerado bello y decoroso, así como la utilidad de los objetos; establecería también en qué habría que derrochar el dinero y el tiempo (p.121).

En similitud a las publicaciones sociales que en el s. XIX expondrían a sus lectores a dicho canon regulador (de Botton, 2003) el suplemento SM estaría facilitando a sus lectores una guía hacia lo que acostumbra esta colectividad en materia de ocio y consumo, en tanto que permite al lector escudriñar alrededor de los participantes el gusto en: el vestido, las casas, los objetos, las fiestas, los viajes.

Varios ejemplos de regulación pecuniaria en el suplemento SM se muestran a continuación. En el siguiente reportaje se convoca al lector a “decidirse” a comprar un abrigo de piel, si aún no lo ha hecho, para estar a la par – como se infiere – con quienes forman parte de esta colectividad :

YA [sic] estamos viviendo las primeras bajas temperaturas de la temporada, así que si aún no te has decidido a comprar una prenda de piel para este INVIERNO [sic], ahora es el momento. Estos accesorios, pueden llegar a durar muchos años, por lo que la calidad es indispensable si quieres tenerlos algunas décadas colgados en tu armario. Además, son uno de esos lujos en los que merece la pena gastarse un poco más y apostar por los diseños atemporales que te proporcionen glamour y que a la vez, no pasen de moda (*Pieles de invierno. ¡Cuál frío!*. SM. núm. 1830. 19 ene 2007: pp. 58-63).

Además de mostrar una faceta didáctica al hablar de las cuestiones en torno al “uso correcto” y cuidado de los abrigos de piel, el reportaje enseña una serie de fotografías en donde se muestra a catorce mujeres en eventos sociales mientras portan abrigos de piel, y es con la imagen que se facilitaría al lector una comparación entre las personas fotografiadas, además de que se demuestra la capacidad pecuniaria de quienes poseen un abrigo de piel, al considerar que se trata de un símbolo de consumo ostentoso (Lurie, 1981: p. 144).

Imagen 4. Regulación pecuniaria: pieles



Otros reportajes en los que se muestra el papel que jugaría la publicación social SM en el proceso de regulación pecuniaria giran alrededor de los viajes. En ellos se habla acerca de un destino turístico y se le explica al lector los hábitos en los que incurre esta colectividad al estar ahí. En el primer caso, se muestran las prácticas que dicha colectividad lleva a cabo en Isla del Padre en Texas, EUA:

SM: Dicen que no es bueno dejar las cosas para el último, pero en ésta [sic] ocasión no todos los regios hicieron caso, ya que la última semana de julio fue para muchos la mejor opción para vacacionar en la Isla de Padre, la cual lució “hasta el gorro” en los últimos días de descanso veraniego (SM, núm. 1807, 4 ago 2006: p. 56) [...] Hubo quienes ya tenían más tiempo en la playa texana, pero quienes llegaron el lunes 24 de julio [...] Para el

jueves todo fue diferente, el Sol [sic] salió y los sampetrinos también aparecieron, aumentando la presencia regia al sur de Texas y dejando en claro el porqué es el lugar favorito de muchos. Para la mayoría, el pretexto para ir a la Isla fue simplemente el descanso, pero a la orilla del mar también se realizaban otras actividades, algunos hacían ejercicio, jugaban futbol, otros leían, toman [sic] el Sol [sic] y disfrutaban a su familia. No faltaba quien decidía caminar y recorrer la playa de punta a punta, lo que les servía para saludar y encontrarse a los amigos. Por el día, la playa fue para todos parte del itinerario y por la noche los restaurantes también lucían un lleno total, pero en lo que más estuvieron de acuerdo los sampetrinos fue en la hora [se refiere a fecha] de la partida, ya que para muchos, esa era la última semana de vacaciones, siendo el trabajo y las escuelas los principales inconvenientes para seguir disfrutando éstas [sic] vacaciones de Verano [sic] (pp. 58-59).

El reportaje se apoya en la fotografía, en donde se muestra a los participantes en diferentes actividades; la imagen de la portada apunta hacia la homogeneidad en un aspecto del vestir – con lo que se reforzaría la idea de la adhesión a un canon – y permitiría al lector hacer un recuento de las personas que conformaron la asistencia a dicho destino turístico:

Imagen 5. Canon regulatorio: homogeneidad en un aspecto de la moda



En otro reportaje del mismo estilo, se habla acerca del destino turístico de esquí en Colorado, EUA. El siguiente párrafo señala que este destino es de los más buscados por la comunidad que el suplemento SM retrata:

SM: En estas vacaciones de Semana Santa los regios se fueron a los extremos, ya que mientras unos seleccionaron como destinos lugares de arena y Sol [sic] otros prefirieron el frío de las montañas nevadas del estado de Colorado. Snowmass, lugar que se encuentra ubicado a 25 minutos de Aspen, Colorado; fue uno de los sitios más solicitados por los vecinos de Garza García (*De Blanco en Colorado*, SM, núm. 1842, 13 abr. 2007, pp. 64-66).

El reportaje se apoya igualmente de la imagen al mostrar a los participantes en ropa de nieve, con esquís, etc. y proporciona información acerca de la rutina del grupo que se representa:

SM: Además de gozar unos días vestidos completamente de nieve y extraordinarios paisajes, por el día, la mayoría de las familias se dedicaban a disfrutar del esquí, y cerca de las 16:00 horas se reunían en el restaurante Cirque para comer. [sic]

Más tarde se trasladaban a Aspen para realizar algunas compras y convivir a la hora de la cena en diferentes restaurantes y bares de la ciudad.

Como era de esperarse, hubo quienes aprovecharon el viaje para recorrer varias veces las montañas para practicar y dar una muestra de las habilidades que poseen para esquiar, uno de sus deportes favoritos.

Y la moda también se hizo presente en la nieve, especialmente en las mujeres, quienes lucieron no sólo adecuada sino modernamente durante su paseo. Entre ellas, [menciona a 6 participantes (señoras) locales], entre otras que robaron cámara durante sus heladas vacaciones. Aquellos que no disfrutaron tanto de este deporte se dedicaron a convivir con los asistentes, visitar los alrededores, irse de “shopping” o simplemente descansar (p. 70).

Uno de los textos complementarios de dicho reportaje apela a la capacidad pecuniaria de las personas que ahí vacacionan:

SM:

¡INTERESANTE!

-Aspen se ha convertido en el líder de los destinos de esquí en el mundo. Recibe 11.5 millones de visitantes y 80 mil son mexicanos.

- Tan sólo los visitantes de San Pedro gastan 2 millones de dólares en una sola temporada.
- Durante la Semana Santa el destino turístico recibió un promedio de mil 800 regios (p.75).

Este reportaje se desenvuelve hasta incluir detalles sobre las actividades deportivas que se realizan, (*tubing*, esquí, motos de nieve, *snowboard*, patinaje sobre hielo, trineo con perros) (p. 71), los “restaurantes más visitados” por este grupo de personas (p. 72), los pormenores de la gastronomía local: “incluye comida italiana, asiática y la cocina local. [...]” y se indica al lector que “generalmente todos los platillos se acompañan de los mejores vinos nacionales e importados” (p.72).

Se proporciona también una relación de los objetos de moda entre las mujeres de San Pedro Garza García: “botas con aplicaciones de piel, lentes grandes, bandas vistosas, chalecos coloridos” (p.74). Como se pone en evidencia, el canon regulador del gusto se extiende a todos los ámbitos de la vacación.

Una descripción de *Aspen-Snowmass* en donde se habla de la exclusividad del pueblo, de la categoría de sus boutiques y hoteles, y de las razones por las cuales es reconocido en el mundo entero – su elegancia y sus pistas de esquí entre otras – (p.73) le atribuye al lugar y a las personas ahí reunidas cierto estatus, a la vez que permite al lector hacer un juicio sobre la capacidad pecuniaria de este grupo de personas. A continuación se muestra una imagen de las que respalda a dicho reportaje:

Imagen 6. Canon regulatorio: vacaciones



Estos dos casos ejemplifican que el suplemento funcionaría como instrumento didáctico al informar al lector lo que Veblen decía era “[el] esquema general de vida ha de aceptar como decoroso u honorífico la comunidad; y le corresponde también implantar, por precepto y ejemplo, este esquema de salvación social en su forma más elevada, ideal” (p. 112); se entiende que dicho esquema de “salvación social” (p. 112) tendría pertinencia en un contexto histórico en el que la no adhesión al canon podría significar la exclusión del grupo,²⁴ en el actual, quizá la idea de “salvación social” resulte excesiva, pero bien remite a la importancia de la adhesión a un canon en lo que a “aceptación” y aval por parte del suplemento SM y por ende de su grupo lector se refiere.

Otra manifestación de la regulación pecuniaria en el suplemento que aparece con frecuencia casi semanal ²⁵ y que ilustraría bien el canon alrededor del vestido en el suplemento SM, es la columna que se titula *Fashion Police*. En ella se hace una comparación de tres mujeres con fotografías de cuerpo completo y una breve descripción de los atuendos de las mismas al pie de la fotografía; en cada aparición se alude a una característica que estas personas tendrían en

²⁴ Dada la observancia estricta de las costumbres sociales para la clase alta tanto en EUA como para las aristocráticas en Inglaterra a finales del s. 19 (MacColl y Wallace, 2012).

²⁵ De los 62 suplementos de los que se compone el corpus de este trabajo, la columna *Fashion Police* aparece aleatoriamente en 49 de ellos.

común en el vestido. En el ejemplo que se muestra a continuación se habla de los vestidos en tonalidades neutras. Cabe hacer hincapié en el nombre de la columna, en el que no se disimula la naturaleza regulatoria de dicha sección (*Fashion Police*. SM. núm. 1810. 25 ago. 2006: p. 24).

Imagen 7. “Fashion Police” : Policía de la moda



El concepto de regulación pecuniaria y de un canon regulador del gusto, está íntimamente relacionado a la comparación – *comparación valorativa* como la llama Veblen (1899/2004), y de ello y sus aplicaciones en el suplemento SM se hablará en el siguiente apartado.

1.3.2 Distinción y comparación valorativa

Resulta inevitable que a la par de las manifestaciones del canon regulador del gusto sea una constante la *comparación valorativa* (Veblen, 1899/2004). Anteriormente se anotó que para la clase ociosa posterior, la posesión de bienes no tendría ya relación alguna con la necesidad o la subsistencia sino que se utilizaría como un medio de distinción valorativa. Explica Veblen que a la distinción valorativa le sigue consecuentemente una *comparación valorativa*, la cual se puede decir es el comienzo de la jerarquización individual en la escala social:

[...] en cuanto comienza a tener consistencia la costumbre de la propiedad individual, empieza a cambiar el punto de vista adoptado al hacer la comparación valorativa sobre la que descansa la propiedad privada. En realidad, un cambio es reflejo del otro. La fase inicial de la propiedad –la fase de adquisición por la aprehensión y la conversión ingenuas- comienza a pasar al estadio subsiguiente de una organización incipiente de la industria sobre la base de la propiedad privada (de esclavos); la horda se desarrolla hasta convertirse en una comunidad industrial más o menos autosuficiente; las posesiones empiezan a ser valoradas no tanto como demostración de una incursión afortunada cuanto como de prueba de la prepotencia del poseedor de esos bienes sobre otros individuos de la comunidad. La comparación valorativa pasa a ser primordialmente una comparación entre el propietario y los otros miembros del grupo. La propiedad tiene aún carácter de trofeo, pero con el avance cultural se convierte cada vez más en trofeo de éxitos conseguidos en el juego de la propiedad, practicado entre los miembros del grupo [...] (p.57).

La comparación valorativa se puede evidenciar en el texto y la fotografía a lo largo del suplemento, de hecho, los ejemplos recién utilizados acerca de las “pieles” (pp. 53- 54) y de la columna *Fashion Police* (p. 59) pudieran mostrarse en este apartado como ejemplo de comparación valorativa. Sin embargo, se considera importante mostrar algunas ocurrencias en el suplemento en las que la comparación es la línea central del reportaje. En estos casos se habla de un mismo tema al tiempo que se hace una comparación entre diferentes personas – que incluye tanto texto como imágenes – , en estas ocasiones se deja de lado cualquier elemento fortuito en la comparación. En el primer caso, se muestran tomas cercanas de ocho fotografías de mujeres y sus anillos, a la vez que se invita al lector, de manera directa, a hacer una conexión entre anillo y persona (*La ‘cereza’ del pastel*. SM&GP. Las joyas. may. 2008) :

SM: Para escoger un anillo existen muchas cosas que se tienen que evaluar: precio, tamaño, diseño, color y pureza. Siendo que se toma tanto tiempo para escoger esta joya, no es raro ver que cada pieza va de acuerdo a la personalidad

de quién lo porta. ¿Puedes adivinar de quién es cada anillo de compromiso? (p.98)

Imagen 8. Comparación valorativa de anillos



Este tipo de proceso se repite en otras ocasiones, con la variación del elemento que se compara y los personajes, como es el siguiente caso en el que se invita al lector a identificar los zapatos de varias mujeres y a asignarlos a su respectiva persona (*La moda a sus pies*. SM. núm. 1821. 17 nov. 2006: p.134-135) :

Imagen 9. Comparación valorativa de zapatos



Como se puede observar por estos sucesos, el trabajo de hacer la comparación se muestra ya empezado y se le presenta al lector de manera simplificada, con lo que le permitiría llegar a conclusiones acerca de la capacidad pecuniaria y el estatus social de las personas.

En el siguiente apartado se hablará del proceso de la *emulación pecuniaria*, el cual se lleva a cabo a partir de la comparación, ya que al emular, “es en extremo agradable poseer algo más que [los demás]” (Veblen, 1899/2004: p. 59), con lo que de preferencia las personas buscarán superar el objeto de la emulación, sea éste tangible (objetos) o intangible (práctica social).

1.3.3 Emulación pecuniaria

En esta tesis se propone que el suplemento SM, además de propiciar la regulación pecuniaria y la comparación valorativa, favorece lo que Veblen (1899/2004) llama la *emulación pecuniaria*. Para este autor la emulación pecuniaria se lleva a cabo con base en los niveles de consumo y en los patrones de ocio de los demás. Dicha emulación gira alrededor de un ideal, el cual está fuera del propio alcance, “aunque no muy lejos de él” (Veblen, 1899/2004: p. 112) y que requiere de algo de esfuerzo para conseguirlo.

Desde su punto de vista, este ideal estaría propiciado por “el estímulo de una comparación valorativa que nos empuja a superar a aquellos con los cuales tenemos la costumbre de clasificarnos” (p. 112). Asimismo, observa que los miembros de una clase tratan de igualar a la clase que se sitúa por encima de ellos, rara vez, dice, se quiere imitar a quienes están situados en una posición inferior o mucho más alta que la suya (p.112). El suplemento SM estaría facilitando la emulación al permitir al lector hacer una comparación entre los personajes que ahí aparecen y sus hábitos alrededor del gusto. Si bien está fuera del alcance de esta investigación asegurar que el proceso emulativo efectivamente se lleva a cabo, la homogeneidad en eventos y prácticas sociales estaría apelando a dicho proceso.

Una cuestión importante es que, como se puede observar en el texto y con apoyo de la fotografía, el grupo editorial exalta la imagen de las personas que ahí aparecen como modelos

a los cuales imitar. La redacción logra esto de varias maneras: por un lado, al referirse a ellos con el uso de hipérbolos,²⁶ como sería el caso del siguiente reportaje en el que se alude al estatus monárquico de las prácticas sociales que se documentan en el suplemento, en donde un organizador de bodas declara: “en Monterrey tenemos **bodas de reyes**, por más pequeña o sencilla que sea, son bodas de reyes” (SM. núm. 1830. 19 ene. 2007: p. 80)²⁷ ; o el siguiente, en donde se hace referencia a algunas mujeres como ideales a los cuales aspirar: “hay mujeres que usan lo que todas las demás y **otras que imponen dichas modas...estas fashionistas** son reconocidas por dos de los diseñadores de la ciudad[...] (*Las mejores vestidas*. SM & GP. *De moda*. sept. 2007: p. 92)²⁸

Otro recurso que se utiliza para hacer énfasis en el estatus de los participantes, es el hacer símiles con miembros de la realeza, artistas de Hollywood y celebridades, a la vez que colocarlos a todos en lo que aparentaría ser un mismo estrato social, con lo que resulta una elevación de la imagen social de las personas así representadas ante los ojos de la comunidad lectora. Dos ejemplos se muestran a continuación, en el primero se habla de las similitudes en “belleza” y “gusto por la joyería” entre estos dos grupos; esta última característica implicaría que estas personas gozan de la misma capacidad pecuniaria como para adquirir tales joyas (*Brillan como las artistas*. SM&GP. *Las joyas*. may. 2007):

SM: Las artistas de Hollywood se caracterizan por el glamour de sus vestidos exclusivos, estilistas a su servicio, maquillaje de vanguardia y joyas de diseñador. **Las regias están al nivel de las celebridades**²⁹ por su belleza y gusto por la joyería.

²⁶ Figura que consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de que se habla (RAE).

²⁷ Las negrillas son mías y se utilizan aquí y en adelante para señalar aquellas palabras que enfatizan lo que se quiere ejemplificar.

²⁸ Las negrillas son mías y se utilizan para enfatizar aquello que se busca ejemplificar.

²⁹ Las negrillas son mías y se utilizan para enfatizar aquello que se busca ejemplificar.

Brillan como las artistas (p.34)

-XY de Z y Raquel Welch: Raquel es clásica y distinguida, X tiene su mismo nivel de sofisticación, por lo que podría llevar esta gargantilla de brillantes con el mismo estilo que la icónica actriz (p.34)

-XY de Z y Nicole Kidman: Cabello rubio, piel de porcelana, porte de modelo...X luciría su belleza con unos aretes similares a los de la ex esposa de Tom Cruise (p.39)

-XY de Z y Heidi Klum: Heidi es una de las modelos más guapas y simpáticas de la industria; X tiene todo su estilo y el juego moderno que usa Klum de collar de varios hilos con sus aretes le quedaría muy bien (p.40)

Cabe enfatizar los siguientes atributos: clásica, distinguida, sofisticación, así como el uso de palabras como brillantes (diamantes), cabello rubio, piel de porcelana, todos aspectos que tienen implicaciones de clase y que apelan a una concepción de estatus particular.

En el segundo reportaje, se describe el vestido de novia de una participante y se insinúa su pertenencia en el mismo estrato que el *jet-set* neoyorquino y las actrices de Hollywood:

SM: Para su enlace la novia escogió un diseño del venezolano Angel Sánchez, quien en los últimos años ha sido reconocido entre el “jet set” de Nueva York y las celebridades que recorren las alfombras rojas de Hollywood. Una de ellas fue Eva Longoria quién en su boda lució un vestido creado por Sánchez y confeccionado a su medida con más de 30 yardas de gazar de seda, talle ajustado tipo sirena, tirantes metálicos y una gran cauda con seis vuelos al estilo español, que se deslizaba por su espalda. El vestido de novia de Sandra Bullock, durante en su enlace en 2005, fue diseñado por el citado creador de modas. Giselle Bundchen, Thalia y Queen Latifah también se han dejado seducir por la creatividad de este prestigiado diseñador (*SM*. núm. 1854. 20 jul. 2007: p.80).

En la misma línea, pero con el énfasis en la fotografía, se recurre al manejo de los participantes locales en similitud a otros medios impresos en donde se exhibe la vida de celebridades o *jet-setters* o realeza; como sería el caso de *Hola!*, *Vanity Fair*, *InStyle*, por ejemplo.

En los siguientes casos se muestra cómo la imagen fotográfica se asemeja a las revistas antes mencionadas. En el primero, en un reportaje se entrevista a un grupo de mujeres que comparten una amistad que se formó años antes como consecuencia de un grupo de baile y algunas mujeres responden a preguntas respecto a sus experiencias en torno al baile y a su amistad (*Las Divas del escenario*. SM. núm. 1816. 13 oct. 2006: pp.124-125). La fotografía central del reportaje se compone de una página doble y muestra a dicho grupo en similitud con una fotografía que años antes (2004) la revista *Vanity Fair* publicó de un grupo de actrices de Hollywood (aunque la cobertura fotográfica del reportaje no se limita solo a esta imagen):

Imagen 10. “Las divas del escenario” – Vanity Fair “Hollywood Issue 2004”



Es imposible hacer una aseveración final hacia las razones que llevarían al equipo de redacción a hacer comparaciones y símiles entre estos grupos y la colectividad que en el suplemento se retrata – y a ésta última a posar en similitud a la primera – pero esta ocasión no

es la única, y si los planteamientos de de Botton (2003) tienen validez, entonces no queda más que inferir que estos colectivos – actrices, realeza, etc. – sean vistos por el grupo editorial y el grupo lector/participante, como estratos sociales a cuyas características habría que aspirar.

En otro reportaje se pretende igualmente hacer una analogía fotográfica entre el estilo de los participantes locales y algunas figuras públicas. Este reportaje consta de dieciocho páginas entre las que se despliega una foto del artista o celebridad [Audrey Hepburn (p.58) Jackie Kennedy(p.60) Katherine Hepburn (p.62), Elizabeth Taylor (p.64), Grace Kelly (p.66), James Dean (p.68), Johnny Depp (p.70) y Sean Connery (p.72)] comparándola con otras tres o cuatro de personajes locales que suponen asemejarse en estilo (*Íconos de ayer y hoy*. SM&GP. De moda. sept. 2007: pp.56-73). Se muestra a continuación una fotografía de la que se compone dicho reportaje:

Imagen 11. “De smoking como Sean”



En este último reportaje la intencionalidad no es evidente, ya que parece que las fotografías fueron sacadas de contexto para el reportaje, es decir, fotografías que parecen haber sido tomadas en algún evento social se utilizan por el grupo editorial con otro propósito que el de la exhibición en dicho evento. En todo caso, no parece haber sanción por parte de los participantes hacia el grupo editorial al conceder a la utilización de las imágenes.

En el siguiente ejemplo, no hay insinuación hacia la relación entre famosos y participantes locales, sino que se comprueba la convivencia entre ellos (*Entre celebridades. SM&GP. Dolce Vita*. dic. 2007), es decir, se los muestra como en un mismo estrato social:

SM: No todos los días se puede decir que uno jugó nueve hoyos con una campeona de golf, ni que saludó a su estrella favorita...es un lujo poder tener contacto con tantas personalidades que visitan nuestra ciudad (p.19).

En dicho reportaje se muestra a los personajes locales en convivencia con diferentes figuras públicas como Paulina Rubio (p.18), Felipe Calderón (p.18), Sun Ming Ming (p.19), Alberto Cortez (p.20), Kenny Rogers (p.20), Pablo Hermoso de Mendoza (p.21), Juan Manuel Serrat (p.22), Mario Vargas Llosa (p.22).

Otro recurso que se puede observar en el suplemento es la reiteración por parte del grupo de redacción del estatus de las personas que ahí aparecen al excluir a ciertas otras, lo cual, como se explicó en los antecedentes, queda evidenciado al incluir la leyenda “publirreportaje” en uno de los márgenes de la página.

De igual manera, habría que concederle suficiente importancia a la propagación de otros suplementos en el área metropolitana de Monterrey, y no menospreciar el hecho de que si bien dicho crecimiento sea atribuible primordialmente al interés económico del grupo editorial, inherente a ese hecho está la participación tanto intencional como fortuita de las personas, sin las cuales tal crecimiento no sería posible y lo cual pudiera estar reflejando que las prácticas planteadas son imitadas por el grupo lector quien a su vez es participante.

Es importante hacer notar que en este sentido el suplemento se estaría alejando de la misión que se planteó el director para el mismo, y que su desarrollo – lejos de permanecer como el órgano informativo de una localidad – ha sido orientado en otro sentido; el cual estaría

sembrando en el lector cuestionamientos en torno a la propia posición social y fomentando el enclasmiento social (Bourdieu, 1979).

En el siguiente apartado se hablará del ocio ostensible con el propósito de dar a conocer qué es lo que Veblen (1899/2004) entendía por él y la relación que habría entre éste y las manifestaciones de ocio que se observan en el suplemento social SM.

1.4 Ocio ostensible

El ocio (*leisure*) como resultado de un nivel pecuniario de vida, es la característica que utiliza Veblen (1899/2004) como distintiva de la clase ociosa posterior. Para aquella clase, el ocio era potencialmente ostensible, al igual que los bienes e igual de efectivo en la demostración de estatus. Se considera importante la siguiente precisión alrededor del ocio, ya que el significado que le adjudica Veblen al término ocio es *leisure*; es importante hacer esta distinción, pues *leisure* – a diferencia de *idleness* – incluye como parte del no-trabajo las actividades que se llevan a cabo como recreativas consecuencia de la ausencia de trabajo:

[...] el término “ocio” tal como aquí se emplea, no comporta indolencia o quietud. Significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo: 1) por un sentido de la indignidad del trabajo productivo, y 2) como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad (p.69).

De acuerdo con Veblen, la actitud de la clase ociosa respecto al ocio tendría sus orígenes en la antigüedad: “la asociación entre el trabajo y una posición inferior no ha dejado de tener vigencia (p.64) ya que, desde el punto de vista de la filosofía griega, “una vida humana digna, bella” (p.65) siempre estuvo asociada a “cierto grado de ociosidad y de exención de todo contacto con los procesos industriales” (p.65). Consecuentemente para la clase ociosa

posterior, el ocio era, por extensión, una manifestación de poder, de respetabilidad y de superioridad: “abstenerse del trabajo es la prueba convencional de la riqueza y, por ende, la marca convencional de una buena posición social [...]” (p.67). A las actividades recreativas en las que aquella clase ocupaba sus tiempos de ocio, Veblen (1899/2004) los llama productos del ocio o “bien[es] inmaterial[es]”. Estos productos, a los que también apela “conocimientos”, eran no solamente aprobados, sino considerados como imprescindibles para los miembros de dicha clase (p. 70). Dichos conocimientos incluían en 1899:

[...] el conocimiento de las lenguas muertas y de las ciencias ocultas; de la ortografía, de la sintaxis y la prosodia; de las diversas formas de música doméstica y otras artes empleadas en la casa; de las últimas modas en materia de vestidos, mobiliario y carruajes; y juegos, deportes y animales de lujo, tales como los perros y los caballos de carrera. [...] (p.71)³⁰

Aún al tomar en cuenta la distancia contextual histórica y geográfica entre aquella clase y el segmento de la población que se retrata en el suplemento social SM, se denota en la cita antecedente – con negrillas – las actividades características de entonces alrededor de los tiempos de ocio. Con estas mismas en mente – en una versión actualizada – se indican aquellos reportajes en el suplemento SM, en donde las actividades son de índole similar. Asimismo, se busca mostrar algunas actividades que se documentan en el suplemento SM, que remiten al uso del tiempo – aún en este contexto histórico –, en lo que Veblen llamó entonces “ociosidad notoria” es decir “visitas, paseos, clubes, círculos de costura, deportes, organizaciones de caridad y demás funciones sociales análogas” (p. 85).

Una cuestión fundamental es que algunos de los ejemplos que se muestran a continuación se entrelazan unos con otros, al encontrarse actividades que abarcan más de una categoría, como

³⁰ Las negrillas son mías.

podiera ser el caso de un evento que trata de moda / beneficencia; o de una gala / altruismo, o de un juego / moda. Otra consideración que cabe mencionar, es que en todos los casos – en mayor o menor medida – el suplemento presenta para su grupo lector, fotografías e información acerca de los participantes en dichos eventos, atendiendo siempre a la importancia de los esquemas sociales. A continuación se muestran reportajes que hacen mención del interés por aquellos objetos y/o actividades que Veblen (1899/2004) señala como importantes en el empleo del tiempo:³¹

Uno de ellos es el interés por la **moda** y este tema tiene relevancia en el suplemento SM: un buen indicador de tal importancia sería que los “suplementos especiales” de los que se habló en la primera sección de este capítulo, estén dedicados enteramente al comentario alrededor de la moda y las joyas. El que los llamados “suplementos especiales” estén dedicados a dichos temas reitera la importancia del asunto para el grupo editorial (así como evidentemente para el grupo lector) e implica que existe suficiente material como para hacer una recopilación sólo en lo que a tendencias del vestir y accesorios se refiere.

Son varios los ángulos desde los cuales se aborda la moda en el suplemento, una de estas perspectivas se encuentra en la forma de reportajes sobre “tendencias”, otra de ellas es en la que se comenta el vestir de los personajes locales. Un ejemplo de este último tipo es el siguiente, en donde una vez más se hace un analogía entre personajes de Hollywood y mujeres de la colectividad que ahí se retrata (*Moda como de Hollywood*. SM. núm. 1807. 4 ago. 2006: pp 90-97):

**SM: ¿ALGUNA VEZ HAS NOTADO SIMILITUDES
ENTRE LA PASARELA REGIA Y LA ALFOMBRA
ROJA? Pues sin duda, las regias han adoptado lo mejor de**

³¹ Las incidencias de los eventos que se proporcionan en este apartado resultan, como se explicó en la metodología, del conteo de de una selección aleatoria de dos ejemplares por cada mes de los que se compone el corpus de esta investigación.

la moda Hollywoodense al portar espectaculares atuendos incluso utilizados por las artistas más cotizadas que imponen su estilo en las pasarelas alrededor del mundo. Ya sea con atuendos formales o casuales, el buen gusto y elegancia que las caracteriza en cuanto a moda se refiere, las hace lucir como auténticas celebridades, radiantes en cualquier ocasión. A continuación te presentamos estilos parecidos entre celebridades y algunas mujeres de Garza García, cuya apariencia, corte y “outfits” son de verdaderas estrellas... (p. 90)

Tras esta narración, se hace una comparación fotográfica entre alguna estrella de Hollywood (de entre las que destacan: Eva Longoria, Charlize Theron, Sienna Miller, Jennifer Aniston, Jessica Alba, Natalie Portman, Liz Hurley y Susan Sarandon) y el personaje local, y se acompaña la fotografía con algún lema acerca de las similitudes entre ambas, como el que sigue: “los diseños strapless con caída de sirena conservan un toque de elegancia por lo que quienes lo utilizan pueden lucir encantadoras” (p. 92) y se muestra a ambos personajes con un diseño “*strapless*”.

Otro tipo de evento que se documenta en relación con la moda es el desfile, evento que muestra no nada más el interés por la moda, sino que enseña el empleo del tiempo en una actividad no lucrativa, y en el que usualmente se detallan los pormenores de las asistentes y las modelos. Cuando es el caso, se apunta hacia la participación de señoras y/o jóvenes de la localidad en la acción del modelaje mismo, como se muestra en el siguiente ejemplo, en donde se enfatiza una vez más la importancia de los abrigos de piel. (*Lucen prendas para esta temporada. Con el Invierno en la piel... [sic]. SM. núm. 1823. 1 dic. 2006, pp.104-112*):

SM: La temporada de Invierno [sic] está por llegar y un accesorio básico, moderno y fundamental para lucir en esta época son las pieles...

Es por eso que la tarde del 28 de noviembre, la sofisticación y la elegancia fueron la mancuerna perfecta

durante el desfile de modas de [nombre de la tienda de pieles], organizado por El Palacio de Hierro.

Durante la apertura del evento, AB, director de [nombre de la tienda de pieles], dijo sentirse orgulloso de estar en la ciudad y comentó que las regias se caracterizan por vestir y mantenerse siempre a la moda. [...]

Cerca de 100 mujeres amantes de la moda se reunieron en el lugar para disfrutar de la pasarela y observar el pasillo con las prendas que ofrece la marca [...]

Las asistentes pasaron una tarde muy agradable y obtuvieron algunos regalos que se rifaron, mientras disfrutaban de un variado coctel.

XY de Z, XY de Z, XY de Z y XY fueron algunas de las sanpetrinas [sic] que mostraron algunos accesorios de la colección (p. 106).

Las participantes en dicho evento colaboran no nada más para la portada del suplemento sino para algunas tomas interiores – en una conjugación particular de exhibición del tiempo de ocio y de interés por la moda – como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 12. Modelaje por miembros de una familia



Asimismo, en el siguiente caso se ejemplifica cómo un grupo de mujeres de la comunidad de San Pedro Garza García modela joyería como parte de una gala para beneficiar a una institución, y se reitera su participación anual en el evento:

SM: Entre las 20 modelos que participaron en el desfile de joyas y alta relojería estuvieron 4 señoras de Garza García:

XY de Z, XY, X de Z y XY de Z. Las primeras tres recorrieron la pasarela junto a sus hijas, y X lo hizo acompañada de XY, hija de A y XZ, quienes año con año colaboran con Filios (*De fiesta con Filios*, SM. núm. 1821. 17 nov. 2006: p.103).

Como se puede constatar se conjuga la importancia de los símbolos pecuniarios como joyería y “alta relojería” con una manifestación de ocio como lo sería el modelaje cuando no tiene un propósito lucrativo. Otro tipo de evento que muestra la importancia de la moda refiere a las compras, en donde éstas se llevan a cabo también con finalidad altruista (*De shopping para ayudar*. SM. núm. 1800, 23 jun. 2006: pp. 128-134):

SM: De shopping para ayudar. Una vez más, el Gran Evento Filios 2006 fue todo un éxito... (p. 128).

Y es que alrededor de 3000 personas se dieron cita en el Hotel Presidente Intercontinental los días [...] para asistir al ya conocido y renombrado evento, que por octava ocasión consecutiva se llevó a cabo con el fin de recaudar fondos para la asociación (p. 129).

Prestigiadas marcas como Raccolta, Cedosce, Salvatore Ferragamo, Depilité, Crisa, Risqué, Furla, Ermenegildo Zegna, La Bodega, Emwa, Clínica de Dermatología y Cirugía Dermatológica, Hugo Boss, Lemon Chic, Fendi, Aerolitoral y Angélique Paris ofrecieron mercancía con descuentos del 50 por ciento [sic] y en algunos casos hasta más. [...]Entre los que las asistentes pudieron adquirir destacaron bolsas, cintos, corbatas, trajes, zapatos, accesorios, ropa para dama y caballero, artículos de decoración, joyería, tratamientos de belleza y hasta boletos de avión” (p. 130).

Como es posible observar, se hace énfasis en las marcas, con lo que se le facilita al lector asociar marca y capacidad pecuniaria de las asistentes.

Si bien Veblen (1899/2004) afirma la importancia del **mobiliario** para la clase ociosa, y aunque se menciona y aparece con mucho menor frecuencia que otros objetos como la ropa, joya o accesorios, alusiones al mobiliario aparecen en las páginas del suplemento en eventos

del tipo de subasta. Esta ocasión, cuya finalidad puede ser con algún motivo altruista también, se encuentra con una ocurrencia de tres veces en el muestreo. Un ejemplo - tipo de la cobertura que el suplemento le proporciona a tal evento es “Joyas, muebles, arte, libros...¿Quién da más?” :

SM: Rodeados de muebles antiguos, joyas, alfombras, esculturas y pintura se llevó a cabo la vigésimo séptima Gran Subasta de (la Nueva Colección) [sic]. Además la casa celebró su quinto aniversario con una doble jornada, ya que por la tarde se realizó la subasta de oportunidades con artículos de porcelana, joyería, muebles, arte y libros, donando parte de las ganancias a instituciones como Oasis de los Nogales y religiosas de la Cruz, quienes recibieron el cien por ciento de algunos lotes ofrecidos.

A las 20:00 horas la Gran Subasta comenzó y los artículos más esperados desaparecieron: anillos y diamantes formaron parte del gusto de los cerca de 300 asistentes que se dieron cita en el Hotel Quinta Real, donde fue el evento [...] (SM. núm. 1872. 30 nov. 2007, p. 98).

El reportaje se apoya en ocho fotografías en donde se muestra a algunos de los asistentes levantando la paleta de puja. Al tratarse de objetos que rebasan la línea de lo funcional, se apela al “hábito de la regulación pecuniaria”, la cual “modela los métodos y selecciona los objetos de gasto para la comodidad personal y la vida respetable” (Veblen, 1899/2004: p. 60). Otra actividad que forma parte de lo que Veblen describe como ocio ostensible, era el **juego**. Variaciones de este tema, en una versión actualizada, se muestran en el suplemento social SM, con una incidencia de dieciocho eventos en la forma de : loterías (5), bingos (6) y noches de casino (3); de éstos, la mayoría tienen una finalidad altruista. El siguiente ejemplo da una idea del tipo de evento que es una “Noche de Casino”, (*Como en Las Vegas...para ayudar a [nombre de la institución]* SM. núm. 1813. 15 sept. 2006, pp.56-60.):

SM: Dados, ruleta, blackjack y Texas Holdem fueron algunos de las atracciones [sic] que los presentes jugaron,

la noche del 7 de septiembre, en el Casino Monterrey. Antojitos mexicanos y una gran variedad de bebidas fueron los aperitivos que se ofrecieron durante el evento. La velada fue todo un éxito, prueba de ello fue que las personas comenzaron a abandonar el lugar hasta las primeras horas del día siguiente. [...] (p. 59).

Este tipo de actividad se vuelve a mostrar en el siguiente ejemplo con la diferencia de que ahora se trata de un evento privado:

SM: Para celebrar la época decembrina y despedir el año, un grupo de amigos se reunió en la Colonia X para convivir y pasar una noche de Casino al estilo Las Vegas. El lugar del evento fue en la residencia de XY de Z quien junto con XY de Z y su esposo AB estuvieron al pendiente de todos los detalles de la reunión. Los asistentes jugaron y disfrutaron una cena servida para la ocasión (*Despiden el año al estilo Las Vegas*. *SM*. núm. 1828. 5 ene. 2007, p. 62).

Otra clase de juego que se documenta en el suplemento *SM* es la lotería, la cual usualmente sirve al propósito de recaudación de fondos para alguna asociación de beneficencia. En los reportajes que cubren este tipo de actividad se informa al lector de pormenores, con precisiones como la siguiente: “una tarde muy agradable, en donde además de convivir apoyaron para la remodelación del Seminario de Monterrey” (*La lotería fue para SerVid al Seminario*. *SM*. núm. 1820, 10 nov. 2006: pp.134-139). Se muestra con fotografías a veintiún de las asistentes a la vez que con detalles específica que: “las señoras disfrutaron de una gran variedad de ambigús, refrescos y más de 30 pasteles” (p. 139).

Otro reportaje de una lotería con propósito altruista y que se considera de interés es el siguiente, ya que – más que una mera narración de la actividad – deja entrever el aparente interés por las joyas entre las mujeres que participaron en el evento. El reportaje se titula “¡Qué lotería tan nice...!” (*SM*. núm 1816. 6 oct. 2006: pp. 36-41). Cabe apuntar al uso del anglicismo *nice*, el cual refiere a que se omitieron las imágenes tradicionales de la lotería para

sustituirlas con joyas – a diferencia de las figuras populares – con lo cual se hace referencia a la clase social. Un recuadro en el reportaje informa: “de diferente forma...las originales tablas de esta lotería estaban ilustradas con joyas, en lugar de las tradicionales Chalupas, Rosa, Dama...” (p. 36). Posteriormente, el reportaje explica al lector el objetivo de la tardeada:

SM: Ayudar, pasar una tarde agradable y conocer las características y propiedades de las joyas fue el objetivo de la tarde de lotería organizada por [nombre de la joyería], a beneficio de Effeta A.B.P.; Centro de Educación Especial que atiende a niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual (p. 38).

También se informa al lector acerca de la popularidad del evento y del interés de las participantes por las joyas: “tablas originales con imágenes de la nueva colección de la joyería fueron utilizadas para que las 100 asistentes jugaran y a la vez conocieran más acerca de las piezas, mediante una breve explicación descriptiva de cada una de ellas” (p. 39). Los premios que se rifaron entre las asistentes fueron: “joyas, bolsas, productos de belleza, cosméticos, esculturas, cortesías en Spa [sic], boletos de avión, cintos, carteras, ropa, cortesías en restaurantes, vales en tiendas” (p. 41), con lo que se crea el implícito de la holganza económica, o la pertenencia a cierto estatus, dados los elementos como los símbolos de joyas en las tablas de lotería y los premios otorgados.

En estos tres ejemplos que se acaban de utilizar, se muestra al lector también un esquema informativo que además de permitir identificar a los asistentes, le permitiría conocer acerca de los “miembros de los patronatos” así como de los “comités organizadores”, con lo que se contribuye a la exposición de los esquemas y las jerarquías sociales.

Otro empleo del tiempo para la clase ociosa posterior eran los **paseos**, los **clubes** y el **tejido**. Si bien las implicaciones de estas actividades eran distintas en 1899, los siguientes casos

refieren a la muestra del empleo del tiempo por miembros de esta colectividad en las mismas actividades en lo que sería una versión actual de ellas.

Los ejemplos que refieren a agrupaciones denominadas “clubes”, con mayor frecuencia refieren a un “club de jardinería” pero no se limitan exclusivamente a ello. Otros tipos de “clubes” que se muestran en el suplemento son del tipo de “amistad” o de alguna asociación civil y pueden ser mixtos, aunque en su mayoría son conformados por mujeres. En el muestreo se encontró que de un total de 65 reuniones de clubes, 86% son de mujeres, 3% de hombres y 11% mixtos. De entre los de mujeres, 64% son de jardinería. El siguiente ejemplo da una idea de la evolución de un “club de jardinería” (*Tres décadas en cuatro estaciones*. SM.núm. 1828, 5 ene. 2007: pp. 58-61):

SM: El club de jardinería Cuatro Estaciones realizó su tradicional reunión de diciembre. Las organizadoras de la fiesta fueron la anfitriona de la casa, XY, [y seis mujeres más]. En dicho evento realizado desde hace 30 años cenaron pavo, bacalao y diferentes postres; además leyeron algunos pensamientos referentes a la época (p. 58).

El reportaje se apoya con once fotografías de las asistentes a la reunión. Ocho meses después, se documenta la visita que este mismo grupo de mujeres hace al museo Marco (Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey), y explica el cambio que ha experimentado el “club” respecto de su naturaleza, la cual abandona la jardinería por actividades de índole cultural, y con las que el lector puede evidenciar las ocupaciones no lucrativas en las que se emplea el tiempo de dicho grupo de personas:

SM: A través de los meses los objetivos fueron otros, por tal motivo, los temas culturales serán los que de ahora en adelante se tratarán durante sus sesiones mensuales como en la realizada en 11 de septiembre.

“Con el tiempo los intereses fueron cambiando y las juntas mensuales empezamos a tenerlas con sicólogos [sic], psiquiatras, cosmetólogos; pláticas sobre amistad, culturales y luego empezamos a viajar a diferentes partes del Mundo [sic]”, expresó XY, presidenta del club.

De tal manera, las socias disfrutaron de una visita guiada por el recinto que expone obras, cartas y otros artículos de la artista mexicana [Kahlo], dejando atrás la jardinería.

“Como club cultural vamos a aprovechar las exposiciones [...]”

De esta manera y con una merienda en el Museo de Arte Contemporáneo, las asistentes dieron por iniciadas sus actividades después de su receso vacacional. (*Las acompaña FRIDA' en nueva etapa*. SM. núm. 1862. 21 sept. 2007, p. 149).

Posteriormente se muestra un recuadro en donde se informa acerca de las actividades y/o viajes en las que ha incurrido este grupo de mujeres:

SM:

-Han viajado a Guatemala, Cuba, Rusia, Perú, Brasil, Argentina y París, entre otros lugares

-Entre los lugares donde sesionarán están el Museo del Noreste, Villa de García para los Altares de Muertos y el Museo del Acero Horno 3, por mencionar algunos.

-En abril del 2008, las integrantes realizarán un viaje por Milán, Venecia, el Mediterráneo y terminarán en Roma.

-Durante el próximo año se transportarán a Zacatecas en donde XY de Z, integrante del grupo, será la anfitriona de una visita por una armadora de automóviles (p. 149).

Como se puede apreciar, estas son actividades que requieren de un gasto considerable de tiempo y recursos para llevarse a cabo.

Otra ocupación del tiempo que caracterizaba a la clase ociosa posterior eran los **círculos de costura** (Veblen, 1899/2004: p. 85), se considera relevante hacer mención de una reunión de tejido para mujeres con el propósito de recaudar fondos para la Cruz Rosa, evento que como se muestra, combina el altruismo con dicha manualidad:

SM: Entusiastas comprometidas con la sociedad se mostraron más de 150 mujeres que se reunieron en el Club Ejecutivo la tarde del 23 de enero con el fin de participar en la tercera emisión del maratón de Tejido [sic] organizado por la Cruz Rosa. Alrededor de las 16:00 horas comenzaron a llegar al lugar decorado con globos en rosa y blanco como centros de mesa.[...] La idea es tejer gorritos o bufandas que se repartirán en los hospitales públicos y en la casa hogar de Cruz Rosa para personas de bajos recursos, en esta ocasión la tienda X nos patrocinó estambre rosa, pero muchas traen su propio estambre”, comentó XY, presidenta y fundadora de la asociación (*Juntas ‘tejen’ una ayuda*. *SM*. núm. 1831, 26 ene. 2007, pp.138-142).

Como se ha venido mostrando en este apartado, el **altruismo** está presente en la mayoría de los eventos que se han mencionado. Si bien se busca no incurrir en redundancias, se considera importante mostrar otro tipo de reportaje cuyo objetivo es la caridad, pero las actividades son un poco diferentes; al mostrar a miembros de esta colectividad en actividades del tipo de baile, canto o actuación. En este tipo de eventos las participantes – puesto que en su mayoría son mujeres – aparecen colaborando de manera gratuita. Otras razones para el desarrollo de este tipo de actividades, cuando la finalidad no es el altruismo, son: o bien la culminación de algún curso o como parte de las tradiciones que se desarrollan dentro de los clubes sociales locales. En todo caso, se considera importante hacer mención de ellas en tanto que se piensa que el empleo de tiempo en actividades que pudieran considerarse gratuitas o no lucrativas apelaría a la capacidad pecuniaria de estas personas y a una pronunciación de estatus que remite al concepto de indignación que mencionaba Veblen (1899/2004), en contraposición a quienes incurren en ellas de manera profesional.

El primer ejemplo que muestra esta particularidad es el de un grupo de mujeres que presenta un espectáculo flamenco con el objetivo de ayudar a una asociación (*SM*, núm. 1845, 11 may. 2007):

SM: Por amor al flamenco y por ayudar a quien lo necesita, las alumnas de XY presentarán un espectáculo el próximo sábado 19 en el Teatro de las Artes a beneficio del DIF y del Centro Integral de Apoyo al Pobre más Pobre, A.C.[...] Se pondrán “flamencas”: El no ser profesionales o no dedicarse “de lleno” a la danza, ha vuelto aún más determinadas a las integrantes del cuerpo de baile de este festival cuyas edades se comprenden desde los 16 hasta los 70 años, entre las que participan están XY de Z, XY, XY, XY, XY y XY (p.84).

Como se puede constatar, el emisor hace la aclaración de que estas personas no son “profesionales” y de que la recaudación de fondos sería el objetivo de dicho ejercicio. En otro reportaje se informa al lector acerca de la participación de algunas mujeres en una obra de teatro, con el mismo objetivo (*Estrellas del hogar y del teatro*. SM. núm. 1874. 14 dic. 2007):

SM: Hace algunos meses eran amas de casa, el 5 de diciembre se convirtieron en todas unas actrices...Alumnas de teatro de [nombre de la academia] presentaron la pastorela “Tiéntame si puedes” provocando intensas risas en el Centro Cultural Plaza Fátima: Estrellas del hogar y del teatro” (p.94)

[...] Un grupo de 14 señoras hicieron a un lado las actividades cotidianas del hogar y decidieron probarse como actrices, al iniciar clases de teatro en [nombre de la academia].

Con apenas tres meses como alumnas y sólo un mes para ensayar, presentaron con gran éxito la pastorela “Tiéntame si puedes” [...] La intención de estas nuevas actrices es seguir presentando esta puesta en escena, pero ahora lo harán a beneficio de algunas asociaciones necesitadas (p.99).

Se considera que la particularidad idiosincrática de los personajes de la colectividad que en este trabajo se retrata de participar en espectáculos de baile, canto, modelaje, actuación, etc. tendrían que ver con una afirmación de estatus, la cual permitiría una pronunciación de diferencia entre este grupo y las personas que participan en estas actividades con un objetivo lucrativo. Un respaldo a esta idea se encontraría en Veblen (1899/2004) cuando afirma que

entre más tiempo se empleara en adquirir prácticas y modales que no servían a “ningún propósito lucrativo” (p.74) mayor era la buena reputación que se conseguía.

Otro ejemplo de actividades en donde los participantes bailan pero que difiere de los anteriores en tanto que la finalidad no es el altruismo sino meramente recreativa, es un espectáculo de tradición denominado “comparsa” el cual se lleva a cabo en un club social local. Dicho evento tiene sus orígenes en la forma de un Baile de Máscaras. Un reportaje en el suplemento especial *Danza y ritmo* muestra la importancia que tal fiesta ha tenido con el tiempo para los miembros del club social en el que se lleva a cabo; fotografías y anécdotas de los participantes informan al lector, junto con una cápsula informativa, acerca de los orígenes de esta fiesta en donde convivía la “sociedad regiomontana” (*Recuerdos de Carnaval*, SM&GP. *Danza y ritmo*. ago. 2008: p. 46-54):

SM:

SUS ORÍGENES:

- Las primeras comparsas se realizaron en 1885 durante el primer Baile de Máscaras
- En ellas se presentaron bloques musicales aludiendo a diferentes temas
- En ese entonces presidía el Casino Don AB y había 100 socios
- Los atuendos que utilizaban los participantes eran adquiridos principalmente en Venecia, Italia
- Para realizar la fiesta la administración pagaba 50 pesos por concepto de menú y variedad, así como una cantidad extraordinaria de 80 pesos para recoger a las socios en carruajes y realizar las invitaciones que se entregaban personalmente (p.48)

POR DECADAS:

- Para 1900, cuando el Casino contaba con 300 socios, el Baile de Máscaras cambió de nombre a Baile de Fantasía. Estos eventos pasaron a la historia como las fiestas más brillantes realizadas a principios de siglo en la sociedad regiomontana.
- Entre 1910 y 1930 se volvió a cambiar el nombre a estas fiestas. Dejaron de ser Baile de Fantasía, para convertirse en Baile de Carnaval.

- En la década de los 40 y 50 dicho evento se hizo tan famoso que para asistir y participar en él era necesario avisar con meses de anticipación.
- En los 60 se vivieron grandes momentos en el Carnaval ya que la sofisticación de sus comparsas se equiparaban a los grandes espectáculos de Broadway.
- En los 70 se comenzó a utilizar la tecnología para hacer más lucidores los espectáculos. Además, era tanta la participación de la gente que las convocatorias cerraban en corto tiempo.
- Los bisnietos de los primeros socios, al igual que sus antepasados, continuaron en los 80 presentando espectáculos llenos de creatividad y originalidad.
- En los 90 la presentación de las comparsas se comparte con las revistas musicales.
- Actualmente sigue realizándose este tradicional evento, siempre antes de Semana Santa (p.48).³²

Se muestra la importancia de la tradición y la exclusividad del evento, con el énfasis en que los ahora bisnietos de los primeros miembros siguen practicando la misma tradición, así como con la mención de la fiesta como de “las más brillantes” realizadas en la “sociedad regiomontana”. Además se hace referencia a algunos elementos relacionados con la capacidad pecuniaria de este grupo de personas, con la mención de los atuendos adquiridos en Italia y del uso de los carruajes para recoger a los invitados.

La siguiente descripción del mismo evento, proporciona al lector información acerca de cómo se desarrolla el mismo en la actualidad (2007) (*COMPARSAS: Derroche de baile y color...* SM. núm. 1837. 9 mzo. 2007: pp. 82-92), en once páginas se describe el evento, el cual se apoya también en la fotografía:

SM: Pasión, entrega y talento son las palabras perfectas para describir la noche del pasado 3 de marzo en la que más de 100 bailarines hicieron gala de su destreza artística en las Comparsas del Casino de Monterrey (p.83).
 [...] Para muchos el momento esperado había llegado y es que al final de estas cuatro comparsas las princesas

³² Las negrillas son mías

hicieron su aparición con una mezcla que comenzó en un baile de máscaras, y terminó con música de carnaval (p.87).

[...] La reina XY, hizo su aparición en el segundo musical y lo que le sobró fue actitud, llena de carisma y simpatía, por lo que encendió los ánimos del público, el cual estalló en aplausos cuando la vio salir al escenario.

Para concluir, la reina cambió su vestuario por algo más llamativo, para desaparecer del escenario al son de la rumba.

Para terminar el evento, una “lluvia” de papelitos de color rojo cayeron sobre el lugar, dejando en claro que la fiesta estaba terminando, no así para las ganadoras, quienes tenían mucho qué celebrar.

Al final todas se llevaron premio pero sólo una pudo ganar el de mejor coreografía y ejecución y fue “Fandango: Tiempo de Encuentro”, de XY y XY de Z (p.90).

Se considera importante mencionar que la “reina” a la cual se hace referencia en el ejemplo anterior, es una joven seleccionada previamente de entre un grupo de “princesas” como parte de las tradiciones del mismo club. Dicho asunto se torna relevante al tratarse de una tradición que se conforma de una serie de actividades sociales que culminan con un baile en donde se elige a la “reina”. En el siguiente ejemplo se describe uno de los eventos en los que participan dichas jóvenes (*Entre ellas está LA REINA*. SM. núm. 1814, 22 sept. 2006: p.104-115) :

SM: Por más de tres horas, las aspirantes al trono del Casino de Monterrey para el período 2006-2007 convivieron durante su ya tradicional Tarde de Té a donde asistieron acompañadas de sus mamás. Una a una, las invitadas para la ocasión fueron llegando acompañadas por sus madres y se integraron con las demás aspirantes para compartir anécdotas y pasar una tarde agradable.

Aunque no todas se conocían entre sí, a través de las actividades de integración se espera que surjan buenas amistades y que para ellas sea una experiencia memorable y enriquecedora (pp.104-105) [...]

El tradicional baile de coronación Blanco y Negro se efectuará el 4 de noviembre, por lo que las jóvenes tendrán una variada agenda con el fin de lograr convertirse en la próxima soberana del mencionado centro social.

Una ficha detalla el calendario de actividades sociales en las que habrán de participar estas jóvenes que se observa de octubre a diciembre, las cuales conllevarían un gasto considerable de tiempo y recursos:

SM:

- Presentación de Princesas, 15 de octubre
- Viaje a Parras Coahuila, 21 de octubre
- Coctel de Develación y Disco, 26 de octubre
- Merienda de despedida de [Nombre de la reina] I, 1 de noviembre
- Baile Blanco y Negro, 4 de noviembre
- Posada de Princesas, 16 de diciembre (p.105)

El reportaje, que consta de doce páginas, muestra una fotografía de cada una de las aspirantes junto a su madre. Esta información se acompaña de una ficha informativa que permite al lector asignarle a estas personas un lugar dentro del esquema social local: nombre, apodo, edad, padres, estudios, *hobbies*, cualidades, mujer que admira, color y comida favorita (pp.106-115).

Las actividades que conllevan a esa elección, se asemejan a una versión adaptada del *social season* de las familias aristocráticas inglesas a finales del s. XIX. Dichas actividades se llevaban a cabo una vez al año, cuando las jóvenes y sus madres se trasladaban desde las casonas de campo a la ciudad con el propósito de introducir en sociedad a las hijas que llegaban a edad casadera. La agenda se componía de una cantidad de eventos sociales en la forma de tés, funciones, galas, caridades y bailes hasta culminar con su presentación en un gran baile auspiciado por la realeza (MacColl y Wallace, 2012).

Veblen (1899/2004) explica que la clase ociosa hacía uso del tiempo en actividades relacionadas a **deportes** y **carruajes** (o lo que en contexto histórico actual se entendería como automóviles o medios de transporte personales). Como se mencionó en la introducción, con el nacimiento del suplemento GP (2005), las actividades relativas al deporte dejaron de figurar en el suplemento SM para moverse hacia el primero. No obstante, se encuentran algunos

ejemplos en el ejemplar especial titulado *Dolce Vita*, al ser un compendio de artículos tanto de GP como de SM así como de los producidos especialmente para esa ocasión, que apelan a este tipo de actividades.

Se muestra a continuación un caso que refiere a diferentes actividades deportivas como polo, yoga, karts, equitación, deporte super extremo, que se titula “Tiempo para mí” (p. 46). De particular importancia se considera la frase introductoria en donde se reitera el privilegio que conlleva el tiempo utilizado en las actividades no lucrativas – ya que no está dentro de las posibilidades de cualquiera – por tanto, distingue a quienes pueden realizar estas acciones: “entre trabajo, familia y múltiples compromisos, poca gente se puede dar el lujo de dedicarse a aquello que más les gusta hacer” (SM&GP. *Dolce Vita*. dic. 2007: p. 46). Cabe hacer mención de que en este caso también se considera que se atenúa la relevancia del aspecto pecuniario, sobre todo en lo que concierne al *polo*, los *karts* y el deporte super extremo; los cuales implican un gasto considerable de tiempo así como de dinero, al anunciar que la razón por la que pocas personas pueden participar en estas actividades – que son altamente costosas – no tiene relación pecuniaria, sino que se debe a la falta de tiempo consecuencia del “trabajo, familia y múltiples compromisos”. A continuación se muestra una de las fotografías de las que se compone el reportaje anterior:

Imagen 13. Deportes: equitador



Otro reportaje en el suplemento especial “*Dolce Vita*” que se considera de importancia reitera la intencionalidad de participación al entrevistar a cinco hombres alrededor de la aviación y de la posesión de un avión. Tanto texto como fotografía exhiben la capacidad pecuniaria de las personas que ahí aparecen, sin embargo, algunos fragmentos buscan atenuar el asunto pecuniario y de estatus que sería capaz de conferir un pasatiempo como volar aunado a la posesión de un avión al afirmar : “aunque los niños juegan con avioncitos y sueñan con ser pilotos, sólo algunos llegan a vivir ese sentimiento de libertad que sólo se experimenta al volar” (p. 120) con lo que de nueva cuenta se alude a intangibles como la “sensación de libertad al volar” (*Vuelan tras su destino. SM&GP. Dolce Vita. dic. 2007: p. 120*), hecho que se piensa busca disminuir la importancia del símbolo pecuniario como el avión. El aspecto pecuniario se reitera con la fotografía, la cual muestra a los participantes con sus aviones como a continuación:

Imagen 14. Piloto con su avión



Los participantes responden a las siguientes preguntas, con lo que se abriría puerta a la especulación por parte del grupo lector acerca de estas personas:

SM:

¿Cuáles son las características de tu avión?

¿Desde cuándo nació tu gusto por la aviación?

¿Cuál es el lugar que más visitas?

¿Cuál es el recorrido más largo que has hecho en él? ¿y el más corto?

¿Con quién sueles viajar?

¿Cuál es la sensación o la experiencia que te da volar?

¿Cómo sería el avión de tus sueños? (SM&GP. *Dolce-vita*. dic. 2007: pp.120-129). pp. 123- 129).

En suma, en este apartado se mostraron ejemplos del empleo del tiempo en los que incurre esta colectividad, las cuales se considera tienen semejanza – en el contexto histórico y geográfico actual – con aquellas actividades de empleo del tiempo que describe Veblen (1899/2004) para la clase ociosa a finales del s. XIX. A continuación se hablará de una manifestación distinta del consumo y el ocio, y esta es la cualidad de vicario, la cual para Veblen tenía importancia como parte del esquema de ostentación en el que incurría la clase ociosa y que se piensa asimismo tendría pertinencia en el suplemento SM.

1.5 Consumo y ocio vicario

Una variante al concepto de consumo y ocio desde el punto de vista de Veblen (1899/2004) es cuando en ellos se incurre de manera vicaria. Aunque desde entonces explicaba que ello “pertene[ía] al pasado y no al presente”, esta práctica habría contribuido a la formación de “tradiciones, usos y hábitos mentales” de la cultura moderna (p.84). El consumo y el ocio vicario son aquellos que se ostentan a través de un tercero. Históricamente éstos se llevaban a cabo a través de la mujer y/o la servidumbre para demostrar la capacidad pecuniaria del señor de la casa, ya fuese a través del vestido o el adorno corporal de ella/ellos (Veblen, 1899/2004: p. 83).

Si bien dichos conceptos pudieran considerarse anacrónicos, se piensa que no lo son en la medida en que se observan versiones actuales de ello en nuestro objeto de estudio, ya que este autor considera que tanto el consumo como el ocio vicario tienen relación con el origen de las fiestas; éstas, las diversiones caras y los regalos posiblemente tuvieron un origen distinto al de ostentar, pero con el tiempo se volvieron de mucha utilidad para este fin:

Con este método se obliga al competidor con quien el anfitrión desea establecer una comparación a servir de medio para el fin propuesto. El competidor realiza un consumo vicario en beneficio de su huésped, a la vez que es testigo del consumo del exceso de cosas buenas que el anfitrión no puede despachar por sí solo, y se le hace ver, además, la desenvoltura de aquél en materia de etiqueta (Veblen, 1899/2004: p.92).

Un ejemplo que remitiría al concepto de consumo y ocio vicario, en donde la capacidad pecuniaria y de derroche se estaría mostrando a través de la fiesta de matrimonio de una hija es el siguiente:

SM: Una de las bodas más esperadas del año fue la de XY y ABC, quienes con una majestuosa celebración compartieron su felicidad durante tres días ante 600 invitados.

El jueves x de marzo iniciaron los festejos por el enlace de la hija de ABC y XY de Z [...]

Las celebraciones terminaron la madrugada del sábado con una cena a la que asistieron los novios y más de 200 jóvenes invitados, la mayoría de ellos procedentes de otras partes de México y el mundo (*X E Y: 72 HORAS DE FIESTA* (SM. núm. 1840. 30 mzo. 2007: p. 82).

Nótese la utilización de términos como “majestuosa”, la mención de la cantidad de invitados y el reporte de que la fiesta duró 72 horas, para indicar sus alcances. El reportaje toma quince páginas del suplemento, además de la portada, y se apoya en la imagen en donde se reitera el gasto del que es capaz el anfitrión:

SM: La novia utilizó dos vestidos, ambos creaciones de John Galliano, diseñador de Christian Dior. El jueves durante la ceremonia religiosa usó uno blanco y la mantilla fue la que lució su mamá el día de su boda.

Al día siguiente X portó un diseño rosa confeccionado especialmente para ella e inspirado en la época romántica de Francia, pintado a mano del ecrú en degradé hasta el rosa.

El ramo de la novia del jueves fue hecho con peonías blancas y el viernes con peonías en rosa.

La decoración de los jardines[...] estuvo a cargo de XY y la encargada del interior de la residencia fue XY.

El traje del novio también fue de Christian Dior Homme.

Debido a que X estudió en varios países desde su niñez, además de los invitados de Monterrey hubo quienes vinieron de Australia, España, Colombia, Brasil, Argentina, Venezuela, Chile, Guatemala, Costa Rica, Canadá, Irán, Italia, Francia, Austria, Suiza, Inglaterra, Estados Unidos y el Distrito Federal (p.91).

Como se observa en este fragmento, la descripción que se hace del evento es minuciosa, con la mención de los diseñadores, el uso de un doble atuendo, la mención de la duración de la fiesta; lo cual queda además reiterado con la fotografía.

Otra cuestión que se relaciona con el elemento vicario es el uso de los esquemas informativos familiares, como en este caso lo sería la referencia a “la hija de...”. Este tipo de recurso permite que el lector se forme una especie de mapa mental en el que se facilita la ubicación de los personajes que aparecen en el suplemento y sus familiares; de manera que sea común que para describir a una persona se utilice la frase “la esposa de...” o bien “el esposo de...”. En algunos casos el suplemento SM es muy específico e informa al lector quién es la persona que incurrió en el gasto de la fiesta – ocasión que refiere de manera directa al consumo vicario – como es el caso a continuación:

SM: Lo que parecía ser sólo una comida se convirtió en toda una celebración que duró casi seis horas, en las que la festejada la pasó de lo mejor al tener casa llena, con aproximadamente 65 invitadas. Ellas disfrutaron de varios platillos elaborados por el [restaurant] Pangea, mientras que la sorpresa de la tarde fue cuando llegaron dos guitarristas a poner ambiente a la reunión, siendo uno de los regalos de el esposo de X, ABC. (Todo el día para FESTEJAR A X. SM. núm. 1816. oct 6, 2006: p. 114).

Nótese también el título del reportaje “Todo el día para festejar a X”, el cual reitera las suposiciones que acerca de los tiempos de ocio de dichos personajes se pudiera estar haciendo el lector.

En suma, se considera que existen similitudes entre las prácticas que se documentan en el suplemento SM y los conceptos que describe Veblen (1899/2004) como característicos de la clase ociosa. No se puede enfatizar lo suficiente la distancia temporal y geográfica y la diferencia contextual de los grupos en cuestión, no obstante, se piensa que las semejanzas entre ambos son considerables; y que las posturas que se muestran de la comunidad que nos concierne en torno a la ostentación y a los tiempos de ocio aparentan una versión actual de aquello que Veblen representó.

Es posible afirmar que el común denominador entre los conceptos que acuñó Veblen (1899/2004) sería la afirmación de una posición social, o estatus dentro de la sociedad; de éste, y de la relación que pudiera haber entre estatus y publicación social; así como del esnobismo – fenómeno que se presentó a la par de las publicaciones sociales del s. XIX (de Botton, 2003) – se hablará en el siguiente capítulo. Asimismo se tratará el tema de la persuasión, concepto que juega un papel importante en lo que al posicionamiento social de las personas corresponde.

CAPÍTULO 2

ESTATUS, ESNOBISMO Y PERSUASIÓN

En este capítulo se aborda el tema del estatus desde el punto de vista de dos autores. En primer lugar, en los postulados propuestos por de Botton (2003), los cuales a su vez muestran influencia de Veblen (1899/2004); sus aportaciones radican en replantear, en un contexto histórico actual, algunas de aquellas ideas así como apuntar hacia la importancia que las revistas sociales tuvieron en el siglo XIX y el papel que han jugado alrededor del estatus. Las similitudes entre el suplemento social SM y aquellas publicaciones que describe de Botton (2003), respaldarían la postura de esta tesis alrededor de la importancia del suplemento en lo que se refiere a colaborar ideológicamente con el hecho de afirmarse el individuo en la pertenencia a una clase.

Posteriormente se revisarán los planteamientos de Bourdieu (2000) con su teoría de los campos sociales, pues se relacionan con los procesos de atribución del estatus. Sus ideas tienen que ver con los lugares que las personas (agentes) asumen en un determinado espacio (campo) social. Dichas posiciones tienen relación con los capitales – cultural, económico, social – de los que son sustentantes tales individuos, pero tienen también una carga simbólica. Asimismo se explicará cómo estas configuraciones resultan en la formación de ciertas prácticas (*habitus*), lo cual se considera que será de utilidad más adelante al abordar lo concerniente a las ideologías manifiestas en el suplemento SM.

Asimismo, se hablará acerca de la persuasión, ya que con base en los planteamientos de Reardon (1980), ésta toma un lugar importante en el proceso de posicionamiento social.

2.1 Publicación social y estatus

De Botton (2003) define al estatus como “la propia posición social; la palabra procede del término latino *statum* o posición (participio pasado del verbo *stare*, estar de pie) [...]. Según una acepción más amplia – y aquí más relevante – se refiere al valor e importancia que uno tiene ante los ojos del mundo” (2003: p. 7).

Para él, las cualidades y características que denotan estatus han sido variables según las sociedades y los períodos históricos, pero señala que “a partir de 1776, la atribución de estatus en Occidente [...] se ha basado cada vez más en el logro económico” (p. 7).

El primer planteamiento que hace de Botton es que los cuestionamientos en torno al estatus generan una “ansiedad” constante en la persona; que esta ansiedad le acompaña toda la vida y se carga en silencio (p. 8). Estas preocupaciones en torno al estatus van más allá de la posesión de bienes materiales; y tienen que ver con la necesidad humana de sentir reafirmación y aceptación dentro de la propia esfera social; esta ansiedad radica, para él, en la necesidad universal de las personas de sentirse amadas, respetadas y de cierta manera, admiradas (p. 15).

De Botton (2003), al igual que Veblen (1899/2004), habla de la importancia que juega “el otro” en la percepción de la posición social que uno tiene. En un sentido más amplio, explica, se utiliza la palabra estatus para referirse a la propia posición en la sociedad y en referencia a los otros miembros de la misma, lo cual le otorga al término un carácter relativo. Este carácter no proviene exclusivamente de los cuestionamientos acerca de la propia valía en comparación con los demás, sino que la autovaloración se encuentra determinada, desde su punto de vista,

en la información que proviene de los otros. De tal manera para de Botton, en similitud a la importancia que Veblen adscribía a “los vecinos” (1899/2004: p. 100), la posición social perdería importancia sin el juicio de la sociedad:

[...]suele ser la actitud de la sociedad la que decide qué importancia tenemos. La falta de atención acentúa la opinión negativa latente sobre nosotros mismos, mientras que, con igual celeridad, una sonrisa o un cumplido suscitan la sensación opuesta. Parece que para soportarnos dependemos de los afectos ajenos (de Botton, 2003: p. 20).

Una aportación muy importante para esta investigación, es que el autor apunta al medio impreso como facilitador de la ansiedad, en tanto que nos informa acerca del qué hacer del otro y propicia la comparación, como cuando afirma: “la ansiedad la provocan, entre otras cosas, [...] las conversaciones con compañeros del mismo sector, las reseñas periodísticas sobre personas destacadas y el éxito de los amigos” (p. 8). De esta manera el grupo lector/participante encontraría en suplemento SM un instrumento que propiciaría la medición del posicionamiento social – tanto propio como ajeno – y su lectura sería importante en la búsqueda de la retroalimentación de la imagen social, tanto del protagonista - vecino, como del receptor-lector.

En el suplemento social SM se observan proposiciones que apelan a la duda acerca de la pertenencia social, generalmente de manera implícita y sutil. Sin embargo, se presentan algunas excepciones, como el siguiente texto en el que se cuestiona al grupo lector de manera frontal; al mostrar las fotografías de dieciséis parejas próximas a casarse, y preguntar al lector si ya ha sido invitado a alguna de estas fiestas matrimoniales:

SM: Sin duda, LAS BODAS EN GARZA GARCÍA SON TODO UN ACONTECIMIENTO [sic]... La entrega del anillo de compromiso, las despedidas, y finalmente el enlace son eventos en los cuales con meses de anticipación los invitados deciden cómo van a lucir. Éste [sic] 2007

estará lleno de grandes bodas que prometen ser de las mejores. Así que aquí te presentamos algunas de ellas...¿Tú ya sabes a cuáles estarás invitado? (*En el 2007...Marido y Mujer*. SM. núm. 1829. 12 ene. 2007, p.58).

Dicho planteamiento no deja duda acerca de la importancia del suplemento para repercutir en la calibración del estatus de los participantes y del grupo lector.

2.2 Relación entre esnobismo y estatus

Para de Botton (2003), la atribución del estatus está ligada por una parte al esnobismo, un fenómeno “cuyos efectos pueden considerarse la segunda gran causa de la ansiedad relacionada con el estatus.[...]” (p. 25).

Si bien no busca este trabajo centrarse en el fenómeno esnobismo, se considera de relevancia revisarlo, en tanto que está íntimamente ligado al estatus; e igualmente porque se observan en el suplemento SM similitudes con las publicaciones sociales de la Inglaterra del siglo XIX – cuando según de Botton (2003) aparece el fenómeno – y que jugaron un papel importante en su propagación. Estas publicaciones apuntan hacia una postura – y la consecuente distinción – de clase. Por tal es conveniente en primera instancia retomar la definición del término esnob:

La palabra “esnobismo” comenzó a utilizarse en Inglaterra durante la década de 1820. Al parecer procedía de una costumbre que había en muchos colegios universitarios de Oxford y Cambridge: la de escribir en las listas de examen *sine nobilitate* (sin nobleza), o “*s.nob*”, junto al nombre de los estudiantes comunes, para distinguirlos de sus compañeros aristócratas (p. 25).

La palabra, con el tiempo, adquirió el significado opuesto, “la de alguien que se ofende por la falta de estatus elevado de los demás” (p. 25) como consecuencia del “*s.nob*” de hacer una

reiteración de superioridad respecto de las clases inferiores a la suya. Según de Botton (2003), el esnob guardaría el respeto para los que contaran con un alto estatus así como despreciaría a los que no (p. 25) y aceptaría a tal o cual persona con base al círculo de amistades de ésta o bien a su capacidad de ser reconocido socialmente (p. 27). Desde esta perspectiva, el suplemento SM estaría facilitando las clasificaciones al hacer del conocimiento del grupo lector una representación de las posiciones que las personas y/o grupos de personas que ahí aparecen ocupan dentro de dicha colectividad.

Al hablar de la importancia del medio impreso en la alimentación de la preocupación por la propia posición social, de Botton (2003) alude a Thackeray, quien llamaba a los periódicos “máquinas propagadoras de esnobismo” (p. 35) y responsabilizaba a la prensa del fenómeno, puesto que conducía a la comparación entre clases: al exaltar la posición de la clase alta, se infería la baja posición de los demás.

Dichos medios de comunicación ponían a escrutinio de los demás la vida de la “gente de alta posición” (de Botton, 2003: p. 69) a la vez que establecían el canon imperante en la usanza; con publicaciones del tipo de “buenas maneras o etiqueta” (p. 29) cuyo objeto era que los lectores aprendieran a comportarse bajo dichos parámetros. Al aplicar tales conocimientos se garantizaba la pertenencia a cierta clase y se facilitaba la valorización y el juicio de las personas con base en la adopción – o no – de dichas medidas. De Botton (2003) proporciona el siguiente ejemplo como ilustrativo de tales publicaciones:

Entre los títulos más conocidos y destacados de este género se encontraban *Consejos sobre buenas costumbres* (1836), *Las costumbres de la buena sociedad* (1838), *El arte de la distinción* (1841) y *Cómo hablar correctamente: manual de bolsillo para fomentar la conversación educada y precisa* (1876). Sus autores (que se ocultaban detrás de títulos como ‘Un hombre de mundo’, ‘Una dama inglesa con clase’ y ‘Un miembro de la aristocracia’) preparaban a los lectores para un mundo aparentemente dispuesto a pasar

por alto cuestiones relativas a la valía íntima y a privilegiar un interés forense en el rango. [...] Las costumbres de la buena sociedad evocaba la imagen de una parte de la sociedad que había establecido una inflexible asociación entre la valía y el hecho de cortar el pescado con elegancia: ‘El pescado debe cortarse con un cuchillo largo y romo de plata o con una paleta, nunca con el cuchillo normal’,[...] ‘Los pescados grandes, como el rodaballo, deben cortarse por la mitad, desde la cabeza a la cola. Sin embargo, el bacalao se corta en diagonal y con cada ración hay que distribuir un pedacito de vejiga’ (pp.29-30).

En otros manuales, por ejemplo, el *Manual de Formas Sociales* se describía la manera aceptable de caminar para un caballero al ir acompañado de una dama, así como los movimientos considerados inaceptables para ella. Otros ejemplos incluían las posturas correctas para socializar en un salón –“cómo no ponerse en un salón” – y cómo debía de vestir un hombre de negocios para lucir elegante (de Botton, 2003: p. 31).

A pesar de la enorme distancia temporal – y geográfica – se encuentran en el suplemento contenidos que se asemejan a aquellos y que muestran una faceta abiertamente didáctica, la cual facilita y promueve la adhesión a un canon que es valorado por esa comunidad social y que estaría diferenciándola de otras. El siguiente texto en el suplemento SM se asemeja de manera considerable al que se viene de enseñar:

SM: X Y de Z, experta en etiqueta e instructora del curso L’Etiquette [sic], explica las reglas básicas para comportarse de manera adecuada en la mesa, además de tips para ser buen anfitrión: *De buena educación* [...]
 Al hablar del comportamiento a seguir en la mesa, dice:
BUEN COMPORTAMIENTO:
 -Nunca se debe poner los codos sobre la mesa.
 -No hablar con la boca abierta o con comida en la boca.
 [sic]
 -No picar del plato de al lado.
 -Debes comer el postre que te sirvieron, no cambiarlo con tu pareja.

-Si eres el invitado de honor debes de comer del plato que te sirven, aunque no sea de tu preferencia, ya que el menú fue hecho pensado particularmente en ti.

-Cuando vas a tomar agua debes de secarte los labios antes para no dejar la manchita en la copa o vaso.

-A la hora de pararte de tu lugar, si no te han retirado tu lugar, la servilleta se deja bien acomodada del lado izquierdo de tu plato.

-Cuando ya terminaste, si ya no está tu plato se coloca la servilleta en el centro de tu lugar o del lado izquierdo si todavía no ha sido retirado.

LOS CUBIERTOS

-La cuchara siempre se usa de adelante hacia atrás al tomar la sopa.

-Cuando comas sopa, nieve u otro platillo que lleve un platito debajo, la cuchara no se deja adentro del plato donde te sirvieron, sino el que se encuentra debajo.

-Debes evitar que la cuchara tope con el plato para crear el menor ruido posible.

-El cuchillo se debe de poner de forma diagonal en la parte superior del plato cuando estás en pausa, para no traer los cubiertos en las manos mientras platicas; el tenedor también se debe poner diagonal, pero no de forma paralela porque eso significa que ya terminaste.

-Se puede poner en forma de una V invertida.

-Los cubiertos se usan de afuera hacia adentro; los tenedores del lado izquierdo y los cuchillos y cucharas del derecho.

-Los cubiertos del postre pueden estar a un lado del plato. También arriba; si es cuchara lleva el mango hacia el lado derecho y si es tenedor, al izquierdo. [...] (*De buena educación*. SM y GP. Vinos y Gourmet. nov. 2007, p. 110).

Otras similitudes se encuentran entre el suplemento – en especial en la columna semanal denominada “Diamantes”, cuyo nombre hace alusión a la distinción que se le atribuye a dicha piedra – y la sección de aquellos periódicos llamada *Circular de la Corte* la cual “cubría con deferencia fiestas, vacaciones, natalicios y decesos de la “alta sociedad” (de Botton, 2003: p. 34). Respecto a las aficiones deportivas, enseguida se ilustra la semejanza entre las notas divulgadas, por un lado en la sociedad de Inglaterra, en 1848:

Lord Brougham sigue recibiendo a un distinguido círculo de visitantes en Brougham Hall y la pasada semana ha disfrutado del pasatiempo de la caza, mostrando deportividad ante sus aristocráticos amigos (en de Botton, 1899: p. 34).

y por otro lo que se informa respecto a las aficiones deportivas, en el suplemento SM en el siglo XXI:

SM: Después de tener éxito practicando su deporte favorito, la cacería, A B y su esposa X Y de Z repartieron un original obsequio entre sus amistades, que fue tamales de carne de venado. Dicen que todos los suertudos que recibieron el succulento platillo navideño aún lo siguen saboreando. (SM. núm. 1825. 15 dic. 2006, p. 18).

Igualmente se muestran analogías entre reportajes que refieren al cambio de residencia por cambio estacional, primero en Inglaterra, en 1848:

El señor Duff y su esposa Lady Agnes han llegado a Edimburgo procedentes del sur y pasarán el invierno en una casa de Abercromby Place. Se espera que la señora dé a luz a finales de este mes (en de Botton, 1899: p. 34).

El mismo tema aparece reseñado en el suplemento SM:

SM: AB y XY de Z decidieron cambiar el intenso calor que se vive en Monterrey por el fresco clima de Paris, Francia, en donde vacacionaron por varias semanas. Durante su estancia en la Ciudad Luz, este matrimonio rentó un departamento para que sus hijas y yernos pudieran hospedarse cuando quisieran, y así lo hicieron A B C y X Y de Z, quienes les cayeron unos días, antes de irse a recorrer otros lugares del viejo continente [...] (SM. núm. 1804. 14 jul. 2006, p. 18).

Otros ejemplos de la similitud del manejo de las noticias sobre la élite social, respecto al modo de vestir de una dama, en Inglaterra, 1848:

La señora lucía un espléndido vestido de satén blanco con volantes de encaje de Bruselas y un corpiño escotado, y en el cuello llevaba un collar de diamantes de deslumbrante

brillantez. No hace falta decir que tenía un aspecto exquisitamente hermoso (en de Botton, 1899: p. 35).

El siguiente es el tratamiento de la información respecto a la manera de vestir de una dama, en el suplemento SM:

SM: XY de Z fue una guapa mamá de la novia y acompañó su vestido con esta gargantilla de diamantes para el enlace de su hija, X, con AB en marzo del año pasado (*SM* y *GP*. *Las joyas*, may. 2007, p. 13).

Como puede verse, se siguen observando similitudes en el tratamiento que se le daba a aquella información a finales del s. XIX y ahora, y se estima su importancia en lo que al establecimiento de un canon regulador se refiere, así como su interés en la exaltación de la capacidad pecuniaria manifiesta en la holgura de tiempo y recursos, y la manera en que se exaltan las posesiones de quienes ahí aparecen. Se considera importante enfatizar que más de un siglo se antepone como distancia temporal entre ambos escenarios; si el tema y el tratamiento que se le da en el suplemento SM parecen permanecer inamovibles, entonces el público lector también, al consumir el mismo material que el público lector en Inglaterra hace más de un siglo juzgó la norma.

Explica de Botton (2003) que el esnob veía tradicionalmente con admiración a la aristocracia y que de ello queda como vestigio “la fascinación por los signos de pertenencia a grupos sociales dominantes” (p. 32). Dicha afirmación remite a las ideas que se plantearon en el capítulo anterior, cuando se habló de la exaltación en el suplemento de figuras de la realeza y/o Hollywood como patrones a los cuales aspirar y/o como pertenecientes al mismo estrato social que la colectividad que ahí se retrata.

No obstante la lejanía contextual e histórica, se encontró en el corpus un ejemplo en el que una novia remite a sus nexos familiares, para destacar su ascendencia: “el vestido y la tiara son

herencia de la familia de mi papá, AB, que era francés. El vestido perteneció a la familia del Conde de Peñafort y Marqués de Casajara” (SM. núm. 1806, 28 jul. 2006, p. 69).

Una idea interesante es la que refiere de Botton (2003) al afirmar que aún sean los esnobs un grupo con el que no se simpatiza, la necesidad de quienes desean ser aceptados socialmente es tal, que se hará lo necesario para ser gustados, incluso por ese grupo al que se le desprecia. Esta necesidad de aceptación puede ser tan grande, dice el autor, como para lograr que sociedades enteras adopten patrones de ambición y de consumo que aunque no sean del gusto de sus miembros, se adhieran a ellos por complacencia hacia los demás (p. 35). A partir de esta postura, la circulación del suplemento no hablaría necesariamente de una aceptación incondicional por parte del grupo lector/participante, sino que su consumo existiría como una consecuencia de dicha necesidad de aceptación y como parte de un referente – si no deseado –, necesario para ocupar un lugar reconocido dentro de esa colectividad.

2.3 Atribución del estatus

El estatus social se asume y se atribuye; sin embargo, cabe preguntar: ¿a qué criterios se acota el suplemento para otorgarles una posición a las personas que participan en sus páginas? Para examinar este hecho, se acude a una pregunta que se hace de Botton (2003) y que se considera relevante para este trabajo: “¿con qué principios se atribuye el estatus?” (p. 198).

Con base en los hechos que se han planteado hasta ahora, es posible suponer que habría una necesidad de las personas que aparecen en el suplemento a formar parte del contenido de la publicación, como resultado de la búsqueda de una postura social, de una necesidad de adquirir o reiterar el estatus propio. Sin embargo, se piensa que esa necesidad por sí misma no sería suficiente para figurar en las páginas del suplemento, ya que como se mencionó

anteriormente, el suplemento “se reserva el derecho de admisión” y hay personas que tienen que pagar por su inclusión en las páginas de dicha publicación.³³

En este apartado se aborda la atribución del estatus desde la perspectiva de Bourdieu (2000). Los conceptos de su teoría de los campos sociales apuntan hacia este proceso, es decir, el de cómo las personas³⁴ se posicionan en, y ocupan un determinado espacio (campo) social. Las ideas de Bourdieu se relacionan con la formación de las clases sociales y la adhesión e inserción de los sujetos a ellas. Plantea este autor que los agentes se sitúan en un *campo*, el cual es un espacio social en donde los sujetos se desenvuelven y en donde se estructuran sus posiciones, sus roles, su jerarquía; es:

[...] un espacio social estructurado y estructurante compuesto por instituciones, agentes y prácticas. Está estructurado en la medida en que posee formas más o menos estables de reproducción del sentido, desplegando así un conjunto de normas y reglas no siempre explícitas que establecen lógicas de relación entre los agentes adscritos. Los principios de funcionamiento de los campos son asimilados por sujetos a través de procesos complejos de socialización que hacen de estos espacios *estructuras estructurantes*. Aquí los sujetos incorporan activamente aquellas nociones fundamentales que orientan la racionalidad de sus actos y, simultáneamente, contribuyen a estructurar y reestructurar permanentemente los sentidos del mundo, produciendo así formas reconocibles de relación social (Vizcarra, 2002: p. 57).

En los campos se mueven los capitales que poseen los sujetos y los cuales tienen en común con el resto de los individuos que se sitúan en dicho espacio; estos capitales pueden ser de índole económica, cultural y social. Tales campos están configurados con base en cuestiones objetivas, pero en ellos está en juego un elemento a la vez simbólico (Vizcarra, 2002).

³³ Hecho que la redacción hace patente con la inclusión de la leyenda “publirreportaje”.

³⁴ A quienes el autor denomina “agentes”, pues sus acciones los posicionan en el campo social en el que se encuentran.

En los campos se posicionan los sujetos en cercanía unos con otros con base en sus similitudes. “[...] cada campo elige las formas de valoración, producción, transmisión y conservación de su propio capital.” (Vizcarra: p. 62) En este sentido el suplemento SM pone en circulación las formas aceptables para la colectividad de San Pedro, así como “se estarían compartiendo patrones de consumo, de ocio, aspiraciones, las cuestiones que son relevantes para ese grupo” (Vizcarra: p. 60).

Bourdieu (2000) habla del “capital simbólico” es decir, las diversas formas de capital cuyo poder recae en el reconocimiento de su legitimidad. Explica: “el capital simbólico no es otra cosa que el capital económico o cultural cuando es conocido y reconocido, cuando es conocido según las categorías de percepción que impone [...]” (2000: p. 138) y éste se obtiene con más eficacia en la medida en la que la “visión propuesta está fundada en la realidad” (p. 141) de tal manera que la percepción que tenemos del mundo social está estructurada por cuestiones objetivas tanto como subjetivas.

Así, el estatus que se les otorga a ciertas personas en el suplemento SM obedecería a los capitales de los que fueran poseedores, y si bien éste tendría su base en cuestiones objetivas, como lo serían quizá: la capacidad pecuniaria (el capital económico), la imagen, el apego al canon, las relaciones o amistades, la popularidad (el capital social); sería también de carácter simbólico y tendría que ver con aquellas percepciones que se tienen de ellos.

Bourdieu va más allá en lo que a la colocación de los sujetos en los campos se refiere, ya que habla de los esquemas de pensamiento que resultan de estos campos y grupos, a lo cual llama *habitus*: “[...]los campos producen *habitus*”, esto es, un “sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito que funciona como un sistema de esquemas generadores” (Vizcarra, 2002: p. 63). Sería a través del *habitus* que los individuos aprenden a actuar dentro de unos patrones o reglas que marcan la pertenencia, el deber ser y los patrones

de comportamiento que son considerados adecuados (p. 63). Los agentes se posicionan ellos mismos dentro de los esquemas de clasificación del *habitus*, en donde asumen un lugar dentro de tal universo o un *sense of one's place* (Bourdieu, 2001: p. 131); sería debido a este mecanismo que las personas que forman parte de la colectividad que el suplemento retrata consideraran natural contribuir con y figurar en las páginas del suplemento. Desde esta óptica, el suplemento estaría facilitando una clasificación tanto para el grupo lector como para las personas que ahí aparecen en donde ambas partes estarían asumiendo una posición dentro del esquema social que ahí se retrata.

De esta manera, es posible inferir que cuando el suplemento propone participar a algunos miembros de dicha colectividad, está implícito que dichos personajes ocupan un lugar digno de ser representado por el suplemento y escudriñado por el grupo lector.

El *habitus* funciona a la vez como un sistema en donde se aprenden y a la vez se producen las prácticas, en donde los sujetos aprehenden las nociones que deben orientar sus actos e igualmente sus actos contribuyen a formar esas estructuras:

El *habitus* es a la vez un sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y de apreciación de las prácticas. Y, en los dos casos, sus operaciones expresan la posición social en la cual se ha construido. En consecuencia, el *habitus* produce prácticas y representaciones que están disponibles para la clasificación, que están objetivamente diferenciadas; pero no son inmediatamente percibidas como tales más que por los agentes que poseen el código, los esquemas clasificatorios necesarios para comprender su sentido social (Bourdieu, 2001: p. 134).

Con base en lo anterior, el suplemento estaría participando en la construcción de dichas clasificaciones y contribuyendo a facilitar su comprensión. Una aportación importante de Bourdieu (2000) es la teoría relativa al poder que tienen los grupos dominantes, lo cual es

importante en este caso – al ostentar el suplemento el poder del medio impreso – en lo que se refiere a establecer una visión o ideología :

Con base a su propia acumulación de capitales, los agentes y grupos dominantes tienen generalmente mayor capacidad para movilizar recursos económicos, sociales y culturales, destinados a convertir su visión del mundo en el punto de referencia del conjunto social. Por lo tanto este poder objetivo lleva intrínsecamente un poder simbólico, derivados ambos de la legitimidad histórica (ciertamente arbitraria) de determinadas posiciones en la estructura social (Vizcarra, 2002: p. 65).

En los planteamientos de Bourdieu (2000) se reitera una vez más el poder de los medios de comunicación en cuanto tienen el poder de la palabra: “quienes tienen el poder para nombrar, el poder de nominación, tienen al mismo tiempo la fuerza para imponer categorías, clasificaciones, visiones (que a la vez son divisiones) del mundo” (Vizcarra: p. 66). Estas ideas concuerdan con los planteamientos de Foucault (1970) pues este autor apunta igualmente al hecho que, quien produce el discurso sustenta el poder.

El suplemento serviría para legitimar-objetivar las posiciones de los personajes que ahí aparecen en el espacio social en el cual se difunde la publicación y también para reiterar sus roles dentro del mismo campo; quizá también facilitando la perpetuación de dichos roles en la medida en que estaría colaborando a la formación o fortalecimiento de un *habitus*.

En conclusión, es posible afirmar, con base en los planteamientos de Bourdieu (2000) que los participantes al asumir su lugar en el campo social estarían reiterando el lugar que piensan que les corresponde dentro de dicho campo. En el siguiente apartado se hablará del significado de la persuasión y de su importancia en las posturas que transmiten los participantes en el suplemento social SM.

2.4 Persuasión

En este apartado se hablará de la importancia que tiene la persuasión como parte del posicionamiento social del sujeto en el suplemento SM. Para tal propósito se partirá de los postulados de Reardon (1981), para quien la persuasión es un efecto natural de la comunicación.

Se considera que los ejemplos que hasta ahora se han presentado no están exentos de una dimensión persuasiva, venga ésta de la redacción o del participante mismo, y que la mayoría de estas manifestaciones tiene que ver con la búsqueda de un posicionamiento social. Sin embargo se encuentra otro tipo de reportaje que no muestra a los participantes persuadiendo a partir del canon regulador pecuniario – si bien la adhesión a éste queda plasmada en la fotografía – sino que se enfoca en otros atributos de las personas que ahí aparecen y se piensa tienen que ver con las posturas ideológicas aceptadas en dicha comunidad, las cuales trascienden al estatus y a la clase social. Esta idea se sustentaría bajo la premisa de Reardon de que el mensaje persuasivo es más efectivo entre mayor sea la pertinencia del tema y el contexto (p. 21).

El elemento persuasivo estaría presente en el suplemento desde dos ángulos discursivos distintos: por un lado, en el discurso de la redacción al ubicar en cierto estrato a las personas que ahí aparecen y por otro en la voz y la imagen de los participantes, al promoverse y afirmarse ellos mismos como sustentantes de ciertas posturas.

2.4.1 La persuasión como herramienta en el posicionamiento social

Se coincide con Reardon (1981) quien concibe al discurso persuasivo como una herramienta social para posicionarse e identificarse frente a los demás. La autora explica que se trata de una dinámica en dos sentidos, del persuasor al persuadido y viceversa, “para definir la propia identidad y atractivo en términos sociales” (p. 14); esta identidad proviene en parte de los mensajes que se reciben y se transmiten hacia los demás (p. 14). La definición de persuasión que propone Reardon, y que es pertinente presentar es la siguiente:

[...]la persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce (a) cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y (b) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión (p. 31).

Esta definición incluye a la persuasión interpersonal así como la que se refiere a los medios de comunicación – como es el caso del suplemento SM – e incluye los intercambios simbólicos verbales y/o no verbales (en este caso, la imagen fotográfica).

Una cuestión que se considera relevante es que Reardon apunta hacia la persuasión como un elemento natural en la interacción verbal y la deslinda de cualquier intención de ventaja, al no ser ésta una actividad unidireccional:

La persuasión no es algo que una persona hace *a* otra, sino algo que una persona hace *con* otra. Aun cuando el persuasor sienta que no se ha cumplido el objetivo de modificar la conducta de otro, se ha producido la actividad de persuasión (Reardon, 1981: p. 32).

Reardon (1981) hace hincapié en tres cuestiones fundamentales en el proceso persuasivo:

- a) La primera es la percepción que la persona tiene del contexto como determinante de la propia conducta. Es decir que hay una evaluación de uno mismo en relación con el contexto que va a determinar las acciones propias. Una acción apropiada en un contexto puede ser considerada no apropiada en otro (p. 21). Desde esta perspectiva, se asume que la imagen que se transmite de los participantes en el suplemento SM y/o que transmiten los participantes mismos sería la considerada aceptable y pertinente por el grupo lector así como concordante con el canon ideológico predominante en dicha colectividad.
- b) La segunda es “que la persuasión no es algo que una persona ejerza sobre otra. Es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas” (p. 21) y hace una afirmación muy importante para este trabajo – en la medida en que se propone que el suplemento sería elemental tanto en la transmisión de, como en la recepción de un canon ideológico – en tanto que alude al potencial de la persuasión para provocar cambios en actitudes y conductas: “en tanto tal, [la persuasión] entraña cambios recíprocos en actitudes y conductas. El grado de reciprocidad varía en relación con el potencial de realimentación que proporcione el contexto de interacción.” (p. 21).
- c) La tercera cuestión tiene que ver con la consideración del sujeto a persuadir para que el mensaje que se va a transmitir sea efectivo; de manera que el proceso persuasivo se facilita en la medida en que el emisor conozca mejor al receptor – en este caso, el grupo lector – dicho proceso conllevaría conocimientos compartidos (p. 25).

Reardon explica que la persuasión es un elemento inherente a la comunicación humana y que “es necesaria sólo por el hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos” (p. 25). Asimismo apela, en concordancia con lo que plantean

Veblen (1899/2004) y de Botton (2003), a la necesidad humana de que nuestras acciones, actitudes y comportamiento sean aceptados por los demás. “Nuestros estilos de vida”, dice esta autora, “señalan que somos seres sociales necesitados de la compañía y la aprobación de los otros” (p. 25).

Si la persuasión es un elemento necesario para formar cohesión y consenso entre grupos o formar “sociedad” como lo afirma Reardon (1981); como un medio para romper con “las condiciones naturales de extrañamiento que nos separan” (p. 26) ésta jugaría asimismo un papel como elemento aglutinador dentro del esquema de exhibición-retroalimentación que se estaría llevando a cabo por parte de los grupos participante-lector en el suplemento.

Se muestran a continuación ejemplos que se piensa buscan persuadir al lector y que tendrían como objetivo afianzar el posicionamiento social de las personas que figuran en el reportaje. En ellos, desde la óptica de Reardon (1981), la información que se transmite sería considerada no nada más comprensible para el grupo lector, sino apropiada en tal contexto, es decir el medio en el que se publica y para el grupo lector del suplemento SM.

Como se explicó anteriormente, este tipo de reportaje apela al estatus de los sujetos referidos tomando en consideración otros atributos que no tienen relación con la capacidad pecuniaria de los protagonistas (si bien ésta sigue estando patente en la fotografía a través de objetos, indumentaria, posesiones). Se ilustran con negrillas a continuación los temas de dichos reportajes.

En el primer ejemplo, en el párrafo introductorio se puede apreciar – en voz de la redacción – una afirmación en relación con el **matrimonio** y la **familia**, el reportaje se titula “50 años de caminar juntos”:

SM: Los B festejaron 18 mil 250 días de caminar juntos, con los mismos sueños, compartiendo el amor que los ha mantenido unidos, fuertes y felices durante 50 años. Al

platicar con los esposos AB y XY de Z [...] es imposible ignorar la felicidad y la emoción que irradian, por lo que celebraron sus Bodas de Oro con una Misa de Acción de Gracias para renovar sus votos de amor el viernes 30 de junio. Frente al altar en la Iglesia de Nuestra Señora Reina de los Ángeles, la pareja dijo nuevamente “sí, acepto”, en una ceremonia oficiada por el padre AB, L.C., quién felicitó a la feliz pareja por mantener un matrimonio feliz y haber formado una familia integrada y unida [...] (SM. núm. 1802. 7 jul. 2006, p. 35).

Como se puede ver en este texto, el énfasis está en la fortaleza del matrimonio y en la felicidad que proporciona. El hecho de que estas palabras provengan de la redacción no libera de intención a la pareja de persuadir acerca de una postura, pues aunque aquí terminara el reportaje, una especie de aval estaría dado al suplemento para difundir esta información. Al final del reportaje se presenta un recuadro que tiene un tono didáctico y en el que dicha pareja da consejos a los lectores sobre cómo lograr un matrimonio feliz:

SM: Tips de X e Y PARA EL MATRIMONIO:

- El matrimonio no es una continuidad del noviazgo.
- Las dos personas deben de cambiar su modo de ser de soltero; casados ya son dos personas en una, que deben dedicarse el uno al otro, a pensar por dos y no únicamente por uno.
- Si son una verdadera pareja, nunca se vayan a dormir enojados.
- Fortalezcan siempre el diálogo y la comunicación, aprovechando cada momento del día en el que puedan estar juntos.
- Aprendan a convivir como matrimonio y a detenerse a disfrutar del tiempo y cada momento.
- Algo que siempre le dicen a sus hijos es que un matrimonio sólido y perdurable tiene su razón en que la pareja procure darse su tiempo también para convivir solos, ya que de lo contrario cuando los hijos se van, en la casa se encuentran dos extraños (p.40).

Estos consejos remiten a la idea que se planteó anteriormente en torno al rol que juega el suplemento en la transmisión de un canon; asimismo y con base en los planteamientos de

Reardon (1981), tal discurso referiría a que se estima la relevancia del tema y por ende el acogimiento por parte del grupo lector

El reportaje documenta con fotografías los detalles de la celebración y de los invitados; también muestra un perfil de la pareja y su familia: hijos, hijos políticos, nietos; con lo que se permite al lector ubicarla dentro del universo social que ahí se plasma, proponiendo un esquema sobre la posición que dichas personas ocupan dentro de la colectividad que ahí se retrata.

Otro ejemplo en lo que al rol de la **maternidad** corresponde y que muestra particularidades de clase entrelazados con los de género se anuncia en una portada, en donde una de las participantes posa de cuerpo completo y al pie de la fotografía se lee: “X Y Z: Se luce como mamá” (*¡Regias mamás!* SM. núm. 1844, 4 may. 2007: p. 106):

El reportaje enfatiza tanto imagen física como una postura en torno al rol de madre, en el interior de la publicación se entrevista y fotografía a cinco mujeres:

SM: Hoy en día ser mamá es todo [sic] una odisea que implica desde ser amiga, maestra, enfermera y hasta chofer, tareas a las que se dedica la mayor parte del tiempo, por lo que pensar en dedicarse espacio para ellas mismas resulta casi imposible. Sin embargo, hay algunas que logran hacer la “magia” y administran sus horas de tal manera que encuentran la oportunidad para atender su imagen y arreglo personal. A unos días de festejar el Día de las Madres, presentamos algunos ejemplos de esta clase de mujeres que cada vez lucen más guapas... (SM. núm. 1844. 4 may. 2007: p. 106)

Responden a las preguntas las participantes mismas, o bien responde por ellas alguien más: madre, esposo, amiga. De nuevo, con base en las posturas de Reardon (1980), se infiere la pertinencia del tema para el grupo lector, que sería la razón por la cual es abordado por la redacción de la publicación. La siguiente pregunta la responde la participante misma:

SM: ¿Qué significa para ti la experiencia de ser madre?

R: Es el mejor regalo que Diosito puede darnos a las mujeres, estoy encantadísima con mis dos hijos, porque son el motor de cada día (p. 111).

En el siguiente caso responde un esposo acerca de su mujer:

SM: ¿Por qué consideras que X es una buena mamá?:

R: Porque está totalmente entregada a su rol de mamá, porque piensa primero en todos y después en ella, porque es la persona más atenta con sus hijos. (p. 110).

Como se puede observar, estas posturas tienen implicaciones en torno al rol de la madre sobre las cuales se busca persuadir con lo que se infiere que la exaltación de la figura materna obedecería a una necesidad de posicionarse así dentro de esta colectividad; si este tema no fuera relevante para la colectividad/grupo lector, no habría necesidad de enfatizar dichos atributos.

Al igual que en el reportaje anterior, se proporcionan los esquemas familiares al anexarse una ficha con los datos e imágenes de los involucrados: esposo, hijos (sus edades), los *hobbies* de ellas.

De nuevo aparece la atenuación de la intencionalidad en los reportajes: es evidente que se trata de un reportaje que facilita la presunción, sin embargo algunos elementos del reportaje buscan transmitir lo contrario. Este proceso se presenta de manera simultánea, realizado a la par de la promoción de las protagonistas; texto e imagen reiteran la idea de la “super mamá”, sin embargo se argumenta que la imagen física por razones “mágicas” se logra: “por lo que pensar en dedicarse espacio para ellas mismas resulta casi imposible” (*SM*, núm. 1844, 4 may. 2007: p. 110) así como al afirmar que “hay algunas que logran hacer la ‘magia’ y administran sus

horas de tal manera que encuentran la oportunidad para atender su imagen y arreglo personal” (SM, núm. 1844, 4 may. 2007: p. 110).

Por último, un segmento de las fichas informativas de este reportaje, alude también al fortalecimiento del canon regulador; al incluir una descripción de los lugares que las participantes frecuentan, se lee: “la encuentras en:” (pp. 108-117) y enseguida se mencionan lugares como tiendas o restaurantes de moda que serían parte del canon regulador a este respecto para esta colectividad. Ese tratamiento del reportaje funge a la vez como divulgador de arquetipos y como aleccionador acerca de los lugares a donde hay que ir.

Como se puede ver por los ejemplos mostrados en este segmento, la persuasión trasciende al tema de clase y se busca convencer al grupo lector de otras posturas que – si bien a la par del tema de clase – van más allá de él y dejan ver particularidades de la colectividad que ahí se retrata.

Con base en lo expuesto hasta ahora en este segmento y con fundamento en los planteamientos de Reardon (1981), es posible concluir que se encuentran dentro del suplemento reportajes que contienen elementos que buscan persuadir al lector acerca de lo deseables que son las posturas que ahí se manifiestan, y que esa información y su tratamiento contribuye a que el grupo lector se forme un esquema general de la posición social que ocupan las personas que ahí se retratan. Asimismo, se encontró el hecho de que para que dichos mensajes sean bien recibidos y/o aceptados, el transmisor debe de contar con ciertos preconstruidos socio económicos y culturales acerca del receptor para que la persuasión resulte efectiva.

Este requerimiento conlleva a que el tipo de información que se transmite en el suplemento tendría que ser concordante con la información que espera recibir el grupo lector; es decir que se parte de una base de conocimientos compartidos o que estarían apelando a una ideología compartida.

Con el propósito de profundizar en este proceso, en el siguiente capítulo se busca adentrar en ciertos conceptos en torno de la ideología e indagar acerca de las connotaciones de ésta alrededor de la narrativa presente en el suplemento SM. Se busca entonces encontrar un nexo entre persuasión e ideología ya que se está de acuerdo con van Dijk (1996) cuando afirma que las ideologías, a través de las estructuras del discurso, pueden funcionar como medios de persuasión más o menos poderosos. (p. 27)

CAPÍTULO 3

IDEOLOGÍA

En esta tesis se ha venido postulando que el discurso contenido en el suplemento juega un papel importante que funciona en varias direcciones: por un lado, permite que los participantes puedan persuadir acerca de la conveniencia de llevar a cabo ciertas prácticas sociales y también proyectarse en una posición social con respecto al lector. Por otro, que con dicha participación, se contribuye en el establecimiento de cierta idiosincrasia de clase, y se fortalece un canon regulador que tiene connotaciones ideológicas. Asimismo, se ha insistido en que el suplemento, en su carácter de medio de comunicación, contribuye en la perpetuación de dichas ideologías, ya que como afirma van Dijk (2003), “las instituciones ideológicas más influyentes de la sociedad moderna [son] la escuela y los medios de comunicación” (2003: p. 46); de este modo, la publicación que se estudia asistiría al discurso hegemónico en la “reproducción eficiente” (2003: p. 46) de las ideologías, en tanto que no basta con que dos personas compartan creencias sino que es necesario organización e institucionalización (van Dijk, 2003: p. 46).

Otro punto de importancia alrededor de las ideologías es en relación con la emulación, ya que el discurso difundido a través del suplemento SM sirve como facilitador de la transmisión ideológica a través de los estereotipos ahí proyectados como “deseables” y al proporcionar al lector la información necesaria para que tal imitación se lleve a cabo alrededor de las prácticas sociales. Se encuentra respaldo a esta afirmación en las posturas de van Dijk (2003), cuando

establece la importancia de la emulación en la transmisión de las ideologías ya que éstas se adquieren principalmente mediante el discurso, pero muchas ideologías, o cuando menos parte de ellas, se adquieren a través de la imitación (2003: p. 46).

Este autor también afirma que, a nivel indirecto, las prácticas sociales en general son determinadas y controladas por las ideologías, puesto que éstas facilitan que los miembros de un grupo interactúen y cooperen tanto dentro del mismo grupo como de manera conjunta hacia el afuera (2003: p. 47). Desde esta perspectiva, se entiende que el discurso difundido por medio del suplemento SM participa en la transmisión de ideologías, por una parte, al permitir que éstas se observen en sus páginas, por otro al facilitar la emulación en la medida en que las ideologías se reflejan en las prácticas sociales ahí documentadas y propuestas para los lectores como un ideal que debe alcanzarse.

A propósito de la influencia que tendría el suplemento como práctica discursiva divulgada en un medio de comunicación, ocurre que el poder, en términos de la influencia de un grupo, lo ostenta quien domina el discurso público, ya que se controla de manera indirecta el pensar de los individuos (a través de la manipulación o la persuasión), las ideologías y por consecuencia las prácticas sociales (van Dijk, 2003: p. 48). Así, el discurso de un grupo tiene la capacidad de controlar las acciones de otro grupo en tanto que “[...] las ideologías son el principio y el final, la fuente y el resultado de las prácticas del grupo, y, por lo tanto, conducen a la perpetuación del grupo y de su poder” (van Dijk, 2003, p. 48).

A partir de los supuestos anteriores, el suplemento SM ostentaría la capacidad de transmitir el canon ideológico de la colectividad que documenta, lo cual conllevaría a la reiteración y perpetuación de dichas ideologías y/o prácticas sociales.

Con el propósito de adentrarnos en lo que constituye una ideología y posteriormente identificar el carácter de los contenidos en el suplemento SM como ideológicos, en este

capítulo se acudirá a las teorías de Reboul (1980) y van Dijk (1996, 2003) en torno a la ideología y su relación con el discurso, para sustentar el estudio.

3.1 ¿Qué constituye una ideología?

Se coincide en esta investigación con la definición de ideología que proporciona van Dijk (2003), la cual en su forma más sencilla es: “las creencias fundamentales de un grupo y sus miembros” (2003: p. 14); además, explica que “las ideologías no sólo dan sentido al mundo (desde el punto de vista del grupo), sino que también fundamentan las prácticas sociales de sus miembros” (2003: p. 16).

Aunque la conceptualización revisada no se reduce a una equivalencia entre las ideologías y las prácticas sociales, se reitera para esta tesis la importancia de las ideologías en la legitimación de las prácticas sociales (van Dijk, 2003: p. 16) ya que en el caso de nuestro objeto de estudio, este hecho resulta de particular importancia pues las imágenes de las prácticas sociales apoyan al discurso textual y, reunidos bajo diseños específicos, estos elementos constituyen en la publicación el vehículo por medio del cual se hace una justificación de tales conductas.

El término ideología acarrea a partir de ciertas acepciones connotaciones negativas, como lo son la intención de dominio o manipulación de un grupo sobre de otro, sin embargo no siempre es así. Algunas ideologías se ubican en un terreno que trasciende a la dominación; ya que las ideologías no son exclusivas a los grupos dominantes: “también los grupos dominados y de oposición pueden tener una ideología que organice efectivamente las representaciones sociales que exigen la resistencia y el cambio [...]” (van Dijk, 1996: p. 20). Se está de

acuerdo con la siguiente delimitación del término que proporciona van Dijk (1996) quien afirma que:

[...] las ideologías no se limitan a los grupos relacionados con la dominación, el poder o las luchas sociales. También tenemos ideologías profesionales [...], ideologías institucionales e ideologías de otros tantos grupos en la sociedad. Destacan particularmente, de acuerdo con nuestra definición, los ‘intereses de grupo’ definidos a través de categorías como identidad, actividades, metas, normas y valores, posición social y recursos. Esto desde luego significa que las ideologías están a menudo involucradas en conflictos sociales entre grupos, aunque esto no es un criterio necesario o suficiente para el desarrollo y reproducción de las ideologías sociales. Finalmente, las ideologías no requieren asumir la forma de sistemas complejos y muy específicos como "socialismo", "liberalismo", "comunismo", o "feminismo", entre otras posibilidades. Muy bien pueden limitarse a unos cuantos principios básicos (pp. 20-21).

A grandes rasgos, se conocen tres concepciones generales del término ideología: la cesariana, la marxista y la sociológica (Reboul, 1980: pp. 13-18). Según Reboul (1980), ninguna de estas nociones es perfecta, ya que todas cuentan con debilidades y fortalezas (p. 17). La concepción *cesariana* tiene sus orígenes con Napoleón I y “considera como ideología toda doctrina peligrosa para el orden establecido” (Reboul, 1980: p. 13). La concepción *marxista*, que se opone a la cesariana, “llama ideología, con los calificativos de “burguesa” o “dominante”, a toda doctrina que propende a mantener el orden establecido” (Reboul, 1980: pp. 14-16).

La tercer concepción, la *sociológica*, es una concepción “mucho más neutra, la de los sociólogos del conocimiento, que considera [...] como ideología toda representación colectiva que se puede estudiar desde fuera” (Reboul, 1980: p.17). Se coincide en este trabajo con esta última perspectiva, en donde caben las siguientes definiciones: “la ideología es un complejo de

ideas y de creencias. No de ideas y/o creencias, sino de creencias que se relacionan con ciertas ideas. Ideas que vienen a nutrir a ciertas creencias.” (Ellul en Reboul, 1980: p. 17), así como con aquella acepción que la define como una “visión del mundo propia de una sociedad, de una cultura” (Châtelet en Reboul, 1980: p. 17). La concepción sociológica es considerada “menos polémica y más objetiva” (Reboul, 1980: p. 17).

Asimismo “aun teniendo en cuenta las diferencias entre las diversas definiciones de ideología a lo largo de la historia de las ciencias sociales, cabe destacar que todas tienen en común el hecho de referirse a las ideas o creencias de colectivos de gente” (van Dijk, 2003: p. 19).

Van Dijk considera importante al concepto de “grupo”. Explica que “[...] cualquier colectivo no constituye en sí mismo un grupo social con una ideología”, sino que tiene que haber una base de criterios de pertinencia que tienen que ver con las actividades típicas, con algunos objetivos específicos, con normas, valores y relaciones del grupo (2003: p. 44).

“Existen creencias como las normas y los valores, que fundamentan [...] [las] evaluaciones en las opiniones y las actitudes. Las ideologías tienen con frecuencia esta dimensión evaluadora” (van Dijk, 2003: p. 20). Van Dijk (2003) explica que las ideologías nos muestran los valores que rigen a una sociedad, y que “básicamente definen lo que está bien y lo que está mal, lo que está permitido o prohibido, así como los objetivos fundamentales por los que han de luchar los individuos, grupos y sociedades” (p. 24).

La similitud en creencias entre diversas personas se debe no sólo a que comparten las mismas circunstancias, sino a que hay “estructuras mentales permanentes” es decir conocimiento social compartido (van Dijk, 2003: p. 34). Las actitudes, valores y normas son resultado de este conocimiento compartido el cual hace posible la comunicación con los demás y guía las acciones para que las personas se conduzcan de manera congruente o

como se espera de los miembros de un grupo. A partir de esta premisa, sería posible afirmar que el discurso que se transmite en el suplemento se difunde porque se asume que será considerado por el grupo lector como pertinente o congruente.

Los modelos mentales son el eslabón más importante entre la ideología y el discurso. Cada vez que se habla, el receptor convierte su discurso en un modelo mental para poderlo comprender y de la misma manera al hablar de algo se usa el modelo de tal hecho (van Dijk, 2003: p. 35).

El discurso en el suplemento SM sería incomprendible para el receptor, si éste no estuviera cargado de creencias (conocimiento, actitudes) que supone que el receptor entendería.

3.2 Rasgos de una ideología

Reboul (1980) propone que toda ideología cuenta con los siguientes cinco rasgos:

En **primer** lugar explica, las ideologías se imponen, pero en la imposición no está necesariamente implícita la fuerza. Una ideología se puede imponer mediante otros medios, que pueden ir “desde la seducción hasta la violencia” (1980: p. 19). Se considera que las posturas ideológicas que se observan en el suplemento apelan al grupo lector desde la seducción, ya que como se explicó en el primer y segundo capítulo, tanto la imagen como el texto refuerzan la noción de que sería importante ser partícipe del mismo para el propósito de obtener y sostener cierto estatus en la sociedad.

Reboul (1980) proporciona una explicación respecto a la adhesión de las personas a cierta ideología, ya que ésta provoca que el individuo sienta tranquilidad al asumir una postura: la “fórmula ideológica” “sujeta” al individuo al conseguir su adscripción voluntaria a ella y “darle a cada uno la ilusión de ser un *sujeto* autónomo, dueño de sus pensamientos y de sus decisiones, la fórmula ideológica hace del sujeto un “sujetado”, que quiere de sí mismo lo que

se quiere que haga” (Althusser en Reboul, 1980: p. 8). Estos mecanismos a la vez le otorgan al sujeto una facilidad que se encuentra en la liberación de lo que Reboul llama “la carga de pensar por sí mismo” (1980: p. 9). A partir de esta postura sería posible explicar la colaboración de los participantes con el suplemento y la homogeneidad que se observa tanto en la fotografía de los personas como en la similitud de los eventos que se documentan en el suplemento; esto último si consideramos, como lo afirma van Dijk, que la ideología es, en cierta medida, equivalente a las prácticas sociales (van Dijk, 2003: p. 16).

Se reitera que la participación de los actores en el suplemento es gratuita y voluntaria – y lo ha sido desde el inicio de la publicación – con lo que su aportación obedece a otros factores que de ninguna manera se relacionan con la fuerza o violencia (verbal, en este caso).

Una **segunda** característica de las ideologías, para Reboul, es su carácter colectivo, lo cual las diferencia de una opinión individual: “la ideología es un pensamiento anónimo, un discurso sin autor: es lo que todo el mundo cree sin que nadie lo piense” (Reboul, 1980: p. 19).

Se proporcionan a continuación ejemplos en el suplemento SM que apelan a este concepto. El primer caso es un fragmento del texto que se utilizó para ilustrar el canon regulador del gusto en torno a los viajes, que en este caso conjuga los elementos anteriores con los de orden religioso:

*SM: Asistir a la iglesia los domingos es una actividad que no puede dejar de hacerse, no importa que tan lejos estés de tu comunidad religiosa. Es por eso que para no perder la costumbre algunos fieles asistieron a escuchar la palabra de Dios en la Parroquia de Nuestra señora reina del Mar.” [...] Hay quienes se levantaron temprano y llegaron a primera hora a misa de 10:00, pero quienes no alcanzaron, lo hicieron más tarde. Una llovizna ligera cayó el domingo por la mañana lo que apresuró el paso de algunos para llegar a la iglesia, aprovechando sombrillas y hasta bolsas para cubrirse del agua. Al final nada los detuvo para cumplir con Dios en estas vacaciones. (*Disfrutando del Sol, Camino a MISA...* SM. núm. 1855. 27 jul. 2007: p. 82)*

Se enfatiza con negrillas la frase que remite al pensamiento colectivo, en donde con base en el canon imperante habría que asistir a la iglesia.

El otro ejemplo que se considera relevante se utilizó ya con anterioridad en este trabajo para ilustrar las similitudes entre artistas y mujeres de la colectividad que se retrata en el suplemento, sin embargo, expresa un pensamiento colectivo al afirmar que “las regias están al nivel de las celebridades”:

SM: Las artistas de Hollywood se caracterizan por el glamour de sus vestidos exclusivos, estilistas a su servicio, maquillaje de vanguardia y joyas de diseñador. Las regias están al nivel de las celebridades por su belleza y gusto por la joyería (*Brillan como las artistas*, SM&GP Las joyas. may. 2007: p. 34).

Si bien los dos ejemplos anteriores provienen de la redacción – y quizá la característica, la del discurso sin autor, se encuentre con más frecuencia ahí – se proporciona un ejemplo de esta naturaleza que proviene de voz de una participante, a propósito de la imagen femenina y en referencia a la cirugía plástica, que estaría expresando un pensamiento colectivo, pues nótese que el emisor no utiliza la primera persona para expresarse:

Participante: Empiezas a hacerte algo y se te forma una adicción, ya después nada más estás pensando en qué te puedes hacer, porque verte en el espejo y verte diferente es importantísimo para cualquier mujer (*La belleza está en sus manos*. SM. núm. 1860. 31 ago. 2007: p. 79).

Este último ejemplo alude también a la utilización de *topoi* (van Dijk, 1996: p. 68) para manifestar una postura.

El **tercer** rasgo de las ideologías que propone Reboul tiene que ver con su naturaleza disimuladora, la cual nunca es evidente y se hace pasar por otra cosa; “[...] debe ocultar su propia naturaleza [...] se hace pasar siempre por otra cosa que lo que es: por la ciencia, por el buen sentido, por la pruebas, por la moral, por los hechos [...]” (Reboul, 1980: p. 20).

Cabe mencionar a este respecto que esta naturaleza disimuladora puede ser interpretada también en los mismos dos niveles que la segunda característica, es decir, por un lado en lo que concierne a la información que se transmite en la narrativa del suplemento, y por otro a nivel de los participantes.

En lo que respecta al primer caso, quizá la presentación inicial de la revista sirva para ilustrar esta característica disimuladora, ya que la publicación en cuestión se presenta como una revista que no busca nada más que promover el sentido de la comunidad (según el editor de la misma en aquella carta de la que se habló en la introducción). Sin embargo, como se ha mostrado hasta ahora, hay más elementos en juego que una mera descripción textual y fotográfica de los eventos sociales a los que acude esta colectividad.

Se expresó asimismo aquí con anterioridad que el discurso del suplemento es en ocasiones esquivo, o “ambiguo” (van Dijk, 2003: p. 67) al divertir la atención del lector de ciertos puntos que son, según este análisis, el punto central u objetivo del reportaje, pero que, de ser expresados, resultarían inapropiados. Dichos ejemplos cumplirían con la naturaleza disimuladora de las ideologías. Nos remitimos una vez más al ejemplo de las cavas de vino (véase p. 14), cuyo eje central recae en la muestra de una postura pecuniaria y consecuentemente de pertenencia a una clase social, pero que, al incluir otros elementos – como la alusión a la familia y a los buenos momentos – divierten la atención del lector.

El **cuarto** rasgo de la ideología según Reboul, es que “toda ideología se cree racional” (Reboul, 1980: p. 20) y con esto quiere decir que quien la defiende, utiliza argumentos que considera racionales.

Un reportaje en el suplemento SM que apela a esta premisa al apoyarse en postulados que aparentan respaldarse en la ciencia es el siguiente, en donde un conferencista se dirige a un grupo de mujeres que atiende un *brunch* en un club social (*Hablando de...hombres y mujeres*.

SM. núm. 1832. 2 feb. 2007: pp. 46-52)³⁵. La afirmación reitera una postura de género apoyada en estereotipos y no muestra fundamento científico, sin embargo, el emisor apela a “cuestiones genéticas” para hacer su argumento:

SM: Dijo [el conferencista] que una de las cosas que distingue a los sexos, es que por cuestiones genéticas el hombre tiene espíritu cazador y la mujer es protectora (p. 48).

Por **último**, el quinto aspecto de las ideologías (Reboul, 1980) es que la ideología está siempre al servicio de un poder, “su función es la de justificar su ejercicio y legitimar su existencia [...] el poder del que se trata es colectivo, es el que ejerce un grupo social sobre otro [...]” (1980: p. 22). Las cuatro primeras características sirven a la quinta, que es la justificación del poder; es decir, el poder no se tiene que imponer, sino que la ideología, a través del lenguaje, sirve para legitimarlo (1980: p. 27). Esta postura alude a la relación a la que refiere Foucault (1970) entre el lenguaje y el poder, cuando afirma que “en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjuntar los poderes” (p. 11).

Se reitera lo que se planteó anteriormente cuando se afirmó que no se piensa que exista una intención de imposición *per se* de un grupo sobre de otro; pero sí, sin embargo, que el suplemento estaría sirviendo a legitimar la visión de la colectividad que ahí se retrata: el grupo lector al avalarla desde la trinchera del consumo y el participante desde la suya, contribuyendo así en su fortalecimiento y posiblemente su perpetuación.

Es importante recalcar además, que esta dinámica resulta en beneficio de todos los involucrados, tanto del grupo editorial como de los participantes que se sirven de esta

³⁵ A esta misma conferencia se le da cobertura dos meses después, con la diferencia de la audiencia: parejas de novios y matrimonios, el lugar: Egade (Egade, Business School, Tecnológico de Monterrey) para miembros del IMEF (Instituto mexicano de ejecutivos de finanzas). (*Sobre hombres y mujeres*, núm. 1841. 6 abr. 2007. pp. 60-62)

coyuntura: para el grupo editorial, esta circunstancia se traduce en un poder económico, y para el participante, esta situación se manifiesta en la adquisición o reiteración de un estatus, es decir, en cierta medida, un poder social.

3.3 Conocimiento sociocultural

Las creencias que conforman a las ideologías son formadas por una combinación de memorias personales y conocimiento sociocultural (van Dijk, 2003: p. 21). El conocimiento sociocultural es el que el individuo adquiere en el transcurso de toda una vida, es un tipo de conocimiento que se adquiere del ambiente: del idioma, de las creencias que se comparten entre los miembros de un grupo, de los objetos del entorno, de las instituciones de dicha sociedad y de los principios con los que se rigen las interacciones de esa sociedad. Una parte importante de la formación del conocimiento sociocultural la proporcionan los medios de comunicación y el discurso educativo (van Dijk, 2003: p. 21) y éste se transforma en un sistema central de representaciones mentales en la memoria social” (van Dijk, 2003: p. 22). De acuerdo también con Reboul (1980), y dejando de lado el discurso educativo, se reitera el poder del medio impreso – en este caso el suplemento social SM – en la formación y en la diseminación de este conocimiento.

Una cuestión muy importante es la de la subjetividad inherente a las ideologías, ya que el conocimiento sociocultural es tan diverso como lo son las culturas o las sociedades (van Dijk, 2003: p. 22). Aún al considerar este carácter subjetivo, es importante tomar en cuenta que para los miembros de cada sociedad este conocimiento se da por un hecho, al ser considerado como una verdad (van Dijk, 2003: p. 22).

Uno de los conceptos a los que alude van Dijk es el de “fundamento común”, el cual es una base de conocimientos – suposiciones o presupuestos – que comparten los sujetos que forman parte de un grupo ideológico. Dicha colección de conocimientos se comparte dentro de una colectividad y se basa en creencias que no están en conflicto ni generan oposición. Los sujetos que forman parte del grupo no reconocen estas creencias como específicas de un corte ideológico, pero los individuos que están fuera de dicho grupo, sí. Este “enorme cuerpo de conocimiento que nunca se cuestiona y que aceptan todos los miembros potencialmente competentes de una cultura. [...] [está conformado por] los tipos de creencias que la gente presupone en la interacción y el discurso diarios; por lo tanto, son creencias que no debemos expresar a menos que las enseñemos o expliquemos a quienes todavía no las conocen [...]” (van Dijk, 2003: p. 22).

En este sentido, no todas las creencias son del tipo ideológicas, puesto que “las creencias del fundamento común no son creencias ideológicas en una sociedad o cultura en concreto, ya que no son conflictivas ni generan oposición o luchas, grupos Nosotros-Ellos, conflictos de intereses o puntos de vista antagónicos sobre el mundo” (van Dijk, 2003: p. 30). Sin embargo “las creencias de fundamento común no ideológicas que aceptamos actualmente en nuestra sociedad o cultura, desde la perspectiva de otra cultura o en otro momento histórico, pueden considerarse creencias ideológicas” (van Dijk, 2003: p. 30).

Partiendo de este punto de vista, se considera que la información que se transmite en el semanario SM es del tipo de “fundamento común” – al no ser controversial ni cuestionada dentro de esa misma colectividad – sino más bien una reiteración de las creencias imperantes en tal grupo.

Esta idea es también expresada por Reboul (1980) al categorizar los tipos de ideologías. Para este autor, una ideología *difusa*, no se expresa de una manera directa sino que está formada

“por un complejo de creencias ampliamente extendidas [...]. Estas ideologías son inconscientes y no se expresan más que cuando se ven cuestionadas” (1980: p. 23).³⁶

3.4 La expresión de las ideologías en el lenguaje

Puesto que se pretende identificar los contenidos en el suplemento SM como ideológicos, es necesario considerar, a partir de las ideas de van Dijk (2003) las dimensiones discursivas de las ideologías para propósito de entender cómo se expresan o se esconden las mismas en la sociedad; ya que una gran parte de nuestro discurso tiene connotaciones ideológicas, sobre todo cuando se habla más como parte de un grupo que a nivel individual (van Dijk, 2003: p. 17). Esta identificación se hace desde el discurso y con consideración de la imagen ya que “las ideologías también se expresan en muchas actividades ‘paraverbales’ que acompañan al habla, como la gesticulación, expresión facial, postura corporal, distancia, etc.”, aunque estas formas no sean necesariamente directas, hablan asimismo de qué tipo de relaciones tiene un grupo con otro (van Dijk, 2003: p. 43). Este último punto es importante en la medida en que el suplemento SM se apoya fuertemente en la fotografía.

Un ejemplo de la imagen en respaldo de una postura ideológica es el que se presentó anteriormente acerca de los automóviles que utilizan las parejas de novios el día de su matrimonio (véase p. 13), en el que la imagen habla tanto como el texto; aunque principalmente, las ideologías se manifiesten a través del lenguaje. “Una ideología determina

³⁶ Los otros dos tipos de ideología a los que refiere Reoul son por una parte, ideologías “sectarias”, que son las que tienen como objetivo propiciar cambios y tomar el poder; y por otra las ideologías “segmentarias” que son “[...] complejos de creencias que se encuentran dentro de ideologías muy diferentes (difusas o sectarias)” como sería, explica, el nacionalismo, el racismo, el sexismo (op. cit, p. 24).

no sólo nuestra manera de hablar, sino también el sentido de nuestras palabras” (Reboul, 1980: p. 11). Este sentido varía según cada contexto, ya que las personas se expresan de manera diferente según la situación “y el contexto de que se trata es precisamente la ideología” (Reboul, 1980: p. 12). Las ideologías señalan tanto la manera en la que se habla, como el sentido de lo que se habla (Reboul, 1980: p. 11). Bajo los postulados de Reboul (1980), las personas utilizan el lenguaje en referencia a un contexto y con base en el receptor; de manera similar a lo que propone Reardon (1981) cuando afirma que para que la persuasión sea más efectiva, los mensajes deben de estar configurados con base en el contexto y en el receptor (p. 21).

La manera más sencilla de identificar los contenidos ideológicos en el lenguaje es mediante el “cuadrado ideológico”, es decir la utilización de la *autopresentación positiva* y la *presentación negativa de los demás* (van Dijk, 2003: p. 58). El cuadrado ideológico también incluye la omisión de la información negativa acerca del grupo de pertenencia así como de la información positiva del grupo ajeno (2003: p. 57):

La semántica ideológica subyacente a tal selección léxica sigue una pauta estratégica muy clara, esto es, en general se tiende a describir en términos positivos a los grupos a los que pertenecemos (*ingroups*) y a sus miembros, así como a sus amigos, aliados o seguidores, mientras que a los grupos ajenos (*outgroups*), a los enemigos u oponentes se les describe en términos negativos [...] Esto no solamente queda claro en los adjetivos o los sustantivos usados para describir al grupo al que se pertenece (*ingroup*) y a los otros grupos (*outgroup*) y sus atributos, sino también en las estructuras complejas que relacionan a estos grupos con acciones, objetos, lugares, o acontecimientos específicos (van Dijk, 1996: p. 24)

Si bien esta delimitación es muy general, se utilizarán a continuación algunas de las precisiones de van Dijk (2003) alrededor del significado, con el propósito de identificar el

contenido del texto como ideológico, ya que dicho contenido “se expresa de forma más directa a través del significado del discurso” (van Dijk, 2003: p. 58). Estos aspectos son los siguientes:

Los **temas**, según van Dijk (2003) se “desarrollan mediante proposiciones completas” (p. 59) y son la información que mejor recordamos de un discurso (van Dijk, 2003: p. 59). Por tanto, “si queremos poner énfasis en Nuestros aspectos positivos o en Sus aspectos negativos, lo primero que debemos de hacer es tipificar esta información” (van Dijk, 2003: p. 59).

Los temas se expresan en proposiciones completas, pero “a veces para evitar confusiones, distinguimos entre temas – representados por proposiciones – e ideas más abstractas, expresadas mediante una sola palabra [...]” (van Dijk, 2003: p. 59). En este caso, un buen indicativo del contenido temático (reforzado por la imagen) que se maneja en el suplemento SM se proporcionó anteriormente (p. 44) en la conformación de los “suplementos especiales” los cuales son, para el año 2007: *Las joyas: Elegancia todo el año* (SM&GP, may. 2007); *De moda: Vistiendo Glamour* (SM&GP, sept. 2007) y *Vinos y gourmet: Enjoy!* (SM&GP, nov. 2007); *Dolce Vita: Placeres de la vida* (SM&GP, dic. 2007). En negrillas se indican las palabras que apelan a los conceptos que se utilizado hasta ahora en torno al énfasis de clase, posición social y capacidad pecuniaria.

Otro aspecto importante es el **nivel de descripción o grado de detalle** que proporciona el emisor (van Dijk, 2003: p. 60). Se será más específico acerca de ‘nuestros aspectos positivos’ y de los ‘aspectos negativos del otro’, y se hará menor descripción de los aspectos negativos propios y los aspectos positivos del grupo ajeno (van Dijk, 2003: p. 60). Este punto aplica en general para el suplemento en estudio, en donde con escasez se habla en detalle de otros grupos – con la salvedad de artistas de Hollywood y personajes ‘VIP’. En todo caso se encuentran descripciones con un alto nivel de detalle que aluden a rasgos positivos de los

participantes, como serían los siguientes (*Ponen su sello a la MODA*, SM, núm. 1801. 30 jun. 2006):

SM: Elegante, fashion, sofisticada, con glamour, vanguardista... cada mujer tiene una manera de vestir, pero definitivamente en San Pedro hay quienes tienen un estilo que siempre las distingue...

Si no, checa a algunas regias que sobresalen por adoptar y conservar una imagen única, capaz de cautivar miradas y de provocar que sean reconocidas a su paso gracias a su forma de vestir... (p. 72)

Su estilo...ELEGANTE [sic]: la elegancia caracteriza por excelencia a las pertenecientes a esta categoría, quienes gracias a su buen gusto, presencia y porte destacan en cualquier lugar y ocasión (p. 74).

Su estilo...FASHION & STYLE [sic]: Estas mujeres tienen un gran sentido de la moda y disfrutan de portar lo último en tendencias y distinguirse por su buen gusto al mostrar soltura y seguridad a la hora de elegir lo que mejor les va, por lo que sus clósets seguramente serían envidia de muchas (p. 78).

La siguiente descripción refiere a un reportaje cuyo tema es el matrimonio y en donde el emisor enfatiza los aspectos positivos del mismo (*Décadas de amor*. SM. núm. 1834. 16 feb. 2007, pp. 112-119) :

Participante: Nos amamos muchísimo, tenemos mucha comunicación, un gran respeto y súper confianza, además que ya nos conocemos inmensamente; yo sé perfectamente sus gustos y preferencias y él las mías, yo siempre busco su felicidad y el [sic] la mía, nos complementamos padrísimo, yo estoy segura que Diosito me regaló al mejor marido y compañero del mundo, a mis hijos un súper papá (p. 116).

Este párrafo pudiera haber sido utilizado también en el apartado referente a la persuasión, en todo caso, se busca convencer al lector de los aspectos positivos de esta pareja con lo que se infiere la importancia del matrimonio para esta colectividad.

Otra característica del significado son las **implicaciones** y las **suposiciones** que se generan en el discurso (van Dijk, 2003: p. 60). Al momento en que las personas producen un discurso

algunas cuestiones quedan implícitas y no es imperante expresar toda la información, “si es necesario, los receptores inferirán la información que falta en su modelo del discurso o del conocimiento sociocultural general que poseen” (van Dijk, 2003: p 60). Asimismo:

[...] la opción de expresar una información o dejarla implícita no es neutral. Es fácil predecir que en un esquema general la gente tenderá a dejar implícita la información que no es consistente con su autoimagen positiva. Por otro lado, cualquier información que transmita al receptor los aspectos negativos de nuestros enemigos o de los que consideramos fuera del grupo tenderá a expresarse explícitamente (van Dijk, 2003: p. 61).

El siguiente ejemplo muestra en el suplemento SM el proceso anterior al hacer uso el emisor, en el discurso, de implícitos y suposiciones:

SM: Cuando cierra los ojos y le dicen que piense en un ladrón, ¿qué imagen le viene a su mente? ¿La de un conocido? ¿La de una amistad? Probablemente no. Sin embargo, para sorpresa de muchos, en Garza García algunos robos han sido efectuados por “gente bien”, dentro del mismo círculo de amigos e incluso invitados a las fiestas (*LOS RICOS ¿TAMBIÉN ROBAN?* [sic] SM. núm. 1837. 9 mzo. 2007: p. 100).

Los implícitos serían los siguientes: a) el grupo de pertenencia está conformado por personas que no roban y son “gente bien”, b) el grupo ajeno está conformado por personas que sí roban y/o no son “gente bien” c) es excepcional que la “gente bien” robe.

Otro párrafo dentro del mismo reportaje afirma que quienes roban lo hacen por la “presión social de vivir con los lujos que corresponden a cierto nivel económico” (p. 100) con lo que se supone que la mayoría de las personas del grupo de pertenencia no están presionados de “vivir con los lujos...”, es decir, se implica que cuentan ya con “cierto nivel económico”:

SM: Los expertos opinan que algunos lo hacen por adrenalina, por obtener una sensación de poder, por cleptomanía, por pagar deudas de apuestas de las famosas

‘maquinitas’, por la presión social de vivir con los lujos que corresponden a cierto nivel económico o simplemente por molestar al vecino (p. 100).

En la narrativa anterior se recurre de nueva cuenta a la atenuación del rol que juega el discurso ideológico difundido por el suplemento en la comparación y la valoración pecuniaria, al aludir a la “presión social de vivir con los lujos [...]” omite la importancia de su papel en la propagación de precisamente este tipo de información. Esta parcialidad remite a la naturaleza disimuladora de las ideologías incluida en la propuesta de Reboul, cuando explica que éstas se hacen pasar por otra cosa que lo que son (1980: p. 20).

Otro rasgo importante del significado es la **coherencia**, (van Dijk, 2003: p. 61) la cual refiere a la relación entre la causal de una proposición y su consecuencia, y ésta es relativa, ya que varía según los modelos mentales de las personas:

En términos más resumidos [...] podemos afirmar que una secuencia de discurso es coherente si tiene un modelo. En términos más intuitivos, esto significa que un discurso (o fragmento) es coherente si podemos imaginar una situación en la que podría ser verdadero. Puesto que este tipo de coherencia se define a partir de los “hechos” a los que nos referimos, hablamos de coherencia referencial [...] (van Dijk, 2003: p. 61)

De tal manera, cuando la consecuencia de ciertas afirmaciones no es considerada correcta universalmente, tiene connotaciones ideológicas. En este sentido, ciertas afirmaciones son coherentes en la medida en que las personas comparten modelos mentales basados en información compartida (van Dijk, 2003: p. 61). Un ejemplo de coherencia en el corpus es el siguiente – en donde una mujer propone como causal la felicidad del esposo y como consecuencia, que el resto de la familia estaría feliz – idea que no necesariamente implica coherencia universal:

Participante: Me pareció algo súper positivo [sic], aparte de que la conferencia estuvo muy amena, me encantó la enseñanza de que en la vida no hay obstáculos y de los consejos que nos dio para estar al pendiente de agradarle al marido, porque yo creo que si el esposo está contento, toda la casa también (*Hablando de ...hombres y mujeres*. SM. núm. 1832. 2 feb. 2007: p. 51).

Esta afirmación difícilmente se sostendría en cualquier contexto y en ese sentido estaría manifestando una ideología con respecto al género. De igual manera, se incluyen abajo afirmaciones que parten de una concepción local – en este caso de género y sexismo – las cuales no resultarían necesariamente coherentes en otro contexto, pues en el discurso se le atribuye a la discreción de la mujer el éxito de la relación de pareja:

Participante: Estuvo muy interesante, nos reímos mucho y me enseñó la actitud y el sentido del humor que debemos tener ante la vida y también me gustó el tip de que las mujeres como parte de nuestra feminidad debemos ser prudentes y discretas (*Hablando de... hombres y mujeres*. SM. núm. 1832. 2 feb. 2007: p. 51).

La ideología se reitera sobre todo en la medida en que las afirmaciones anteriores se acompañan de los siguientes consejos:

SM: ALGUNOS CONSEJOS [que proporcionó el conferencista]:

- La mujer inteligente es la que le hace creer al marido que el que manda es él.
- De vez en cuando hay que decirle al hombre “¿De veras?”, “No sabía”.
- Ríase cuando su marido le cuente un chiste.
- Las mujeres deben ser astutas como serpientes.
- Ni gritando ni llorando ante el marido se obtienen cosas.
- Al esposo hay que darle amor y un poco de indiferencia.
- Si el marido grita, usted baje la voz (p. 48).

Otro texto que muestra partir de una suposición y que tiene implicaciones de género es el siguiente, en el que en una conferencia un sacerdote se dirige a un grupo de mujeres para hablarles de “belleza interior”:

Sacerdote: Espero que no se sientan decepcionadas de verme traer un maletín con cremas y pinturas, dijo sonriendo, la belleza a la cual nos referimos hoy, es diferente y las invito a que pongan en práctica la riqueza interior, la humildad y el amor generoso (*Bellas por fuera, y también... por dentro*. SM. núm. 1823. 1 dic. 2006: p. 174)

Al apelar a la decepción que las mujeres pudieran estar sintiendo por no ver que él “trae [...] un maletín con cremas y pinturas” se parte de un estereotipo ideológico con respecto al género, en el que el implícito sería que las mujeres se deleitan con el uso del maquillaje, afirmación que es ideológica en tanto carece de coherencia universal.

Otra precisión del significado son las **paráfrasis**, las cuales son “expresiones que tienen más o menos el mismo significado, pero no exactamente el mismo; en general se formulan mediante palabras diferentes, lo que implica una variación léxica y estilística que depende del contexto” (van Dijk, 2003: p 63). Así mientras los sinónimos “no están influid[o]s por la ideología” en tanto que “no se definen de manera diferente en función de los distintos contextos” (van Dijk, 2003: p. 62) las paráfrasis, sí (van Dijk, 2003: p. 63). Un ejemplo de una paráfrasis se encuentra cuando la redacción se refiere al grupo de pertenencia como “gente bien”, como en el caso del ejemplo que se utilizó anteriormente en referencia al grupo de pertenencia con lo que se sitúa a esta colectividad en un estrato de clase en donde por contraste el resto de las personas estarían en un ámbito considerado “malo”.

El **contraste** y las **negaciones** también son importantes en la identificación de las ideologías, el “contraste discursivo recurrente sugiere que posiblemente las actitudes e ideologías subyacentes también se representan en términos polarizados y definen la línea entre dentro y fuera del grupo” (van Dijk, 2003: p. 63) Las negaciones, como la negación aparente, se refiere a aquellos enunciados en donde

[...]la primera parte [del enunciado] niega los sentimientos negativos [...] respecto a un grupo, mientras que el resto del discurso afirma aspectos muy negativos de los Otros. [...] En este caso, la negación funciona ante todo como una forma de autorrepresentación positiva, una forma de mantener las apariencias: los emisores quieren evitar que los receptores tengan una opinión negativa de ellos a causa de lo que dicen sobre [otros grupos]” (van Dijk, 2003: p. 64).

Bajo esta premisa es posible afirmar que el texto en el suplemento SM respalda más una autopresentación positiva del grupo de pertenencia que atribuirle aspectos negativos a los otros, lo cual pudiera ser interpretado como un contraste “disimulado” o una negación.

3.5 Categorización de los esquemas ideológicos

Con la intención de seguir interpretando los contenidos del suplemento SM como manifestaciones ideológicas de la colectividad que retrata, en este apartado se aborda otra categorización que sirve para tal propósito la cual “deriva [...] probablemente de las propiedades básicas del grupo social” (2003: p. 27):

En general estas categorías definen el significado de lo que se supone sentirse miembro de un grupo, o sentirse conjuntamente como “grupo”. En este aspecto, definen el esquema de un grupo en concreto. Ha de ser así, porque una ideología, en cierto sentido, es una forma de autorrepresentación (y representación de los Otros) que resume las creencias colectivas y, por lo tanto, los criterios de identificación de los miembros del grupo (van Dijk, 2003: p. 28).

La categorización del esquema ideológico que propone van Dijk (1996) y a la que nos pensamos apegar para exponer la ideología en el suplemento SM, responde a los siguientes

criterios: el primero de ellos es la **pertenencia** y responde a las siguientes preguntas: ¿quién (no) pertenece al grupo?, de manera que explicaría:

Quiénes somos, de dónde venimos, cuáles son nuestros atributos, cuál es nuestra historia, de qué modo somos diferentes a otros, de qué estamos orgullosos; pero también ciertos argumentos delimitativos en relación a los Otros: Quiénes serán admitidos, cuáles son los criterios de admisión, quiénes pueden inmigrar, etc. Obviamente, tales descripciones de autoidentidad serán generalmente positivas. Este será el caso típico de aquellos grupos cuya identidad está amenazada, es insegura, o marginada, tales como las mujeres, las minorías, los inmigrantes, y así sucesivamente; –o en modo defensivo, para los grupos dominantes cuya dominación está siendo amenazada. Esto es, las descripciones autoidentitarias son particularmente importantes para aquellos grupos que se definen en relación a sí mismos o en relación al otro, principal o exclusivamente por sus características (más o menos permanentes, inherentes o atribuidas) tales como género, raza, etnicidad, religión, lenguaje, origen (van Dijk, 1996: p. 29).

Se observan varios indicadores que apelan a este criterio en el suplemento SM. El más patente sea quizá el referente a la delimitación que toma lugar con la leyenda “publirreportaje”, la cual remite a aquellos eventos en los que las personas pagan para que sus actividades sean documentadas por el grupo editorial, evidenciando por ende a quienes no pertenecen a esta colectividad pero que no dudan en pagar el costo que implique el figurar junto a los que el suplemento SM selecciona; con lo cual serían “parte” de manera únicamente aparente pero no de fondo. La inclusión de la leyenda figuraría como una especie de sanción, un tipo de recordatorio del estatus del participante en donde se estaría pagando el “precio” de la inclusión literal y figurativamente. Se muestra a continuación una ocasión de este tipo:

*Imagen 15. Publireportaje*³⁷



Cabe mencionar que no es evidente para el lector cuáles son los criterios bajo los que se lleva a cabo este sistema de inclusión/exclusión, ya que la decisión de incluir a ciertas personas mejor que a otras obedecería tanto a factores que tendrían relación con la cuestión pecuniaria y de apego al canon, pero no limitados a ella, y que desde la teoría de los campos sociales de Bourdieu (2000), se explicaría con los mecanismos de atribución del poder, el cual comprende también a lo simbólico. Por otro lado, este recordatorio serviría para el lector también: como una renovación de los esquemas sociales y una reiteración en caso de estar incluido, de lo contrario, como una advertencia de que el ascenso social tiene un precio.

Otros de los indicadores de pertenencia pudieran estar basados en la antigüedad de los nexos de familias o amistades que con los años han formado parte de esta misma colectividad. Estas referencias funcionarían como una especie de aval para la inclusión de los descendientes/amistades de los mismos miembros de la comunidad referida, en las prácticas sociales y consecuentemente en el suplemento SM.

El siguiente reportaje se relaciona con lo anteriormente explicado; una vez más se alude al ejemplo de la fiesta denominada “Baile de Carnaval” (véase pp. 46-47) y en el que se hace referencia a los socios del club social en donde se lleva a cabo esta celebración, mientras se le

³⁷ SM. núm. 1801. 30 jun. 2006: p. 10

explica al lector que la descendencia de los entonces miembros son quienes ahora disfrutan de esta actividad. Estas referencias remiten a una restricción del ingreso y proyectan un concepto de exclusividad, al hacer referencia a los miembros de este club social – que son los mismos – en 1885 y ahora.

Otra reiteración de pertenencia en este mismo sentido se encontraría en un segmento del suplemento titulado “Te acuerdas...” en donde se muestran fotografías de miembros de esta colectividad en tiempos anteriores, o bien, antepasados de ellos y en el que se le permitiría al lector formarse ideas acerca de los grupos familiares que con el tiempo han conformado esta comunidad. A continuación se muestra una fotografía de dicho segmento, en este caso se muestra a unos abuelos al vacacionar con sus nietos y sobrinos-nietos en una finca en 1955 y se hace mención de los descendientes como si fueran viejos conocidos del lector, lo cual encierra un implícito sobre la pertenencia tanto del lector como del participante:

*Imagen 16. “Te acuerdas...”*³⁸



Otro tipo de referencia a la pertenencia son los perfiles que se hacen de ciertos grupos familiares o de amistad, como en las ocasiones en que éstos se reúnen por alguna celebración o cuando se muestra un esquema informativo en ocasión de la muerte de algún miembro, como a continuación:

³⁸ SM. núm. 1826. 22 dic. 2006: p. 20

*Imagen 17. Esquema familiar*³⁹



Este “aval” – si así pudiera llamarse – que legitima la pertenencia a la comunidad, se puede observar también en el ejemplo que se utilizó anteriormente (véase p. 49) en donde se presenta a un grupo de jóvenes participantes en compañía de sus madres para presentarlas como “princesas” y en donde la pertenencia de la madre conllevaría a la pertenencia de la hija como parte de esta colectividad.

Se encuentran, asimismo, descripciones autoidentitarias en torno a algunos temas, que si bien provienen de la narrativa que el suplemento SM hace de la colectividad que documenta, asumen validez al ser avaladas con la participación de los personajes en la publicación. Dos ejemplos que ya se utilizaron anteriormente, pero que describen de manera precisa una identidad de este grupo de personas, son los siguientes: el primero en relación a la imagen física, al equiparar a las mujeres de la colectividad que el suplemento retrata con la “alfombra roja” internacional (*Moda como de Hollywood*. SM. núm. 1807. 4 ago. 2006: pp. 90-97); el otro al mencionar su faceta altruista al describirlas como “entusiastas comprometidas con la sociedad” (*Juntas tejen una ayuda*. SM. núm. 1831, 26 ene. 2007: p. 140).

³⁹ SM. núm 1814. 22 sept. 2006: pp. 118-121

El **segundo** criterio de categorización de los esquemas ideológicos que propone van Dijk (1996) responde a las siguientes preguntas, o describe las **actividades típicas**: ¿qué hacemos?, esta pregunta se extendería con las siguientes:

¿Cuáles son nuestras tareas? ¿Qué es lo que hacemos?
¿Qué se espera de nosotros? ¿Cuáles son nuestros papeles sociales?, etc. La descripción de la actividad ideológica es típica en aquellos grupos que se definen por lo que hacen, como los grupos profesionales y los activistas. Las ideologías periodísticas, profesionales, médicas o ecologistas, etc., se centran en lo que hacen sus miembros (buenas cosas), tales como escribir noticias, hacer investigación, curar enfermos o protestar contra la contaminación (Van Dijk, 1996: pp. 29-30).

Un indicador del perfil de actividades que se documentan en el suplemento apelaría a este respecto y se toma de las siguientes tablas construidas a partir del examen del corpus, las cuales contienen un conteo de incidencias por temas de los eventos documentados:⁴⁰

⁴⁰ Cabe recordar que para este conteo no se tomaron en cuenta todos los ejemplares de los que se compone el corpus que son 71, sino únicamente una selección aleatoria de dos ejemplares por mes, lo cual comprende un total de 38, aproximadamente la mitad de los que se compone el corpus.

Tabla 3. Conteo de eventos por tipo

EVENTOS	EJEMPLOS	2006	2007	TOTAL	A	AR	R
Lotería	cap. 1: p. 41	2	3	5	3	2	
Bingo	-	2	4	6	5	1	
Tejido	cap. 1: p. 44	1	1	2	2		
Casino	cap. 1: pp. 39-40	1	2	3	2		
Desfile	cap. 1: pp. 36-38	4	7	11	3		
Compras	cap.1: p. 38	2		2	2		
Canto	-	3	1	4			
Baile	cap. 1: p. 45	1	4	5	1		
Actuación	cap. 1: p. 45	2		2			
Galas	-	3	3	6	4	1	
Donativos	-	1		1	1		
Subasta	cap. 1: p. 39	1	2	3	1	1	
Religiosos:							
<i>Cursos / Diplomados / Congresos</i>		2	1	3			3
<i>Ordenacion Sacerdotal</i>			1	1			1
<i>Veneracion</i>		2		2			2
<i>Kermess</i>		1	1	2			2
<i>Tradicion</i>		2	2	4			4
<i>Peregrinaciones</i>		1	2	3			3
<i>Bendiciones</i>		1		1			1
<i>Desfiles</i>			1	1			1
<i>Misiones</i>			1	1			1
				68	24	5	18

La columna “TOTAL” de la tabla 1 indica el total de eventos por tipo en los ejemplares muestra, es decir 68. De éstos, 69.11% tienen alguna filiación religiosa o motivo altruista. La columna “A” indica el número de eventos de entre los del total (24) que fueron llevados a cabo con un propósito altruista, 35.29%. La columna “AR” indica la cantidad de eventos de entre los del total (5) que son de naturaleza altruista y que tienen además alguna filiación religiosa, 7.35%. La columna “R” apunta hacia los eventos de entre los del conteo (18) que

son de naturaleza o que tienen alguna filiación religiosa, 26.47%. En la columna “ejemplos” se indican las páginas dentro de este trabajo en donde se encuentran tales referencias.⁴¹

Se puede observar que la naturaleza de las actividades a las que se le da cobertura es del tipo recreativo y social, con un propósito considerablemente altruista y religioso. Los tipos de eventos religiosos comprenden actividades como: veneraciones a santos (*Veneran a Santa Margarita*. SM. núm. 1804, 14 jul. 2006: pp. 36-41), viajes en grupo al Vaticano (*Siempre fieles al Nuevo Cardenal*. SM. núm. 1872. 30 nov. 2007: pp. 162-165), inauguraciones de centros religiosos (*De estreno en el Seminario*. SM. núm. 1823, 8 dic. 2006: pp. 140-147), (*Un nuevo espacio para la oración...* SM. núm. 1834. 16 feb. 2007, pp. 76-77), convocatorias a actividades religiosas (*Para vivir la pascua*, SM. núm. 1841, 6 abr. 2007: p. 12), colectas a beneficio de centros religiosos (*Unen fuerzas por el Seminario de Monterrey*. SM. núm. 1836. 2 mzo. 2007: p. 60), congresos sacerdotales (Por el Congreso de Franciscanos. SM. núm. 1842. 13 abr. 2007: pp. 78-79), entre otros.

En ocasiones los artículos alternan varios temas, como en el siguiente ejemplo, en el que se conjuga el elemento religioso y el social:

SM: Mediante una procesión, cientos de personas se reunieron en Calzada San Pedro para llevar a cabo la celebración del Jueves de Corpus.” “Organizado por el decanato de Fátima, grupos apostólicos y diversas instituciones educativas, el pasado 15 de junio se festejó el Día de Corpus Christi, y lo celebraron con una procesión para terminar con la adoración del Santísimo. San Agustín, Santa Engracia [...] se reunieron en “El David” para realizar un recorrido que comenzó cerca de la 18:30 horas hasta llegar a la Parroquia de Fátima. El camino fue adornado con banderas, globos y estandartes, los cuales fueron colocados por diversos colegios e institutos de San Pedro junto con cuatro altares

⁴¹ Con el propósito evitar repeticiones; los eventos que no cuentan con una referencia en la columna “ejemplos” serán ejemplificados en esta sección.

que estaban ubicados en distintas partes del recorrido, en donde se dio lectura a un Evangelio para cada altar.

Cerca de una hora con 15 minutos duró la procesión que finalizó con la exposición del Santísimo en el altar, en donde el Arzobispo Francisco Robles Ortega dirigió la bendición (*Caminando por Corpus Christi*. SM. núm. 1800, 23 jun. 2006: p. 122).

Este tipo de cápsulas informativas acompaña las fotografías de los participantes:

-4 altares fueron colocados [...] lo cual sirvió para bendecir a la comunidad.

-4 años lleva realizándose el Jueves de Corpus

-AB y ABC cargaban orgullosamente el estandarte de su apostolado.

-A las que no les importó salir con todo y carriola fue a XY de Z y XY de Z, quienes estuvieron siempre acompañadas de sus hijos.

-Con campana en mano, XY anunciaba la llegada de la procesión (p. 123).

Nótese la observación: “a las que no les importó salir...”, y la anotación acerca de quiénes cargaban el estandarte y la campana, con lo que se puede constatar que el elemento social siempre está presente aunque se trate de reportajes de índole principalmente religiosa. Enseguida se muestra la tabla 2, en la que se incluye un conteo de reportajes que muestran los eventos de carácter meramente social y/o ritos de pasaje. Con base en las ocurrencias, se reitera la importancia de los ritos católicos; matrimonio, presentación religiosa, bautizo, compromiso matrimonial:

Tabla 4. Conteo de eventos sociales / ritos de pasaje

EVENTOS SOCIALES/RITOS DE PASAJE	2006	2007	TOTAL	%
Despedida mujeres	75	135	210	28.07%
Despedida hombres	5	12	17	2.27%
Despedida mixto	5	2	7	0.94%
Boda religiosa	47	76	123	16.44%
Boda civil	9	14	23	3.07%
Boda oro	2	2	4	0.53%
Presentación religiosa	24	26	50	6.68%
Bautizo	28	60	88	11.76%
Baby shower	8	11	19	2.54%
Cumpleaños mujeres	11	30	41	5.48%
Cumpleaños hombres	6	8	14	1.87%
Cumpleaños mixto	16	29	45	6.02%
Compromiso matrimonial	0	5	5	0.67%
Club mujeres	12	8	20	2.67%
Club hombres	0	2	2	0.27%
Club mixto	3	4	7	0.94%
Club jardinería	14	22	36	4.81%
Reunión mujeres	1	8	9	1.20%
Reunión hombres	2	5	7	0.94%
Reunión ex alumnus	3	14	17	2.27%
Festejo cónsul/mandatario	1	3	4	0.53%
	272	476	748	100%

Asimismo, se puede concluir que las actividades sociales a las que más importancia se les da en el suplemento, son las “despedida de mujeres” (28.07%), “boda religiosa” (16.44%) y “bautizo” (11.76%).

El **tercer** criterio del esquema ideológico que propone van Dijk (1996) tiene relación con los **objetivos** del grupo y responde a las siguientes preguntas: ¿qué queremos? ¿por qué lo hacemos?:

Las actividades adquieren un sentido ideológico y social solamente si tienen propósitos (positivos). De este modo, el discurso ideológico de los grupos se enfocará particularmente en los (buenos) propósitos de sus actividades, tales como informar al público o servir como vigías de la sociedad (los periodistas), buscar la verdad o educar a los jóvenes (los profesores), o bien preservar la naturaleza (los ambientalistas).

Se debe enfatizar que tales descripciones de objetivos son por definición ideológicas, y no necesariamente corresponden a los hechos: es así como los grupos y sus miembros quieren verse a sí mismos o quieren ser vistos y evaluados (van Dijk, 1996: p. 30).

Si bien es imposible apuntar hacia la motivación de los participantes para colaborar con el suplemento, es necesario hacer hincapié en que estos objetivos tienen que ver con una postura más que con una realidad, como lo afirma van Dijk (1996): “es así como los grupos y sus miembros quieren verse a sí mismos o quieren ser vistos y evaluados” (p. 30). Con base en las tablas 3 y 4 y con apoyo también en los ejemplos que se han proporcionado hasta el momento, se puede afirmar que estas proyecciones tienen que ver con una posición conservadora en relación con la familia, la mujer, los valores, las tradiciones sociales y ritos de pasaje; así como con el apego a las tradiciones religiosas, la práctica del altruismo y la distinción con base en cuestiones pecuniarias.

El **cuarto** criterio del esquema ideológico que plantea van Dijk (1996) tiene relación con las **normas y valores** y responde a la siguiente pregunta, ¿qué es bueno y malo para *nosotros*?

Para una buena parte de los discursos ideológicos son cruciales los significados que involucran normas y valores acerca de lo que *nosotros* consideramos como bueno o malo, correcto o erróneo, y lo que en nuestras acciones y propósitos tratamos de respetar o de alcanzar. Es así que profesores y periodistas, por ejemplo, pueden poner un especial énfasis en sus muy particulares apreciaciones de la verdad, en el fundamento y confiabilidad de sus recuentos de ‘hechos’. Las minorías y las mujeres pueden poner de relieve la igualdad o la

justicia, y los directivos de empresa la libertad (del mercado, la libertad ante la intervención estatal). En la descripción de nuestros oponentes o enemigos es previsible entonces un énfasis particular en la violación de las normas y valores. De este modo los *otros* serán particularmente antidemocráticos, intolerantes, ineficientes, descorteses o poco inteligentes (van Dijk, 1996: p. 30).

La siguiente tabla indica un conteo de reportajes/entrevistas/conferencias por tema, en donde algunos de estos tópicos reinciden por tipos de cobertura, lo cual indica la importancia del asunto:

Tabla 5. Conteo de reportajes/ conferencias/ entrevistas por tema

Temas	Reportajes	Conferencias	Entrevistas	Total	%
Moda	8	1	1	10	16.39%
Valores	4	13	2	19	31.15%
Celebridades / vip	1	0	0	1	1.64%
Viajes	6	0	1	7	11.48%
Parejas-amor-bodas	5	0	0	5	8.20%
Salud	1	5	0	6	9.84%
Hobbies / gustos	4	0	0	4	6.56%
Personal	1	0	0	1	1.64%
Reinados / princesas	2	0	0	2	3.28%
Moda/Religión	0	1	0	1	1.64%
Religioso	0	3	0	3	4.92%
Asociaciones	0	0	1	1	1.64%
Enseñanza	0	0	1	1	1.64%
Total	-	-	-	61	100%

Como se puede observar, el tema de mayor incidencia es el de “valores” (31.14%) y el cual se toca en los tres tipos de abordaje. Le siguen en importancia “moda” (16.39%), igualmente desarrollado en los tres estilos, así como “viajes” (11.47%), con la excepción que de este tema no se habla en conferencias.

A continuación se presentan algunos ejemplos en relación con estos temas, para ilustrar la relevancia que cobra el discurso en ellos incluido como parte del material que se expone y en

donde se observa el énfasis situado en los atributos que se promueven como “bueno”/“deseable”/“apropiado” o “malo”/“indeseable”/“impropio” en el suplemento.

En relación con el tema de valores, se enfatiza la importancia del matrimonio (*Para trascender en el amor*, SM. núm. 1828. 5 de ene. 2007, p. 10):

SM: ¿Te quieres casar? primero divórciate de tí mismo...
[...]

Contrario a cuando se piensa que de amores todo lo sabemos, una verdadera y profunda sacudida fue dada por el Padre AB, L.C. en su plática: “Enamorarse es fácil, lo difícil es perseverar en el amor” dijo ante un lleno total del Auditorio San Pedro.[...]

La alarmante cifra de divorcios en San Pedro y la evidente confusión que existe entre los jóvenes y las consecuencias que se “pagan” tras descubrir que esto o aquello no era “amor” pueden llegar a ser dolorosas al ver truncadas las expectativas personales, de la pareja y por tanto, de la relación [...] Estas y otras cuestiones fueron resueltas en un período poco mayor a una hora, en la cual entre historietas, chistes y ejemplos de la vida real se entrelazaron con la genialidad del Padre, interrumpido constantemente por aplausos de un público que se mostró de lo más participativo y que seguramente aprovechó para llevarse este tesoro a casa.

En negrillas se pueden apreciar los aspectos positivos que colaborarían en el proceso persuasivo que tiene como propósito el mensaje, al exaltar “la genialidad del padre”, al hacer la metáfora del contenido de la conferencia con un “tesoro” y la buena recepción que tuvo el mensaje por el grupo de participantes. De igual manera, nótese las referencias negativas alrededor del divorcio, como lo serían las siguientes palabras: “alarmante”, “confusión”, “expectativas truncadas”, “dolor”. El elemento social sigue presente al presentar al lector un esquema acerca de los participantes, el cual explica que fue conformado principalmente por parejas de novios próximas a casarse o matrimonios jóvenes y al respaldar la información con algunas fotografías. Para los que aparecen en las imágenes, el participar con el suplemento

significaría hacer pública una postura ideológica, la cual se piensa es concordante con las ideas imperantes en dicha colectividad; de este modo, se afirmaría la pertenencia al grupo.

Otro ejemplo similar es sobre una conferencia impartida por un sacerdote católico en favor de inculcar valores a los hijos adolescentes:

SM: El enseñar a los hijos a ser críticos, a no perder los valores auténticos, como la honestidad, el respeto y la responsabilidad se ha convertido más que nunca en un nadar contracorriente que invita y casi obliga a redoblar los esfuerzos por acercarse a los hijos adolescentes.

Sacerdote: Tenemos que cuidar que no distorsionen el sentido que tiene la verdadera felicidad, el éxito, el amor, por lo que ven en las películas, videos, revistas, Internet (sic) y hasta la música que oyen [...] Lo que hoy platicamos nos debe poner alertas para acercarnos a nuestros adolescentes, para conocerlos, comprenderlos, guiarlos y enseñarles el camino para descubrir y explotar lo mejor de sí mismos en cada una de las etapas de su vida (Por unos mejores hijos. SM. núm.1838. 16 mar. 2007: p. 116)

En este caso, los valores son: la honestidad, el respeto, la responsabilidad; lo negativo: las revistas y los medios de comunicación que distorsionan el sentido de “la verdadera felicidad, el éxito, el amor, por lo que ven en las películas, videos, revistas, Internet (sic) y hasta la música que oyen”. Es interesante cómo el rol del suplemento – una vez más – no se cuestiona, a la vez que se desconsidera la importancia que éste jugaría en la transmisión de ciertos valores como lo son: el énfasis en la cuestión pecuniaria y la validación social con base en la adhesión al canon regulador – acción en la cual está ausente primordialmente el elemento crítico al que el emisor se refiere – como si estuviera exento de influencia alguna. En este sentido se encuentran contradicciones en los contenidos del suplemento, ya que se enfatizan abiertamente ciertos valores – aquellos que serían considerados aceptables – mientras se promueven otros que contradicen a los que se aceptan públicamente.

En el siguiente reportaje se observa de manera precisa esta negación – y se conjugan además ideas de religión, valores y género – en el que un sacerdote católico se dirige a un grupo de mujeres y enfatiza la importancia de procurar la “belleza interior” sobre la belleza física al “transmitirles un renovador mensaje a partir del vivo ejemplo de la Virgen María, a quién [el sacerdote] se refirió como la mujer más bella en toda la existencia” (*Bellas por fuera, y también... por dentro*. SM. núm. 1823. 1 dic. 2006). En el siguiente texto el sacerdote afirma que:

Sacerdote: Además de los concursos, revistas, programas, clínicas, negocios y la constante preocupación a “caber” dentro de los conceptos sociales de belleza, parece girar en las cabezas al grado de confundir este concepto y correr el riesgo de concentrarse en superficialidades que no hacen más que alejarnos de la verdadera felicidad. [...] Lo irónico es que la belleza acaba siendo para algunas una loza encima de la cabeza que las presiona a sacrificar sus gustos, ideales y a veces hasta sus principios, ¡Cómo nos complicamos la vida! ¿Qué necesidad hombre? (p. 174)

Se presentan varias contradicciones en el párrafo; ya que afirmar que las revistas juegan un papel en difundir “una “preocupación a “caber” dentro de los conceptos sociales de belleza” mientras dicha conferencia se reporta a través de una revista que, como se ha podido demostrar hasta ahora, promueve los “conceptos sociales de belleza”, resulta como mínimo elusivo.

Posteriormente el sacerdote vuelve a hacer énfasis en “la presión social”, de nuevo negando la importancia del suplemento SM en lo que a regulación y comparación valorativa se refiere:

Sacerdote: No cabe duda que en el tema de la belleza de la mujer, es increíble que aún nos encontremos navegando en un mar, en donde su significado varía con cada nueva tendencia de moda, la presión social, conceptos de belleza efímeros, pero no por ello, menos recurridos.

Otra idea que se opone se encuentra enseguida, ahora de parte del discurso de la redacción, en donde se expresa que “el tip de belleza que les dio el Padre A” fue “uno sólo: sé feliz” y prosigue a enumerar todas las cuestiones a las que no se les debe dar importancia, el tema de la belleza y la moda siendo uno de ellos y que a la vez el suplemento promueve:

SM: Esta oración bien podría resumir ese tesoro que con tanta desesperación se busca día con día, con cada cirugía, tratamiento, “outfit”, perfumes y demás; la plática fue un giro total ante este concepto [sic] al ver más allá todo lo que envuelve la integridad y plenitud en el sexo femenino (p. 172)

La redacción hace una advertencia respecto al consejo del sacerdote de ser feliz, ya que afirma que ello no debe de ser “consuelo para las feas” con lo que se infiere que las mujeres feas tendrían que seguir buscando “ese tesoro” – la belleza – con “desesperación”; dicha afirmación, además de esquivar, tiene implicaciones de género.

En lo que a las expresiones de religión se refiere, el uso de la Virgen María como modelo al cual esta colectividad debe aspirar mostraría la importancia de las creencias religiosas para este grupo, dicha idea se refuerza con la utilización de recuadro que resume los “rasgos principales de belleza de María”:

- Para la Virgen María era más importante lo de adentro que lo de afuera.
- María era una mujer libre y liberada de lo que más esclaviza en la vida: el egoísmo, las complicaciones mentales por las cosas materiales y el pecado.
- Ella se realizaba dando amor a los demás, y no como actos aislados, sino porque así era su vida.
- Sus joyas: su humildad y sencillez
- María se sabía criatura de Dios y esa era su gran riqueza, era ahí donde encontraba su paz interna (p. 175)

Al promoverse como participantes en este tipo de evento las personas estarían haciendo una afirmación no nada más de aceptación de dichas ideas sino que tendrían como objetivo

persuadir acerca de los aspectos que se consideran positivos para los miembros de esta colectividad, y promover, como se mencionó en el punto anterior, la manera en que desearían ser vistos y evaluados (van Dijk: 1996: p. 30).

Otro reportaje realza la importancia del matrimonio; en el párrafo inicial se hace una descripción positiva a este respecto:

SM: Cumplir una o varias décadas de casados es una bendición, pero no “caída del Cielo”...Parejas que han tenido la fortuna de cumplir un buen número de años de casados coinciden en que, para fortalecer y disfrutar el amor, éste se debe alimentar día a día y comparten el secreto que les ha ayudado a estar más unidos y felices que nunca. Ellos llevan desde 10 hasta 59 años de matrimonio. ¿Quieres conocer sus historias? (*Décadas de amor*. núm. 1834.16 feb. 2007: p. 114).

Como se puede observar se enfatizan los atributos del matrimonio con el uso de palabras como “bendición”, “fortuna”, “unión”, “fortalecer”, “disfrutar”, “felicidad”.

En otro caso una de las participantes hace un recuento de la experiencia de conocer a su esposo, y se refiere a él con hipérboles como “maravilloso” y “el mejor hombre del mundo” con lo que se piensa busca proyectarse frente a los ojos del lector:

Participante: Yo fui reina del Club Campestre Monterrey en 1992-1993 y lo representaba en los bailes de Blanco y Negro de Tampico, Victoria, Saltillo, entre otros, y cuando me tocó ir al de Linares una amiga, X, me hizo un maravilloso “date”, fue súper flechazo, ya que desde esa noche él me invitó a salir, y cinco años después me casé con el mejor hombre del mundo (núm. 1834, p. 117).

Dicha manifestación, además de apelar a la importancia del matrimonio, contiene implicaciones de clase y de género, como se puede entender por la mención del club social, el uso de anglicismos, y la atribución de estatus al esposo como “el mejor hombre del mundo”.

El suplemento también destaca la importancia de la familia, como en el siguiente caso, en el que jóvenes parejas hablan acerca de su primera experiencia en Navidad como padres de uno o varios hijos (*Su primer año como papás*. SM. núm. 1828. 5 ene. 2007: pp. 48-55). Cada fotografía está acompañada por un texto pronunciado por el padre o la madre y la redacción resume encima de cada uno de ellos en mayúsculas lo que considera ejemplifica mejor lo que los padres quieren decir de ésta nueva experiencia. Algunos encabezados enfatizan aspectos positivos en mayúsculas: “en familia”, “dar y compartir”, “todo es emocionante”, “doble felicidad”:

Participante: Esta Navidad Santa Clos nos trajo nuestro mayor regalo, el cual llegó adelantado desde marzo, han sido los tres regalos más grandes que hemos recibido este año [tres hijos] y estamos muy agradecidos con Dios, ya que nos ha dado mucho más de lo que le hemos pedido (*Su primer año como papás*. 5 ene. 2007. núm. 1828: p. 54)

Como se puede constatar, se conjugan elementos de índole religiosa, y se enfatiza la importancia de la familia. Cabe mencionar la participación de los sacerdotes católicos en la propagación de estos temas, con lo que se apunta hacia su influencia y la importancia de la religión dentro de esta colectividad, pues se encontró que en tres de los cinco ejemplos que se mencionaron en este apartado, destaca la participación de los Legionarios de Cristo.

El **quinto** criterio del esquema ideológico propuesto por van Dijk (1996) es con relación a la **posición** que se detenta respecto a otros grupos sociales y responde a la siguiente pregunta: ¿cuáles son nuestras relaciones con los demás?:

También los grupos definen ampliamente su identidad, actividades y propósitos en relación con otros grupos: los profesores con respecto a los estudiantes, los periodistas respecto al público o a los actores de hechos noticiosos, los antiracistas, por definición, con respecto a los racistas y las feministas con respecto a los machistas. Mediante esta categoría se puede prever que se pondrá un especial énfasis

en las relaciones grupales, el conflicto, la polarización, y la presentación negativa del otro (desacreditación) (van Dijk, 1996: p. 30).

Se reitera que el conflicto, la polarización y la desacreditación hacia otros grupos no son recursos que se utilicen en el suplemento estudiado, ya que se estima que las ideologías presentes en la publicación no se encuentran en conflicto sino que son creencias del tipo de “fundamento común” (van Dijk. 2003: p. 22). Además la mayoría de las afirmaciones tienen que ver más con la recurrencia de la auto descripción positiva del grupo de pertenencia que con la desacreditación como tal de otros grupos.

A continuación se muestran dos ejemplos que aluden a la ubicación del grupo de pertenencia en relación con otros grupos. Se trata de posturas muy distintas entre sí; por un lado, en el primer ejemplo, la relación es con un grupo de personas marginadas y por el otro la relación es con personajes públicos o “famosos”.

En el siguiente fragmento, se hace una descripción de un grupo de personas que acude de “misiones” a un ejido en Nuevo León durante unas vacaciones de Semana Santa (*Mensajeros de amor y de fe*. SM. núm. 1842. 13 abr. 2007: pp. 90-97):

SM: Los integrantes de Familia Misionera `sacaron boleto´ esta Semana Santa y realizaron el viaje de su vida, ¿el destino?...las comunidades más necesitadas de Nuevo León. (p. 91)

Hicieron un `check-in´ el sábado 31 de marzo en la Basílica de Guadalupe, con una misa que se realizó antes de iniciar su espiritual recorrido, en el que su único objetivo fue construir un mundo mejor.

Algunos de los destinos visitados por los cerca de mil `vacacionistas´ fueron los ejidos y haciendas de Villa de García, Santa Catarina, Estanzuela, Cadereyta, Atongo, Montemorelos, Hualahuises y Cerralvo, en donde vivieron los días santos con adultos, jóvenes y niños.

Los sacerdotes que acompañaron a los misioneros en su gran viaje ofrecieron la primera ceremonia religiosa el Domingo de Ramos, después aprovecharon la tarde del

mismo día para `desempacar´ y alistar los mensajes de amor, paz y esperanza que llevan para los habitantes de aquellas comunidades.

Lunes, martes y miércoles `el tour´ incluyó actividades como visitar a los miembros de los ejidos en sus hogares, para invitarlos a las confesiones y a las celebraciones, a realizar manualidades, a rezar el rosario, a escuchar pláticas de formación, además de llevarlos a las brigadas médicas asistenciales. (p. 92)

Cabe resaltar que el tratamiento que se le da al reportaje, es del mismo corte de los ejemplos que se utilizaron anteriormente en torno al canon regulador (pp. 21-23), al hacer una analogía del viaje de catequización con un viaje de paseo. Se complementa el reportaje con treinta fotografías que identifican a los participantes – enfatizando así el elemento social – dos de ellas en compañía de los ejidatarios, y con algunas “impresiones de los misioneros”, es decir, relatos de algunas personas acerca de la experiencia de ir de misiones. Este tipo de narraciones también se acompañan de fotografía y nombre de quien los pronuncia. Las siguientes descripciones de posición son en voz de los participantes mismos (*Mensajeros de amor y de fe*. SM. núm. 1842. 13 abr. 2007: pp. 90-97):

Participante: Es bien importante el testimonio que le damos a los hijos y sobretodo que nos damos cuenta de las necesidades tan grandes que hay aquí, como no hay sacerdotes, si nosotros no venimos la gente se queda sin recibir nada de Cristo, somos como las manos de Dios Nuestro Señor (p. 94).

Con la utilización de la metáfora “manos de Dios”, se posicionaría al grupo de pertenencia en un estrato “divino” por así llamarlo vs. la “terrenalidad” en la que por diferencia se situaría el grupo ajeno; además de que al apelar a que éstos últimos “se queden sin recibir nada” de no ser por el grupo de pertenencia, le confiere un poder al primero sobre el otro grupo. Otro comentario en ese mismo reportaje llama a la creencia de que el grupo de pertenencia tiene un deber sobre el grupo ajeno:

Participante: Poder hacer lo que Jesús nos pidió y lo que el Papa también nos pidió, de ir a las personas a las cuales los sacerdotes no pueden alcanzar a llegar y ayudarlos espiritualmente es lo que más llena nuestros corazones, uno cree que viene a darles pero en realidad recibe uno muchísimas muestras de cariño y herramientas espirituales (p. 97).

El otro tipo de relación que se mencionó que se muestra en el suplemento, es la que se encuentra en oposición a la que se viene de enseñar, es decir, la que muestra a personajes locales en convivencia con personajes “famosos” (*VIP (Very important photos)*). SM. núm. 1810. 25. ago. 2006: pp. 110-118) Nótese la sustitución de la palabra *person* por *photos*, ya que el reportaje se sustenta con fotografías de los participantes en compañía de ex presidentes, candidatos presidenciales, príncipes, artistas, cantantes, deportistas, etc. y si bien se adopta un formato en el que el protagonista parece ser la fotografía, es evidente que el énfasis – aunque disimulado – está en la relación de los personajes locales con estos personajes; con lo que se llevaría a cabo una vez más la atenuación de la que se ha venido hablando:

SM: YA sea en nuestra ciudad o alrededor del Mundo [sic], los sampetrinos se caracterizan por codearse con los famosos con quienes no es de extrañarse que muchos de ellos hayan logrado establecer una [sic] vínculo de amistad. No importa cuál sea la ocasión, el encontrarse y convivir de cerca con una celebridad siempre resulta agradable e inolvidable, es por eso que algunas personas conservan el recuerdo por medio de fotografías que a continuación te presentamos. (p. 111) [...]

ENTRE POLÍTICOS...La socialité [sic] empresarial se distingue por su hospitalidad con personalidades del medio político. (p. 115) [...]

¿Qué tan común puede ser el irte de fiesta con alguno de tus artistas favoritos? (p. 116)

En negrillas se denotan las palabras que indican la relación que el grupo de pertenencia tendría con el grupo ajeno, – así como los aspectos positivos de esa relación – en donde el primero tiene amistad o “se codea” con los famosos, así como una relación cercana con el medio

político y con figuras del entretenimiento. En suma, una caracterización de dicho grupo como perteneciente a tales círculos de poder.

El **último** criterio de categorización del esquema ideológico de van Dijk (1996) tiene relación con los **recursos** del grupo de pertenencia y responde a la pregunta ¿quién accede a los recursos de nuestro grupo?:

Los grupos pueden existir y subsistir únicamente cuando tienen acceso a recursos generales o específicos. Cuando dicho acceso se ve amenazado o limitado por conflictos intergrupales, el discurso ideológico se centrará básicamente en tales recursos: los periodistas se inclinarán a proteger sus fuentes de información, los profesores lo harán con su especialidad y conocimiento (o los medios para resguardar tal conocimiento), mientras que las minorías y las mujeres pueden enfocar sus discursos precisamente en el hecho que *no* tienen un acceso equitativo a valiosos recursos sociales tales como el *status*, reconocimiento, empleo, vivienda, ingreso, salario justo y así sucesivamente. Algunos grupos sociales se definen básicamente en términos de su acceso o no a los recursos, tales como el rico y el pobre, el desempleado y aquél que no tiene un techo para vivir, y en general *los-que-tienen* y *los-que-no-tienen*. En este punto se pueden encontrar estrategias semánticas elaboradas que pretenden defender (o atacar) el acceso privilegiado (el ‘derecho’) a los recursos y que ponen de relieve un control ‘natural’ de tales recursos (van Dijk, 1996: p. 31).

En este sentido, en términos generales se define como perteneciente al grupo a quien puede tener acceso a los recursos necesarios para conformarse al canon que el suplemento propone, y que se documenta en materia de viajes, compras, vestimenta, joyería, celebraciones. En esta categoría se incluyen asimismo quienes se relacionan con los personajes “famosos” a los que se hace referencia en diversos reportajes ya que se categoriza a ambos grupos en un mismo estrato social. Quedarían excluidas aquellas personas que no cuentan con los recursos pecuniarios, de estatus, o de otra índole y quienes no se conforman al canon ahí establecido.

Para finalizar este capítulo, es posible afirmar, con base en lo que se ha venido planteando hasta ahora, que los contenidos del suplemento tienen una carga ideológica que tiene connotaciones de clase, y que éstas son indisociables de las de género, tradición y religión. Asimismo, se piensa que existe una dinámica circular en donde el suplemento juega un papel primordial: por un lado, muestra las prácticas sociales de la colectividad que retrata – que son en cierta medida la ideología misma (van Dijk, 2003) – y por el otro, proporciona la plataforma que facilita que el grupo lector pueda aprehender dichas prácticas sociales/ideología, para después tornarse en posible participante y contribuir así en el proceso de perpetuación.

CONCLUSIONES

Sobre los resultados

Al finalizar esta indagación, y para ofrecer una semblanza de los resultados obtenidos, a continuación se hace un recuento de lo que se ha encontrado en esta investigación. En el primer capítulo, “Teoría de la Clase Ociosa”, se estudiaron los conceptos de los que se compone dicha obra propuesta por Veblen (1899/2004), los cuales encuentran vigencia en las posturas planteadas en el suplemento SM, tanto en voz de la redacción y de los participantes mismos como en la imagen ahí expuesta. Estos conceptos – el consumo y el ocio ostensible, la regulación y la emulación pecuniaria y la comparación valorativa – tienen como común denominador el ejercicio de la ostentación; y esta es la razón por la cual requieren un foro de exposición. El suplemento SM, por su parte, es una plataforma que facilita dicha ostentación, de hecho, esta es su razón de ser. Como consecuencia de esta exhibición, – que muestra los patrones de consumo y las actividades de ocio en los que incurre la colectividad que ahí se retrata – la revista SM resulta un medio que propicia los mecanismos regulatorios, y de comparación y emulación que plantea Veblen. Puesto que los conceptos que acuñó este autor tienen un valor que trasciende al consumo y al ocio *per se* – en la medida en la que representan la capacidad de adquirir una aceptación y afirmarse en una posición social – el que estén patentes en el suplemento tiene implicaciones de estatus y movilidad social.

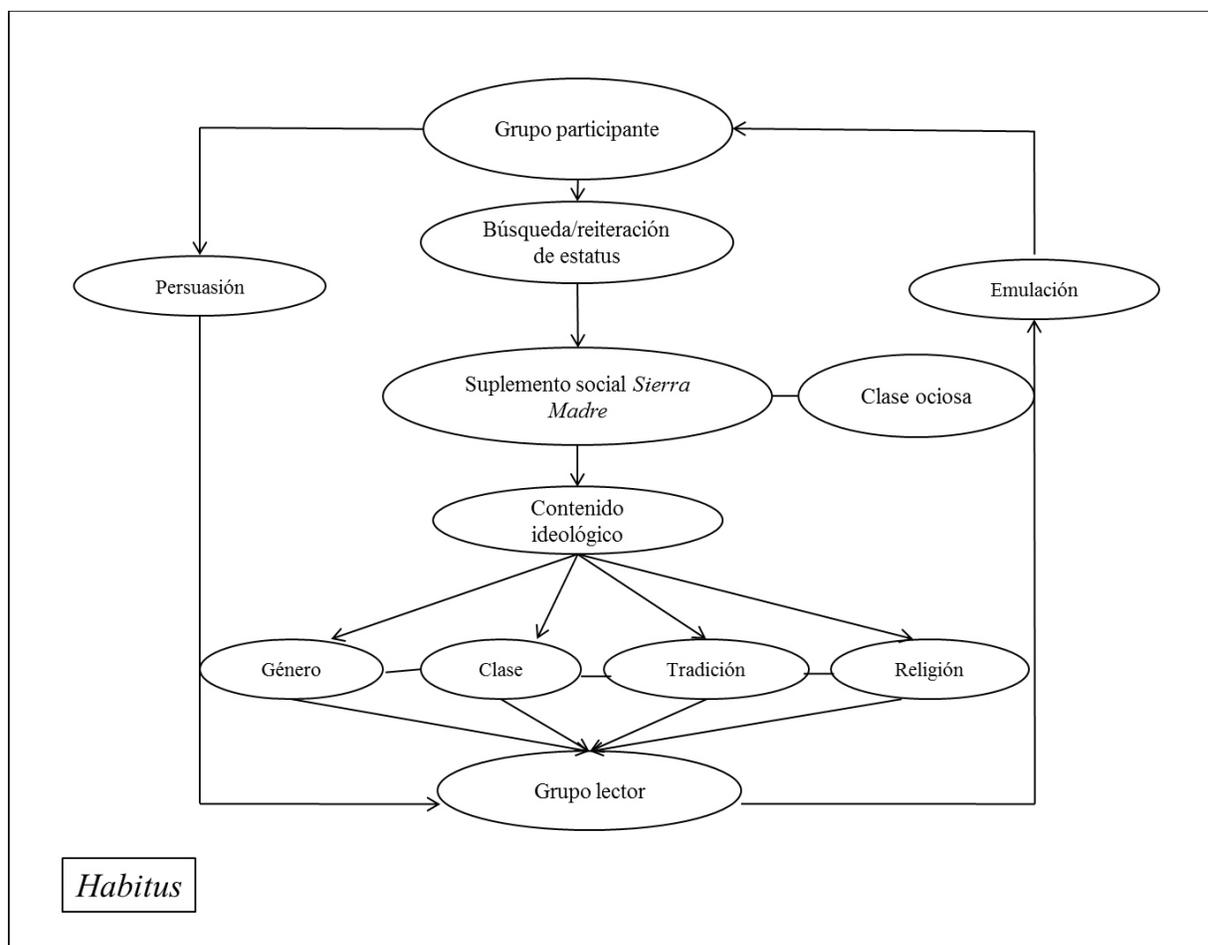
En el segundo capítulo, llamado “Estatus, esnobismo y persuasión”, se llevó a cabo una exposición de la importancia que tiene la búsqueda de estatus social con base en los

planteamientos de de Botton (2003). Con apoyo en las publicaciones sociales del siglo XIX como fundamentales en la propagación de lo que él denomina “ansiedad por el estatus” y al estudiar el desarrollo de patrones de comportamiento como el esnobismo; se reiteraron similitudes entre las publicaciones sociales de dicha época y la que nos concierne en esta tesis – a pesar de la distancia temporal y geográfica – en ambos casos como consecuencia de la necesidad humana de posicionarse socialmente y de conseguir aceptación (de Botton, 2003). La persuasión se incluyó en este mismo capítulo al encontrarse que algunas de las posturas que se transmiten a través del discurso en el suplemento SM buscan persuadir al lector en torno a temas que tendrían como finalidad la búsqueda o reiteración de una posición social pero que, sin embargo, trascienden a la cuestión pecuniaria. Se piensa que la persuasión se lleva a cabo alrededor de estos temas porque el emisor debe de considerar que son apropiados contextualmente y que serían importantes para el propósito de la adquisición de estatus dentro de la colectividad de San Pedro Garza García. Tales temas tienen relación con el género, la religión y la tradición, y se muestran a la par de una postura de clase. En la parte final del capítulo dos, se utilizó la teoría de campos sociales de Bourdieu (2000) para efectuar un acercamiento al proceso mediante el cual el suplemento SM estaría atribuyendo cierto estatus a las personas cuyas actividades documenta, así como para entender los procesos mediante los cuales se asumen dichas personas dentro de cierto estrato social (campo), así como le atribuyen un lugar a los demás dentro de un estrato social determinado.

En el tercer capítulo, “Ideología”, se definió en términos generales a las ideologías, para contar con una plataforma desde la cual identificar los contenidos del suplemento en lo que corresponde a sus articulaciones ideológicas. Con base en los planteamientos de van Dijk (1996, 2003) para la identificación de las ideologías, se encontró que algunos contenidos en el suplemento social SM, tienen relación con una postura de clase, género, religión y tradición, y

en efecto cuentan con rasgos que los clasifican como ideológicos. Mediante el trabajo de investigación efectuado, se cuenta con suficiente material para respaldar la idea – apoyada también en las posturas de van Dijk (1996, 2003) así como de Reboul (1980) – de que el suplemento SM, en su carácter de medio de comunicación, estaría contribuyendo en el proceso de perpetuación de las ideologías que transmite al hacer una “reproducción eficiente” (van Dijk, 2003: p. 60) de las mismas, toda vez que se sirve de la cooperación de los personajes que ahí aparecen. La siguiente figura muestra la relación de los planteamientos que se han hecho en este trabajo:

Figura 2. Dinámica circular: proceso de exhibición / perpetuación de las ideologías



En el centro de la figura se sitúa el suplemento SM – el retrato de la colectividad que se lleva a cabo en él – a la par de la clase ociosa. El primero, el grupo de personas que se retrata en la publicación SM, muestra características de ésta última en lo que a los patrones de consumo y del ocio – y la ostentación de los mismos - se refiere.

Del suplemento SM – en el discurso lingüístico tanto como en la imagen – se desprende el contenido ideológico que como se ejemplificó, tiene relación en un primer plano con la clase, pero que incluye posturas en torno al género, la tradición y la religión. Estos rasgos ideológicos son recibidos por el grupo lector – no exentos de un elemento persuasivo – de donde resultaría que el lector buscará emular al participante y/o participar él mismo, como parte de una búsqueda y/o reiteración de estatus ante los ojos de la comunidad social a la que pertenece, para, de esta manera, contribuir en el proceso de perpetuación de las ideologías, que, como explica van Dijk (2003), en cierta medida equivalen a las prácticas sociales. Esta dinámica de exhibición, persuasión, transmisión de ideologías, emulación, se lleva a cabo como parte de lo que Bourdieu (1979) denomina un *habitus*, en tanto que sistema que produce prácticas sociales y a la vez se compone de las prácticas mismas.

Revisión de las preguntas de investigación, del alcance de los objetivos y discusión de las hipótesis

Las **preguntas de investigación** que se formularon al principio de este trabajo, eran en relación a lo siguiente:

La **primer pregunta de investigación** buscaba saber cuáles eran las características de la clase ociosa manifiestas a partir de los recursos discursivo-visuales y lingüísticos en el suplemento social Sierra Madre. En el primer capítulo, se vio que en el suplemento SM se muestran

características de la clase ociosa como lo son - de manera más importante - el consumo ostensible y el ocio ostensible, ambas se evidencian tanto en los objetos como en las actividades que se describen en dicha revista. En lo que respecta al consumo, se puede observar el uso de los símbolos de consumo ostensible en la forma de objetos relativos a la moda, las joyas, los autos, los vinos.

En tanto al ocio ostensible, se pudo constatar que se encuentran similitudes en las actividades en las que incurría la clase ociosa descrita por Veblen (1899/2004) y las retratadas en el suplemento SM en lo que sería una versión actual de ellas. El objetivo de estas actividades, explicaba Veblen, era la adquisición de estatus y/o reiteración en una clase social. Tanto consumo como ocio se manifiestan en los temas centrales del suplemento – moda, joyas, “*dolce vita*”– y afirman a la comunidad participante frente a los ojos del lector dentro de una clase social cuya capacidad pecuniaria permite dichos patrones de consumo. Otra cuestión que definía a la clase ociosa era su incursión en las actividades altruistas, hecho que también se observa en las páginas de la publicación en cuestión, con el añadido de algunas particularidades que aplican a este colectivo como lo sería que en algunos casos la actividad altruista tiene filiación religiosa.

Otras características de la clase ociosa que se pueden ver en el suplemento social SM tienen relación con la comparación valorativa, la regulación y la emulación pecuniaria. Se piensa que el suplemento funciona como una especie de calibrador del estatus entre quienes forman parte de este sector social – a la vez grupo lector y participante – de varias maneras. En primera instancia porque al propagar el canon imperante en materia de consumo entre los miembros de este grupo de personas colabora en la regulación, es decir, que los patrones de consumo que ahí se difunden pueden ser aprendidos y posiblemente emulados por parte del grupo lector. Asimismo porque al mostrar al lector los alcances de los participantes a este respecto siembra

las bases para que se lleve a cabo la comparación. Mientras los mecanismos característicos de la competencia alrededor de la cuestión pecuniaria y el estatus – de los que ya hemos hablado en este trabajo – siempre se llevaron a cabo mediante las interacciones físicas entre las personas, con el surgimiento de las publicaciones sociales a finales del s. XIX se transfieren además a este medio (de Botton, 2003), hecho que aumenta el número de personas que atestiguan a los patrones de comportamiento y de consumo de quienes protagonizan en tales revistas.

La **segunda pregunta de investigación** que se planteó al inicio de este trabajo pretendía encontrar si existirían manifestaciones ideológicas en el suplemento SM, y de ser así, de qué tipo serían. En el tercer capítulo de este trabajo se hizo un acercamiento a las ideologías con base en los planteamientos de Reboul (1980) y de van Dijk (1996, 2003) y se encontró que los contenidos propagados en el suplemento social SM que apelan a cuestiones de clase, género, tradición y religión, pueden ser considerados ideológicos en tanto cuentan con las características que dichos autores postulan para tal efecto, como se demostró con la aplicación del “cuadrado ideológico” (van Dijk, 1996) y con la búsqueda de la “expresión de las ideologías en el lenguaje”(van Dijk, 2003) y de los rasgos de las ideologías (Reboul, 1980).

La **tercer pregunta de investigación** cuestionaba si el semanario SM serviría como facilitador en la perpetuación de las ideologías que ahí se exhiben. En relación a este asunto, se reitera el poder de los medios de comunicación en lo que a establecer una visión se refiere, ya que “quienes tienen el poder para nombrar, el poder de nominación, tienen al mismo tiempo la fuerza para imponer categorías, clasificaciones, visiones (que a la vez son divisiones) del mundo” (en Vizcarra: p. 66).

Asimismo se considera que el suplemento SM funciona como un *habitus* toda vez que “sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito que

funciona como un sistema de esquemas generadores” (Vizcarra, 2002: p. 63).

En lo que respecta a los **objetivos** que se plantearon al principio de este trabajo, se puede afirmar que, **el primer objetivo** buscaba explicar las características de la clase ociosa de acuerdo con Veblen (1899/2004) presentes en los recursos visuales y lingüísticos en el suplemento SM y la relación de éstas con el estatus social. Dicho objetivo se logró al reiterar que los conceptos de los que se compone la teoría de la clase ociosa encuentran aplicación en la publicación en cuestión: fue posible identificar manifestaciones tanto de consumo como de ocio ostensible, y corroborar que el suplemento SM participa en propagar un canon - el cual sirve como una especie de regulación pecuniaria – y en propiciar la comparación valorativa entre las personas que en sus páginas participan, con lo que se facilita que el lector pueda participar en este proceso al compararse él mismo frente a las figuras que con el suplemento colaboran. Asimismo la exhibición de patrones de consumo y ocio que en dicha revista se llevan a cabo facilita el proceso de emulación para las personas que desearan adherirse al canon ahí divulgado. Estas características tienen relación con el estatus social en la medida en que al transmitirse, sirven, para las personas que las ostentan, al propósito de distinguirse de otras clases sociales y/o situarse por encima de ellas (Veblen, 1899/2004).

El **segundo objetivo** de este trabajo buscaba caracterizar las manifestaciones ideológicas referentes a la clase y articularlas con las de género, tradición y religión presentes en la publicación SM. Para tal propósito se recurrió a los planteamientos de van Dijk (1996/2003) y con base en lo que propone acerca de la expresión de las ideologías en el lenguaje o lo que él denomina el “cuadrado ideológico”, se encontró que los participantes en el suplemento - así como en ocasiones el equipo de redacción del mismo - hacen una presentación positiva del grupo de personas que ahí aparece y enfatizan las características consideradas deseables en esa colectividad. Esta tendencia de autopresentarse positivamente se observa con más frecuencia

en el discurso patente en la publicación SM que la presentación negativa del grupo ajeno, expresión que es casi inexistente debido a lo que van Dijk llama “negación” (2003: p. 63).

Es posible afirmar que la ideología de clase funge como aglutinador de los otros tipos de ideología, puesto que el suplemento está concebido como un producto que reitera la pertenencia de clase en quienes ahí aparecen – como se demostró que lo hace con la inclusión de los “publirreportajes”, por mencionar el ejemplo más patente - y refuerza esta idea indistintamente de los temas de los que se componen los artículos o reportajes; aunque también es posible que el tema de clase figure por sí mismo.

El **tercer objetivo** que se planteó al inicio de esta indagación, buscaba explicar de qué manera el suplemento SM estaría contribuyendo a perpetuar las ideologías que se vienen de mencionar. Para tal propósito se recurrió a los postulados de van Dijk (1996, 2003) que explican la relación entre ideología y prácticas sociales, y que afirman el poder de los medios de comunicación - como lo es la revista social en cuestión - en la transmisión de las ideologías (2003: p. 46) y para imponer una visión. Se piensa que la perpetuación se llevaría a cabo como parte de una dinámica circular en la que están presentes varios factores: por un lado el consumo de un producto que no solo ha vivido pocas transformaciones en casi treinta años de existencia, sino que se ha multiplicado mientras conserva formas de discurso que se asemejan a las de un medio que tuvo su auge hace más de un siglo en Inglaterra.

Por otro lado, el hecho de que el suplemento SM propicia la emulación dentro de sus páginas y facilita la posible emulación del grupo lector. Asimismo, ha de considerarse también el poder que tienen los medios de comunicación para imponer una visión (Vizcarra, 2002) y que esta visión – la que se transmite en el semanario SM - como se pudo observar, no está exenta de elementos persuasivos. Este proceso se estaría llevando a cabo dentro de un *habitus*, en donde los sujetos - lectores, participantes – se estarían asumiendo ellos mismos dentro de un campo

social y comportándose de la manera en que se espera de ellos y que este mismo campo determina (Bourdieu, 2000).

Para discutir las **hipótesis** que guiaron esta investigación, en seguida se revisan una a una. La **primer hipótesis** planteaba que en el texto y la imagen del suplemento social Sierra Madre se observan características de la clase ociosa que son de naturaleza ostensible como el consumo, el ocio y la regulación pecuniaria que retrata Veblen (1899/2004) y que dichas características tienen relación con el estatus social. Fue posible confirmar esta hipótesis al encontrar aplicaciones de estos conceptos en el texto y la imagen en el suplemento social SM. Se encontró también que el semanario SM contribuye con la regulación pecuniaria en la medida en la que indica a sus lectores el rumbo que se lleva entre los miembros de esta comunidad en materia de fiestas, vestidos, joyas, y facilita al lector interesado en pertenecer a la colectividad ahí retratada la información necesaria para seguir dicha pauta. A estos aspectos agregaríamos ahora, y gracias a los hallazgos obtenidos, la emulación pecuniaria, que también está presente al observarse homogeneidad en las actividades y en la fotografía de las personas que ahí aparecen, con el suplemento fungiendo como directriz en este sentido al ilustrar a sus lectores el canon imperante en esa colectividad en lo que a materia de gustos, celebraciones y patrones de consumo se refiere; así como la comparación valorativa, la cual es otro elemento íntimamente relacionado con la emulación y la regulación pecuniaria, y se encuentra en el suplemento en la forma de esquemas que permiten tanto de manera directa, como de manera indirecta, hacer comparaciones entre los personajes que ahí aparecen. El ejemplo más patente de la comparación como tema por sí mismo son los reportajes cuya temática es la comparación de objetos específicos – anillos y zapatos, por ejemplo (pp. 28-29) – y por ende de las personas que forman parte del mismo, así como la columna *Fashion Police* (p. 24)

La **segunda hipótesis** planteaba que en el discurso visual y lingüístico de la publicación social

SM se advierten contenidos que manifiestan ideologías de clase, a la par de otras ideologías relacionadas con el género, religión y tradición. Dicha hipótesis se pudo comprobar al encontrar manifestaciones, con la ayuda de los planteamientos de Reboul (1980) y van Dijk (1996, 2003) en el texto y la imagen de la revista SM, que apelan a estos conceptos. La **ideología de clase** se muestra como el contenido aglutinador de los otros tipos de ideología, y está patente en casi todos los aspectos del suplemento como reflejo de la pertenencia a una clase social cuya capacidad pecuniaria permite actividades – bodas, fiestas, viajes, deportes exclusivos – y patrones de consumo – aviones, autos, vinos, joyas, pieles – que la reiteran en ese estrato. Otra manifestación de la ideología de clase se muestra en particularidades como el juego de la lotería con figuras de joyas (pp. 41) o en reportajes como en el que se cuestiona al lector si los ricos también roban (pp. 96-97); o bien, con el uso de símiles y analogías entre los participantes en la revista SM y artistas, personajes famosos y *jetsetters* con lo que se les posiciona en un mismo estrato social.

Los otros tipos de ideología encontrados se presentan casi siempre a la par de la ideología de clase: la **ideología de género**, por ejemplo, se deja entrever sobre todo en los casos en los que se muestran la concepción local de lo que corresponde a los roles femenino y masculino, el más evidente de estos ejemplos sea quizá aquel en el que el exponente de una plática adjudica a las virtudes tradicionalmente femeninas el éxito de la relación matrimonial (p. 98) así como aquel en el que el sacerdote conferencista explica a las mujeres que lo escuchan que espera no decepcionarlas por no traer un maletín con maquillaje (p. 99); en estos ejemplos se muestran también algunos elementos de clase y tradición como lo es que dichas pláticas se lleven a cabo dentro de un club social local.

La **ideología religiosa** se hace presente en el suplemento de manera más importante en el contenido de los reportajes que dan constancia de ciertas conferencias impartidas por

sacerdotes o en voz propia de los entrevistados, como en ciertos casos en donde ellos mismos se pronuncian al participar en un reportaje. Viene a la mente la información que se mostró alrededor de los participantes en “misiones”, en donde se dejan entrever las creencias religiosas junto con elementos de clase, como cuando se hace referencia al grupo de pertenencia como “las manos de Dios” (p. 119) por ejemplo. De manera menos directa pero no menos relevante, se considera que destaca el número de eventos religiosos y ritos de pasaje con base en las incidencias en las páginas del suplemento.

La **ideología de tradición** está presente de varias maneras, también en conjunto muchas veces con la religión, el género y la clase, como se puede ver en las posturas en torno a la familia y el matrimonio, así como en las conferencias y actividades en defensa de ciertos “valores” así como en el énfasis de los esquemas familiares y/o de amistad.

La **tercer hipótesis** que dirigía este trabajo, planteaba que el suplemento SM estaría sirviendo como vehículo a través del cual se manifiestan dichas ideologías. Con base en los planteamientos de van Dijk (1996, 2003) y Reboul (1980), se identificó que dichos contenidos caben dentro de los esquemas de categorización de las ideologías. Asimismo, la publicación en cuestión, en su carácter de medio de comunicación, estaría participando en la perpetuación de las ideologías antes mencionadas y contribuyendo en el fortalecimiento de un *habitus* (Bourdieu, 1979), ya que lo mismo muestra las prácticas de la colectividad que retrata que facilita al lector una pauta acerca de cómo incurrir en dichas prácticas.

Balance de la investigación

En este recuento se considera que esta tesis aporta:

- a) una caracterización de la *Clase Ociosa* que encuentra pertinencia a pesar de la

distancia contextual y geográfica que separa al colectivo que aquí se analiza de aquel modelo al que se refería Veblen en 1899. Dichas similitudes reiterarían lo que Kenneth Galbraith plantea, es decir, que los conceptos de los que se compone la Teoría de la clase ociosa – en especial en lo que concierne al “esnobismo y presunción social”– siguen siendo pertinentes en la actualidad (en Veblen, 2004: p. 21).

- b) un estudio discursivo lingüístico-visual sobre clase social e ideología, que muestra las particularidades del segmento de la sociedad que ahí se retrata al conjuntar los rasgos ideológicos ahí manifiestos a la par de los mecanismos de calibración social que se llevan a cabo en la publicación SM, a la vez que
- c) una descripción e ilustración de dichos mecanismos presentes en el suplemento SM como lo son la persuasión, la regulación y emulación pecuniaria y la comparación valorativa que se llevan a cabo en esta clase de publicación; y
- d) resulta importante en tanto estudio discursivo-social en torno a la clase social, para aquellos que se interesen en conocer cómo ocurre la articulación entre el discurso, la ideología y la sociedad en las publicaciones de este tipo.

No obstante el trabajo desarrollado, se considera como limitante a esta investigación que ésta refleja particularidades que son exclusivas al segmento de la población de San Pedro Garza García que ahí se retrata y que no serían aplicables estrictamente a otro tipo de publicaciones, ni a otros segmentos de la sociedad; sin embargo alguna de sus características teóricas o metodológicas pudieran servir como modelo a quien quisiera realizar esta clase de investigaciones.

Perspectivas

Al finalizar esta investigación, se reconoce que resta sin embargo, un marco de oportunidad para explorar la cuestión de la búsqueda de estatus y de movilidad social, en relación con una plataforma de exhibición - como la publicación social - a través del uso de herramientas como por ejemplo la encuesta o la entrevista; de este modo se revisaría el discurso oral en situaciones que irían de lo formal a lo informal con lo que se pudiera lograr una aproximación más precisa al tema y avanzar de manera más puntual en la indagación de esta temática específica.

BIBLIOGRAFÍA

Bourdieu, P. (2000) *Cosas dichas*. . Barcelona: Gedisa.

Bourdieu, P. (2002). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. México, D. F.: Taurus

Buttler, J. (2000). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM/PUEG,

Carranza Vázquez, M.T. (1981). *Léxico del vestido: diferenciación léxica y niveles socioculturales*. UNAM. Tesis de Maestría.

Conway, J. Bourque S. y Scout, J. (2000). “El concepto de género” en *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. (pp.21-33) México: UNAM/PUEG.

De Botton, A. (2004) *Ansiedad por el estatus*. México, D.F.: Taurus Santillana

Diccionario de la lengua española. Obtenido de la base de datos de la Real Academia Española en la World Wide Web: www.rae.es

Eco, U. (2006) *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa

Epstein, J. (2003) *Snobbery: The American Version* N.Y. USA: Mariner Books

Flores, M.E. (2001). *Recursos de la persuasión en los discursos del proselitismo religioso*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey. Tesis de Maestría.

Foucault, Michel. (1970). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.

Freedden, M. (2003) *Ideology: A very short introduction*. N.Y., U.S.A.: Oxford University Press.

Galindo, C., Galindo, M. y Torres-Michúa, A. (1997) *Manual de redacción e investigación: guía para el estudiante y profesionalista*. México, D.F.: Grijalbo

- Lamas, M. (comp.) (2000). *El género: La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM/PUEG.
- Leibovitz, A. (Fotógrafa). (2004). *Send in the gowns*. [Fotografía en la Web]. Obtenida en febrero de 2007 de:
http://www.vanityfair.com/culture/features/2007/02/hollywoodcovers_slideshow200702
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda* (2ª. ed.) Barcelona: Paidós
- MacColl, G. y Wallace McD, C. (2012) *To marry an english lord*. N.Y., U.S.A.: Workman Publishing.
- Marshall, G. (1994). *Dictionary of sociology*. N.Y., U.S.A.: Oxford University Press.
- Pratt Fairchild, H. (1944). *Diccionario de sociología*. (2ª. ed.) México, D.F.: FCE.
- Reardon, K. (1989) *La persuasión en la comunicación: Teoría y contexto*. Barcelona Paidós Ibérica
- Reboul, Olivier. (1986). *Lenguaje e ideología*. (Milton. Trad.) México, D.F.: F.C.E.
- Rodríguez Alfano, L. (1993) *Deixis y modalización, mecanismos del funcionamiento ideológico del discurso*, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey. Tesis de Maestría.
- Síntesis Estadística Municipal*. (2008). Obtenido el 4 de julio de 2011, de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía en la World Wide Web:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/sismav/default.aspx?proy=sem&edi=2008&ent=33>

- Van Dijk, T. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Discourse in society*, 15-43. Obtenido de: [http://www.discursos.org/oldarticles/Análisis del discurso ideológico.pdf](http://www.discursos.org/oldarticles/Análisis%20del%20discurso%20ideológico.pdf)
- Van Dijk, T. (2003) *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- Veblen, T. (2004) *Teoría de la clase ociosa*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica (texto original publicado en 1899)
- Vizcarra, F. (2002). *Premisas y conceptos básicos en la Sociología de Bordieu en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, (Época II, Vol. VIII. Núm. 16), Universidad de Colima-Conaculta

ANEXOS

Anexo 1. Desglose de conteo por ejemplar: ritos de pasaje

FECHA	EJEMPLAR	DESP. MUJER	DESP. HOMBRE	DESP. MIXTO	BODA RELIG.	BODA CIVIL	PRESENTACION RELIGIOSA	BAUTIZO
JUN-23-06	1800	6	1	0	2	0	2	0
JUN-30-06	1801	4	0	1	2	0	1	2
JUL-07-06	1802	7	0	0	1	0	0	2
JUL-14-06	1804	5	0	0	4	2	0	2
AGO-04-06	1807	2	1	0	2	1	2	1
AGO-25-06	1810	5	1	0	7	0	2	4
SEP-15-06	1813	7	0	1	5	1	2	2
SEP-22-06	1814	3	1	0	1	1	0	0
OCT-13-06	1816	7	1	0	4	1	2	2
OCT-20-06	1817	7	0	0	5	0	2	2
NOV-10-06	1820	5	0	0	3	2	3	3
NOV-17-06	1821	6	0	2	4	1	4	4
DIC-01-06	1823	7	0	1	5	0	1	1
DIC-15-06	1825	4	0	0	2	0	3	3
SUBTOTAL		75	5	5	47	9	24	28
ENE-12-07	1829	0	0	0	3	1	1	0
ENE-26-07	1831	5	0	0	3	0	1	0
FEB-02-07	1832	7	1	0	2	0	3	4
FEB-09-07	1833	8	0	0	2	0	0	0
MZO-09-07	1837	4	1	1	2	1	4	1
MZO-23-07	1839	7	0	0	3	1	1	1
ABR-13-07	1842	4	0	0	0	0	0	2
ABR-20-07	1843	10	1	0	1	2	3	3
MAY-04-07	1844	13	0	0	3	2	2	2
MAY-25-07	1847	8	2	0	6	0	0	1
JUN-01-07	1848	6	0	0	3	0	1	2
JUN-29-07	1851	6	0	0	3	0	0	4
JUL-06-07	1852	7	2	0	3	0	2	5
JUL-28-07	1855	2	1	0	4	0	1	5
AGO-10-07	1857	2	2	0	5	1	1	5
AGO-31-07	1860	8	0	0	4	1	0	4
SEP-14-07	1861	2	0	0	1	0	1	0
SEP-21-07	1862	3	1	0	2	1	1	4
OCT-19-07	1866	7	0	1	6	3	2	3
OCT-26-07	1867	13	1	0	6	0	0	3
NOV-02-07	1868	4	0	0	5	0	1	4
NOV-16-07	1870	6	0	0	6	0	1	4
DIC-14-07	1874	3	0	0	2	1	0	0
DIC-21-07	1875	0	0	0	1	0	0	3
SUBTOTAL		135	12	2	76	14	26	60
TOTAL		210	17	7	123	23	50	88

Anexo 1.1 Desglose de conteo por ejemplar: ritos de pasaje (cont.)

FECHA	EJEMPLAR	BABY SHOWER	CUMP. MUJER	CUMP. HOMBRE	CUMP. MIXTO	COMPROMISO MATR.
JUN-23-06	1800	0	0	0	0	0
JUN-30-06	1801	1	1	0	1	0
JUL-07-06	1802	0	0	1	2	0
JUL-14-06	1804	1	1	1	2	0
AGO-04-06	1807	0	2	0	0	0
AGO-25-06	1810	2	1	0	1	0
SEP-15-06	1813	1	0	0	3	0
SEP-22-06	1814	1	1	0	1	0
OCT-13-06	1816	0	0	1	2	0
OCT-20-06	1817	0	1	0	0	0
NOV-10-06	1820	2	0	0	1	0
NOV-17-06	1821	0	1	2	0	0
DIC-01-06	1823	0	2	1	3	0
DIC-15-06	1825	0	1	0	0	0
SUBTOTAL		8	11	6	16	0
ENE-12-07	1829	0	1	0	1	0
ENE-26-07	1831	0	2	1	4	1
FEB-02-07	1832	0	1	1	1	0
FEB-09-07	1833	0	2	0	1	0
MZO-09-07	1837	0	3	0	0	0
MZO-23-07	1839	0	0	1	0	1
ABR-13-07	1842	0	0	0	0	0
ABR-20-07	1843	0	2	1	2	0
MAY-04-07	1844	1	1	0	1	0
MAY-25-07	1847	1	0	0	1	0
JUN-01-07	1848	0	0	1	1	1
JUN-29-07	1851	2	1	0	3	0
JUL-06-07	1852	0	1	0	2	0
JUL-28-07	1855	3	1	0	3	0
AGO-10-07	1857	1	2	1	2	0
AGO-31-07	1860	1	3	0	1	1
SEP-14-07	1861	0	4	0	1	0
SEP-21-07	1862	0	0	0	1	1
OCT-19-07	1866	0	1	0	1	0
OCT-26-07	1867	0	1	0	1	0
NOV-02-07	1868	0	1	0	0	0
NOV-16-07	1870	2	1	1	1	0
DIC-14-07	1874	0	1	1	0	0
DIC-21-07	1875	0	1	0	1	0
SUBTOTAL		11	30	8	29	5
TOTAL		19	41	14	45	5

Anexo 2. Desglose de conteo por ejemplar: eventos sociales

FECHA	EJEMPLAR	CLUB MUJERES		CLUB HOMBRES	
JUN-23-06	1800	4		0	
JUN-30-06	1801	2		0	
JUL-07-06	1802	0		0	
JUL-14-06	1804	1		0	
AGO-04-06	1807	0		0	
AGO-25-06	1810	0		0	
SEP-15-06	1813	0		0	
SEP-22-06	1814	0		0	
OCT-13-06	1816	0		0	
OCT-20-06	1817	1		0	
NOV-10-06	1820	2		0	
NOV-17-06	1821	1	TEJIDO BENEFICIO	0	
DIC-01-06	1823	1		0	
DIC-15-06	1825	0		0	
SUBTOTAL		12		0	
ENE-12-07	1829	1		0	
ENE-26-07	1831	1		0	
FEB-02-07	1832	0		0	
FEB-09-07	1833	0		0	
MZO-09-07	1837	0		0	
MZO-23-07	1839	0		1	HARVARD
ABR-13-07	1842	0		0	
ABR-20-07	1843	1		0	
MAY-04-07	1844	0		0	
MAY-25-07	1847	1		0	
JUN-01-07	1848	0		0	
JUN-29-07	1851	1		0	
JUL-06-07	1852	0		0	
JUL-28-07	1855	0		0	
AGO-10-07	1857	0		0	
AGO-31-07	1860	0		0	
SEP-14-07	1861	1		0	
SEP-21-07	1862	1		0	
OCT-19-07	1866	0		0	
OCT-26-07	1867	0		0	
NOV-02-07	1868	0		0	
NOV-16-07	1870	0		1	
DIC-14-07	1874	1		0	
DIC-21-07	1875	0		0	
SUBTOTAL		8		2	
TOTAL		20		2	

Anexo 2.1 Desglose de conteo por ejemplar: eventos sociales (cont.)

FECHA	EJEMPLAR	CLUB MIXTO	CLUB JARDIN	REUNION MUJERES	
JUN-23-06	1800	2	2	0	
JUN-30-06	1801	0	0	0	
JUL-07-06	1802	0	0	0	
JUL-14-06	1804	0	0	0	
AGO-04-06	1807	0	0	0	
AGO-25-06	1810	0	0	0	
SEP-15-06	1813	0	0	0	
SEP-22-06	1814	0	0	0	
OCT-13-06	1816	0	1	0	
OCT-20-06	1817	0	2	0	
NOV-10-06	1820	0	2	0	
NOV-17-06	1821	0	2	0	
DIC-01-06	1823	0	0	0	
DIC-15-06	1825	1	5	1	ESPOSAS ABOGADOS
SUBTOTAL		3	14	1	
ENE-12-07	1829	0	1	0	
ENE-26-07	1831	0	2	0	
FEB-02-07	1832	0		0	
FEB-09-07	1833	0		1	DISFRACES
MZO-09-07	1837	0		0	
MZO-23-07	1839	0		0	
ABR-13-07	1842	0		0	
ABR-20-07	1843	0	1	0	
MAY-04-07	1844	0	1	0	
MAY-25-07	1847	0		0	
JUN-01-07	1848	1		0	
JUN-29-07	1851	0		1	
JUL-06-07	1852	0		0	
JUL-28-07	1855	0		1	EMPRESARIAS
AGO-10-07	1857	0		1	50 AÑOS DE AMISTAD
AGO-31-07	1860	0			
SEP-14-07	1861	0	3	2	ESP. MEDICOS/EMP.
SEP-21-07	1862	0	5		
OCT-19-07	1866	0	3	1	
OCT-26-07	1867	2		1	
NOV-02-07	1868	0		0	
NOV-16-07	1870	0	3	0	
DIC-14-07	1874	1	3	1	EMPRESARIAS
DIC-21-07	1875	0		0	
SUBTOTAL		4	22	9	
TOTAL		7	36	10	

Anexo 2.2 Desglose de conteo por ejemplar: eventos sociales (cont.)

FECHA	EJEMPLAR	REUNION HOMBRES	REUNION EXALUMNOS	LUCTUOSO		
JUN-23-06	1800	0	0	1		
JUN-30-06	1801	0	2	MIXTO/MUJERES	0	
JUL-07-06	1802	0	0		0	
JUL-14-06	1804	1	0		1	
AGO-04-06	1807	0	0		0	
AGO-25-06	1810	0	0		1	
SEP-15-06	1813	0	0		0	
SEP-22-06	1814	1	CUMBRE NEGOCIOS	0	2	
OCT-13-06	1816	0	0		0	
OCT-20-06	1817	0	0		1	
NOV-10-06	1820	0	0		0	
NOV-17-06	1821	0	0			
DIC-01-06	1823	0	1	MIXTO	0	
DIC-15-06	1825	0	0		0	
SUBTOTAL		2	3		6	
ENE-12-07	1829	0	0		1	
ENE-26-07	1831	0	0		0	
FEB-02-07	1832	0	0		0	
FEB-09-07	1833	1	AMPS	0	0	
MZO-09-07	1837	0	0		0	
MZO-23-07	1839	0	1	MIXTO	0	
ABR-13-07	1842	0	0		1	
ABR-20-07	1843	1	RELEVO CANTRA	1	HOMBRES	1
MAY-04-07	1844	1	INFORME UDEM	1	MUJERES	0
MAY-25-07	1847	1	IMEF	1	HOMBRES	0
JUN-01-07	1848	0	1	MIXTO	0	
JUN-29-07	1851	0	1	HARVARD	0	
JUL-06-07	1852	0	1	MUJERES	1	
JUL-28-07	1855	0	0		0	
AGO-10-07	1857	0	0		2	
AGO-31-07	1860	0	1	HARVARD	0	
SEP-14-07	1861	0	0		0	
SEP-21-07	1862	0	2	HOMBRES	1	
OCT-19-07	1866	1	CENTRO FORM. EMPR.	0		0
OCT-26-07	1867	0	0		0	
NOV-02-07	1868	0	2	HOMBRES/MIXTO	0	
NOV-16-07	1870	0	0		1	
DIC-14-07	1874	0	2	HOMBRES/MIXTO	0	
DIC-21-07	1875	0	0		0	
SUBTOTAL		5	14		8	
TOTAL		7	17		14	

Anexo 2.3 Desglose de conteo por ejemplar: eventos sociales (cont.)

FECHA	EJEMPLAR	FESTEJO CONSUL		ODAS ORO/ANIVERSAR	PUBLIREPORTAJE
JUN-23-06	1800	0		0	1
JUN-30-06	1801	0		1	2
JUL-07-06	1802	0		0	0
JUL-14-06	1804	1		1	0
AGO-04-06	1807	0		0	0
AGO-25-06	1810	0		0	1
SEP-15-06	1813	0		0	0
SEP-22-06	1814	0		0	1
OCT-13-06	1816	0		0	1
OCT-20-06	1817	0		0	1
NOV-10-06	1820	0		0	0
NOV-17-06	1821	0		0	2
DIC-01-06	1823	0		0	3
DIC-15-06	1825	0		0	2
SUBTOTAL		1		2	14
ENE-12-07	1829	0		0	1
ENE-26-07	1831	0		0	0
FEB-02-07	1832	0		0	1
FEB-09-07	1833	0		0	4
MZO-09-07	1837	0		0	2
MZO-23-07	1839	1	PRESIDENTE CHILE	0	3
ABR-13-07	1842	0		0	1
ABR-20-07	1843	0		0	2
MAY-04-07	1844	0		0	4
MAY-25-07	1847	0		0	2
JUN-01-07	1848	0		0	2
JUN-29-07	1851	0		1	3
JUL-06-07	1852	1		0	1
JUL-28-07	1855	0		0	2
AGO-10-07	1857	0		0	4
AGO-31-07	1860	0		0	1
SEP-14-07	1861	1		1	4
SEP-21-07	1862	0		0	1
OCT-19-07	1866	0		0	0
OCT-26-07	1867	0		0	3
NOV-02-07	1868	0		0	3
NOV-16-07	1870	0		0	2
DIC-14-07	1874	0		0	0
DIC-21-07	1875	0		0	1
SUBTOTAL		3		2	47
TOTAL		4		4	61