

No. 18

SEPTIEMBRE-DICIEMBRE

# UDF CONTEXTOS

**Perspectivas**  
Educación en México

**Efemérides**  
Día de muertos

**Pasión Atleta**  
Fuerzas básicas

**Ensayos**  
Publicidad

**Salud**  
Depresión decembrina

**Fotorreportaje**  
Arquitectura de la CDMX

**GACETA UNIVERSITARIA**

# DIRECTORIO

## Rector

Dr. Gerardo Huerta Martínez

## Director de Operaciones y Academias

Lic. Víctor Manuel Albarrán Muñoz

## Coordinador Académico Ciencias de la Comunicación y Mercadotecnia

Lic. César Torres Morales

## Edición

Lic. Mercedes Osorio Martínez

## Corrección de estilo

Lic. Mercedes Osorio Martínez

Lic. Franco Ponce Velázquez

## Diseño

Lic. Merces Osorio Martínez

## Foto de portada y contraportada

Ángel Humberto Castorena Gaspariano

## Colaboradores

José Antonio Cortina González, Amir Rosales Popoca, Lic. Roberto Carlos Navarro Martínez, Alan Azhael González Casas, Amaury Sebastián Rodríguez Reyna, Andrea Mejía Rosas, Ángel Humberto Castorena Gaspariano.

## CARTA EDITORIAL

Es un placer para nosotros presentarles el número 18 de la Gaceta UDF Contextos, donde una vez más exploramos diversos temas de interés y relevancia tanto para nuestra comunidad universitaria como para la sociedad en general.

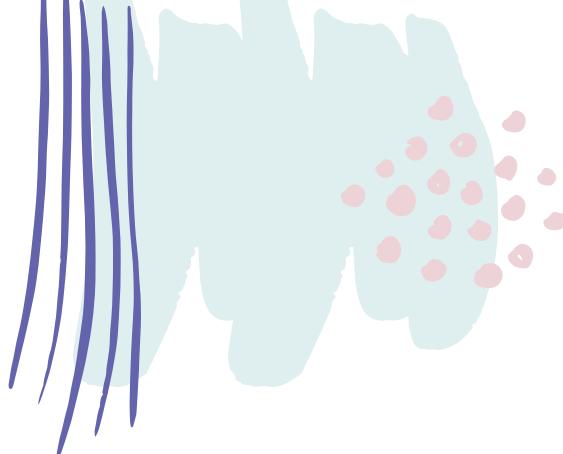
En esta edición, nos adentramos en una reflexión profunda sobre la "Educación en México ¿Educación de calidad?", un análisis crucial en un momento en el que la calidad educativa se sitúa en el centro del debate nacional. Asimismo, celebramos nuestras tradiciones en el artículo "Día de Muertos: encuentro con nuestras tradiciones", donde se explora la riqueza cultural y el significado detrás de una de las festividades más emblemáticas de nuestro país. Mientras que, en la sección de *Pasión atleta*, se presenta una entrevista con Armando Anaya, en torno a las fuerzas básicas del fútbol mexicano.

En esta edición, nuestros estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación realizan una reflexión sobre la ideología en torno a la publicidad, que nos invita a analizar cómo los mensajes publicitarios moldean nuestras percepciones, valores y comportamientos. Además, nos sumergimos en una exploración emocional en el artículo "Navidad: felicidad para unos y tristeza para otros", en el cual se resaltan los problemas de salud mental relacionados con esta festividad. Se incluye también un fotorreportaje en el cual se destacan diferentes sitios de la Ciudad de México que destacan por su arquitectura.

Finalmente, en nuestra última sección, se destacan las actividades que se realizaron a lo largo del ciclo que comprende este número.

Esperamos que disfruten de esta nueva edición de la Gaceta UDF Contextos y que encuentren en sus páginas inspiración, reflexión y conocimiento.

**Lic. César Torres Morales**



UDF CONTEXTOS, GACETA UNIVERSITARIA, año 10 No. 18, Septiembre-Diciembre es una publicación digital cuatrimestral editada por la Universidad del Distrito Federal, Campus Santa María, calle Cedro, número 16, Col. Santa María la Ribera. Alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 06400. Ciudad de México. Tel (55)3611-0030. Página Web [www.udf.edu.mx](http://www.udf.edu.mx). Reserva de Derechos al uso exclusivo No. 0404-2017-110613124500- 203 otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Las opiniones aquí expresadas son responsabilidad de sus autores y su contenido no refleja necesariamente el criterio de la institución.

2

5

7

8

12

17

18

21

## CARTA DEL EDITOR

### PERSPECTIVAS

Educación en México  
¿Educación de calidad?

### EFEMÉRIDES

Día de muertos: encuentro con nuestras tradiciones

### PASIÓN ATLETA

Entrevista con Armando Anaya

### ENSAYOS

Floch a través del tiempo

Ideologías vigentes en la publicidad

### SALUD

Navidad: felicidad para unos y tristeza para otros

### FOTORREPORTAJE

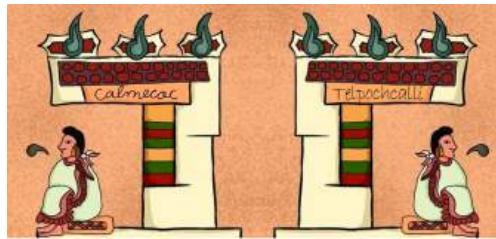
Arquitectura de la CDMX

### ACTIVIDADES UDF



# PERSPECTIVAS

## EDUCACIÓN EN MÉXICO



**Por: José Antonio Cortina González**

México tiene diversos aspectos como nuestra gastronomía, flora, fauna cultura y muchos otros que lo hacen sobresalir como un gran país, pero de entre todos estos se halla la educación que en la actualidad ha sido cuestionada por su calidad. A continuación, trataré de abordar este tópico desde el punto de vista histórico tratando de resolver la incógnita que gira alrededor de cómo debe ser evaluado este rubro y si hay posibilidad de obtener mejores resultados en las pruebas internacionales a este respecto.

Este recorrido histórico lo comenzaremos por la época anterior a la conquista española donde destaca el hecho de que con los Mexicas (1325 d.C a 1600 d.C), el sistema educativo se hallaba muy bien estructurado. A los 15 años de edad los jóvenes acudían a cualquiera de las dos escuelas existentes el Calmecac y el Tepochcalli.

## ¿EDUCACIÓN DE CALIDAD?

El primero destinado a formar sacerdotes y gobernantes que estudiaban matemáticas, lectura, escritura y astronomía. La segunda era una institución destinada a consolidar a los futuros guerreros. Los jóvenes que participaban en ella recibían instrucción por parte de los guerreros más viejos y experimentados sobre el arte de la guerra, pero no sólo eso, también los capacitaban para hacer servicio comunitario reparando canales o parcelas. El único punto que podría tener en contra este sistema educativo es que no incluía la instrucción de las mujeres, pues éstas eran siempre remitidas a labores en el hogar.

Más tarde en la época de la colonia (1521-1821) la educación tuvo una transformación radical basada sobre todo en las enseñanzas religiosas que impusieron los españoles al llegar al Nuevo Mundo y el Derecho. De esta etapa de la educación en México, lo que destacó fue que desde ese momento el acceso a la educación se daba desde más temprana edad a los a los más pequeños, para inculcar en ellos las ideas del catolicismo, sustituyendo así, la cosmogonía e

idiosincrasia azteca de tipo politeísta, por una religión monoteísta que eliminaba las creencias en diferentes divinidades. Asimismo, de forma muy restringida la corona española promovió la creación de universidades en países como Perú o México, al que sólo accedía un puñado de estudiantes de la clase ilustrada criolla.

Sin embargo, cuando México logra su Independencia de España con ella llegaron cambios en el sistema educativo de nuestro país, pues comenzó a operar una educación particular más diversificada pues profesionistas con estudios avalados por el gobierno podían impartir clases a familias que así lo solicitaran. Más tarde con las Reformas de 1833 durante el gobierno de Antonio López de Santa Anna y gracias a su vicepresidente Valentín Gómez Farías que logró incluir a un grupo de liberales en el gobierno como: José Mará Luis Mora, Lorenzo de Zavala, Crescencio Rejón y Andrés Quintana se empieza reconocer la importancia de la educación para todos los sectores de la sociedad con cinco preceptos fundamentales:

1. El control del Estado sobre la educación.
2. La enseñanza libre.
3. Retirar al clero de la enseñanza, para encontrar una formación ciudadana basada en conocimientos científicos.
4. Fomentar la instrucción elemental para todos (incluso adultos).
5. La fundación de las escuelas normales con el propósito de preparar al profesorado consciente de su función social y debidamente capacitado para instruir a la niñez.



Aunque estas reformas no duraron mucho porque el mismo Santa Anna apoyado de los conservadores las derogaron un año más tarde se convirtieron en un referente histórico en México.

Por su parte, el hecho más relevante para la educación durante la Revolución Mexicana es que se crearon varias instituciones como la Universidad de México y la Secretaría de Educación Pública (SEP), lo cual sería el preámbulo del México moderno, aunque también es una época de altas y bajas en la educación que también se amplía a los pueblos indígenas los cuales históricamente han visto limitado su acceso a la educación por la falta de escuelas, equipo, maestros, entre otros problemas y carencias.

Finalmente, puedo decir que el analizar la historia educativa en México, nos sirve como mexicanos para aprender de los errores y repetir los aciertos; aunque la educación también requiere y depende de otros factores como el gobierno en turno, la calidad educativa, pero sobre todo de nuestro interés como sociedad y más particularmente de nosotros los estudiantes universitarios, que debemos coadyuvar para el engrandecimiento de nuestro país, teniendo como base la educación. La calidad de la educación en México ha tenido muchos altibajos, no obstante, es importante poner de nuestra parte para que cada día mejore.

# EFEMÉRIDES



## Día de muertos:

## Encuentro con nuestras tradiciones

Por: Amir Rosales Popoca

Existe una sensación difícil de explicar, algo que se intensifica poco a poco mientras va terminando el mes de octubre, es algo extraño, pero cuando llega este mes sólo hay dos fechas importantes que lo representan, y que son conocidas por todo el mundo. Exacto, hablo del 1 y 2 de noviembre. El Día de Muertos es una tradición que tiene lugar en estas dos fechas, las cuales reverencian a la muerte, la cual no es una ausencia, sino una presencia viva; la muerte es un símbolo de la vida que se materializa en las ofrendas de los altares de muerto.

En los altares cada año muchas familias colocan ofrendas decoradas con flores de cempasúchil, papel picado, calaveritas de azúcar, pan de muerto, mole o algún platillo que le gustaba a su difunto, no sólo eso, también se coloca incienso para aromatizar el lugar. A decir verdad, esto es interesante, pues el poner una ofrenda a esos seres queridos que ya no están significa darles la

bienvenida a nuestro hogar, para sentirnos cerca de ellos y establecer un diálogo con su recuerdo, con su vida. Por lo anterior, la ofrenda significa un ritual de reencuentro con la memoria de nuestros ancestros.

Asimismo, hay algo que nunca falta en esta fecha: las calaveritas literarias, estas consisten en epitafios humorísticos de personas aún vivas que constan de versos donde la muerte (personificada) bromea con personajes de la vida real. Lo común de estos escritos es que estas "calaveritas" se dedican a personajes públicos, en especial a políticos en el poder. Pero esto no significa que no se le puede dedicar a un amigo, conocido o familiar. Es así como las calaveritas se utilizan para canalizar sentimientos que en otro contexto serían difícil de expresar.

Pero esto no es todo, ya que a partir del 2016 y so pretexto de una filmación hollywoodense la secretaría de Cultura de la CDMX,

el Desfile del Día de Muertos como un recorrido por las calles del primer cuadro de la capital, el cual promueve esta tradición, además de la creatividad de las personas quienes elaboran disfraces, decoraciones de carros alegóricos y toda la parafernalia que hace alusión a esta fecha. Lo anterior, tal vez de manera indirecta promovió los concursos de disfraces entre los jóvenes, que cada vez son más frecuentes desde el 30 de octubre y hasta el 2 de noviembre, uniendo nuestras tradiciones con otras extranjeras como el llamado Halloween.

Finalmente, podemos decir que el Día de Muertos es una tradición que viene de generación en generación desde hace mucho tiempo, para ser más exactos desde el año de 1535. A mi consideración esta tradición es la que más representa a México en el extranjero, siendo este uno de los países más megadiversos culturalmente hablando.

# PASIÓN ATLETA



Foto: Cortesía Armando Anaya

**“Eso de que no se trabaja en Fuerzas Básicas es un mito Lavolpismo”: Armando Anaya**

**“Si los debutan y no son consistentes los critican (Córdoba), si los exportan muy chicos los critican (Lainez), si cometen errores en momentos difíciles los crucifican (Sánchez)”, comentó Ricardo Anaya.**

**POR: LIC. ROBERTO C.  
NAVARRO MARTÍNEZ**

Egresado de la FEMEXFUT con amplia experiencia en el fútbol formativo y profesional, estudiando cursos en Argentina y enfocado en escribir 5 libros sobre conceptos futbolísticos uno de sus logros más importantes en su vida, Armando Anaya, nos platica del fútbol base en México, donde capacita a entrenadores mexicanos con su proyecto “futbolscopia entrenadores”.

**¿Quién es Armando Anaya?**

Nací en Mérida, Yucatán. Soy D.T. de futbol

profesional egresado de la FEMEXFUT con diversas experiencias en el fútbol formativo y profesional. Soy comunicólogo egresado de la UAM – XOC; tengo una especialidad en docencia deportiva en la Autónoma de Veracruz; maestría en Comunicación en la UNAM; estudio el doctorado en Investigación Deportiva en la Universidad de Fútbol y Ciencias del Deporte de Pachuca. He escrito cinco libros sobre fútbol. Estudié en Argentina el curso de fútbol infanto-juvenil auspiciado por Asociación de Técnicos del Fútbol Argentino y las Jornadas de Fútbol Base en Madrid. Actualmente doy clases a nivel licenciatura y maestría y capacito entrenadores.

**¿Cuál es su trayectoria en el fútbol base y profesional?**

Empecé en 1985 como monitor en Pumitas. Dirigí después la Prepa Uno de la UNAM; estuve en la filial más grande de México en los años ochenta (Cruz Azul Azcapotzalco de donde surgieron Paco Palencia y

muchos más futbolistas). Campeón en Central de Reservas. Dirigí Fuerzas Básicas de Atlético Celaya; varias filiales de distintos equipos, muchas escuelas públicas y privadas, clubes deportivos, liga española (la que jugaba en Ojo de Agua), internado México, etc. Ozumba de Tercera División Profesional y Atlas México de segunda división profesional, equipos de adultos, etc.

#### **¿Cuál es el proceso técnico individual de un niño y joven?**

Existen dos únicos modelos de enseñanza ampliamente analizados en la literatura. El técnico, también conocido como modelo tradicional, y el táctico, llamado también comprensivo. En mi caso llevo muchos años usando el modelo táctico.

#### **¿Hay jugadores que nacen o se hacen?**

Solo el 1% del conocimiento que tiene un jugador se relaciona con las capacidades innatas. El resto es aprendido. No hay hasta ahora evidencia contundente que nos permita creer en el llamado “gen del talento”. Se sabe que hay una predisposición genética de algunos sujetos hacia las actividades motrices finas, pero no son significativas como para generalizar. Desde la forma de correr hasta el control de emociones. Todo eso es aprendido, entrenable y perfeccionado. Nadie nace sabiendo “botarse” o “marcar en ataque”.

#### **¿A qué edad es conveniente realizar trabajos físicos en el proceso de un jugador base?**

Cuando el niño haya completado su primer desarrollo físico que coincide con la adolescencia. Los autores lo colocan entre los 12 y 14 años.

#### **¿Los equipos de fuerzas básicas (fútbol base) hacen jugadores o ya los quieren trabajados?**

El fútbol base no es igual a Fuerzas Básicas aunque se diga lo contrario. Es verdad que los equipos que representan a los equipos son de base pero eso no es lo único ni lo más relevante. Los selectivos de fuerzas básicas apenas reflejan el 0.00004% de la población infanto-juvenil del país. En cambio el resto, también es la base, pero olvidada.

Ningún equipo de fuerzas básicas quiere jugadores ya trabajados simplemente porque cada uno tiene su propio modelo de formación el cual está en constante proceso de evolución. Cualquier jugador en proceso de formación ya sea por su edad o por su nivel de juego, es proclive a ser corregido.

**“Hoy los sueldos de Fuerzas Básicas en Xolos o de Santos son los mejores de América Latina. Ni River o Flamengo. Los torneos de sub 13, 15 y 17 son internacionales y los formadores tienen acceso a muchos recursos para actualizarse” mencionó Ricardo Anaya.**

#### **¿Por qué los equipos profesionales ya no buscan jugadores en el llano?**

Antes los “proto visores” iban al llano porque no había tantas ligas o torneos donde observar jugadores. Eran más bien personas con algunos lazos con los equipos y desde esa amistad que los unía con los presidentes de los clubes o coordinadores de las “Reservas Especiales” le ayudaban a los equipos a conseguir muchachos. Hoy en día simplemente no van porque ya no basta con jugar bien o ser alto y fuerte. Hay otros aspectos que difícilmente se encuentran en el fútbol de llano actualmente como son la consistencia en los entrenamientos, la puntualidad, los cuidados personales, etc.

#### **¿Por qué crea el concepto de futbolscopia entrenadores?**

Al principio era una página creada para contar mis anécdotas, experiencias etc. Fue pasando el tiempo y los seguidores fueron

pidiendo más y más apoyo hasta lo que actualmente es. Llegamos y nos leen en más de 50 países, desde directivos de equipos de primera división, DT's de equipos profesionales, visores, entrenadores de fuerzas básicas, hasta padres de niños jugadores, extranjeros que desean venir a México, entrenadores de barrio, etc.

#### **¿Cuál es el objetivo de futbolscopia?**

Capacitar a los entrenadores para que consigan más y mejores oportunidades de trabajo. Formar entrenadores que sean críticos y reflexivos, que no sean borregos del sistema y que tomen su propio estilo.

#### **¿Un entrenador de fútbol base qué conceptos fundamentales debe conocer?**

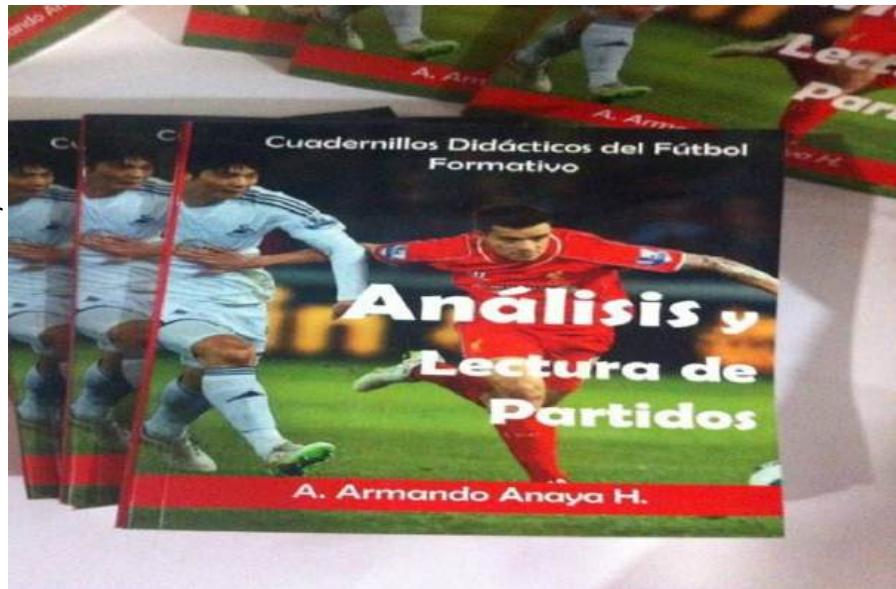
Los principios pedagógicos con sus fundamentos y los principios tácticos con sus fundamentos.

#### **¿Por qué no debutan a jóvenes en los equipos de la Liga MX?**

Si los debutan y no son consistentes los critican (Córdoba), si los exportan muy chicos los critican (Lainez) si cometen errores en momentos difíciles los crucifican (Sánchez). Lo que la gente olvida es que en ese grupo también están Edson, Gutiérrez, Jurado, Jaquez, Mozo, Lozano, Pizarro, Antuna, etc.

En la Copa han debutado el 90% de

Foto: Cortesía Armando Anaya



los jugadores. La regla de acumulación de minutos es una gran ayuda para dar la oportunidad. En México hace muchos años que un equipo no usaba como portero titular un novato. El último posiblemente fue Ochoa y ahora disfrutamos de Sebastián Jurado. En México se debutan entre 23 y 25 jugadores por torneo. Primero hay que hacer la tarea.

#### **¿Qué equipo profesional de la Liga MX trabaja o le da la oportunidad a sus fuerzas básicas?**

Todos trabajan. Si lo hacen de forma anticuada o antipedagógica eso es otra cosa. Lainez empezó desde antes de sub 13 con América, Atlas debutó a muchos chicos que empezaron con ellos desde sub 13 o sub 15. Rayados, Pumas, Chivas etc. Es un mito lavolpiano eso de que no se trabaja en fuerzas básicas.

#### **¿Cuál es la diferencia de las fuerzas básicas de los años 90 a las actuales?**

El modelo que imperaba era el técnico. El estilo de enseñanza era el mando directo. La demostración y la corrección eran el eje que llevaba todo lo demás.

Ahora eso ha cambiado. Respecto a los formadores de antes, tenían más experiencia y eso los hacía formar con ideas más claras, con conceptos más sólidos. Hoy se ha mejorado mucho en la detección y seguimiento. La parte táctica (cognitiva) se está tomando en cuenta, los valores y los cuidados personales, respetar el reglamento

#### **¿Apoyan directivos mexicanos el fútbol base?**

Si lo comparamos con hace 30 años, desde luego que sí. Hoy los sueldos de fuerzas básicas en Xolos o de



Santos son los mejores de América Latina. Ni River o Flamengo. Los torneos de sub 13, 15 y 17 son internacionales y los formadores tienen acceso a muchos recursos para actualizarse. Hoy existen cursos de actualización específicos para los entrenadores de las filiales, eso no había antes. Yo recuerdo a Eugenio de Obeso (Atlas) como de los pocos que iban a las filiales a capacitar en los años noventa.

#### **¿Ya para concluir, qué más le gustaría opinar sobre el fútbol base?**

Existe una gigantesca brecha entre las condiciones en las que practica el 0.00004% de la niñez y la juventud (fuerzas básicas) con el resto (fútbol comunitario, filiales, barrios, etc.).

Da pena ajena ver las condiciones tan precarias de muchas filiales. Falta mucho que hacer con el 99.000006% que nadie toma en cuenta.

El futuro del fútbol base está en sus entrenadores y en la promoción a otras disciplinas porque así ha pasado en España, Chile, Argentina, etc. Cuando en España, los dirigentes del deporte se ocuparon del balonmano, el nivel del fútbol, el tenis o el baloncesto creció; lo mismo pasó en Argentina con el voleibol o en Brasil. No todo el deporte base es fútbol.





Foto: Alan González

## FLOCH A TRAVÉS DEL TIEMPO

**POR: ALAN GONZÁLEZ**

Hoy en día, a donde vayamos, encontramos publicidad de todo tipo, tanto de productos como de servicios, incluso en esta era tecnológica. ¿Cuántos de nosotros no hemos encontrado publicidad?; ¿ya sea en redes sociales, páginas de internet o aplicaciones? En este mundo saturado de información y estímulos visuales, la capacidad de captar la atención y comunicar efectivamente se ha convertido en un desafío crucial para las marcas.

En el contexto de la semiótica, esta puede complementar como una herramienta para comprender cómo los signos y símbolos

moldean nuestra percepción y afectan nuestras decisiones como consumidores. Algo que sabemos sobre la publicidad es que, muchas veces no es del todo cierto. Los productos o servicios que te ofrecen son maquillados para verse atractivos. El semiólogo francés, Jean Marie Floch es autor del libro Semiótica, marketing y comunicación. Es un debate sobre diversas filosofías de la publicidad en la que está vinculada la semiótica.

¿Qué tanto se ofrece objetividad o vuelve explícitos los riesgos comerciales en relación con su problemática común; la relación

entre el discurso publicitario y la realidad-producto? La publicidad hoy en día, ¿Algún cambio?

### Necesidad creada

En su libro, el semiólogo francés expone que el ideólogo de publicidad, J. Feldman refería: "No expreso la verdad. Expreso mi verdad". Esto lo interpreto de manera que, en la publicidad, muchas veces nos hacen creer que necesitamos el producto, aunque realmente no es así. Nos tratan de convencer de que lo queremos, vendiéndonoslo sumamente atractivo e incluso a veces surrealista. La publicidad hoy en día continúa como un medio para promover la venta de productos y servicios.

Ofreciendo satisfacer necesidades o deseos del consumidor.

Cuando tiende a enfocarse en aspectos prácticos y utilitarios, sólo con las características del producto y beneficios tangibles. Floch la delimita como Publicidad Referencial, de ella, dice, se trata de una publicidad de la verdad, concebida como adecuación a la realidad. Se recurre generalmente a este tipo de publicidad referencial como una estrategia un tanto informativa.

Otro aspecto, que señala J.M. Floch es la filosofía simbólica, la cual reconoce el poder de los símbolos y la importancia de la comunicación emocional entre emisor y receptor. Se centra en la creación de significados para la conexión emotiva con la audiencia. Así, utiliza metáforas, imágenes y narrativas para transmitir mensajes más profundos y resonantes.

Un ejemplo, la saga de videojuegos como Residen Evil o Assassins Creed, los fans reconoceremos estas sagas con simplemente ver un símbolo, ya sea el símbolo de umbrella, o el símbolo de los asesinos.

No necesitamos más.

Las ideologías publicitarias que expone Floch siguen vigentes. Se recurre en muchas ocasiones a la Publicidad Referencial que concibe como una adecuación de la realidad



por lo regular con un discurso breve, como mencioné antes o la estrategia de conectar con la audiencia.

Sin embargo, aquí surge la duda, ¿Este discurso corresponde a la realidad?, ¿En qué condiciones se dice la verdad? o ¿Cómo se miente?

**Publicidad sutil, mítica y sustancial**  
El semiólogo francés delimita a la Publicidad Oblicua, como la que busca la negación de la publicidad referencial. Esta aplasta su ideología positivista. La Oblicua busca involucrar al espectador al transmitir mensajes complejos de manera sutil. En lugar de enfocarse en las características del producto, crea una experiencia emocional o intelectual que conecte con la audiencia.

¡No presenta el producto o servicio de manera explícita, sino que recurre a elementos o narrativas sugerentes para comunicar de manera ingeniosa.

Considero que la Publicidad Oblicua es efectiva para captar la atención del espectador y generar un impacto memorable, ya que desafía las expectativas convencionales. Requiere de la participación del receptor para interpretar el mensaje.

Una muestra de ello, las marcas que crean imágenes en sus comerciales, donde sus productos son tan resistentes que pasan varias décadas o la muerte incluso de quienes las utilizaron y los artículos siguen intactos.

Ese mensaje lo interpreta el público.

Ahora, centrándome en la *Publicidad Mítica*, busca conectar con los valores, creencias y mitologías compartidas por una cultura o sociedad.

Utiliza elementos narrativos y simbólicos significativos. Las compañías que venden yogurts, por ejemplo, muchas veces tienen colaboración con firmas de superhéroes; principalmente se centran en llamar la atención de los niños.

En su libro, Floch menciona que esta publicidad puede ser

especialmente efectiva para generar una conexión emocional con los consumidores y para diferenciar una marca en un mercado saturado de opciones similares.

Por último, la Publicidad Sustancial, rechaza lo irrisorio, la ironía y la malicia cultivadas por la Publicidad Olímpica. En este tipo de publicidad, trata de poner al producto en un pedestal. En destacarlo en primer plano. Por tanto, me parece que esta estrategia publicitaria se enfoca en presentar un mensaje específico sobre sus cualidades, para demostrar su superioridad o utilidad. Lo podemos ver en anuncios de alimentos y bebidas.

Puedo concluir que con cada una de estas ideologías se indaga el por qué y el impacto de la publicidad en conexión con la semiótica. Es decir, el significado que hay detrás de las palabras, imágenes y descripción; y lo que genera que los consumidores adquieran un producto o servicio. A pesar del tiempo que ha pasado desde la publicación de *Semiótica, marketing y comunicación* se siguen viendo en la publicidad actual, tanto en los medios tradicionales como en los nuevos medios y posiblemente se seguirán aplicando en los siguientes años...

# IDEOLOGÍAS VIGENTES EN LA PUBLICIDAD

POR: AMAURY S.  
RODRÍGUEZ REYNA

La publicidad es una de las herramientas más directas del marketing, con la finalidad de popularizar un producto y estimular que se consuma. Algo tan simple que vemos diario y ciertamente afecta en nuestra toma de decisiones y nuestras compras del día a día, pero en qué se basa la publicidad para lograrlo, pues Jean-Marie Floch, semiólogo francés, se adentran a este

tema en su libro titulado *Semiótica, Marketing y comunicación* (1993, Barcelona, Paidós).

Podría decir que en su obra explora el sentido de la imagen para darle un significado y el discurso publicitario para poder analizar su contenido. Todo esto, utilizando el método semiótico para sacar a la luz la plasticidad del consumo.

Floch en su ensayo recupera cuatro discursos de la publicidad tradicional de ideólogos enfocados en la publicidad, estos dirigidos al mercado europeo e internacional. De esta manera el semiólogo francés expone cuatro ideologías para distintos sectores y el público en general.

## Cuatro corrientes publicitarias

El autor analiza algunas ideologías. Las cuales expongo de la siguiente manera:

### Publicidad referencial

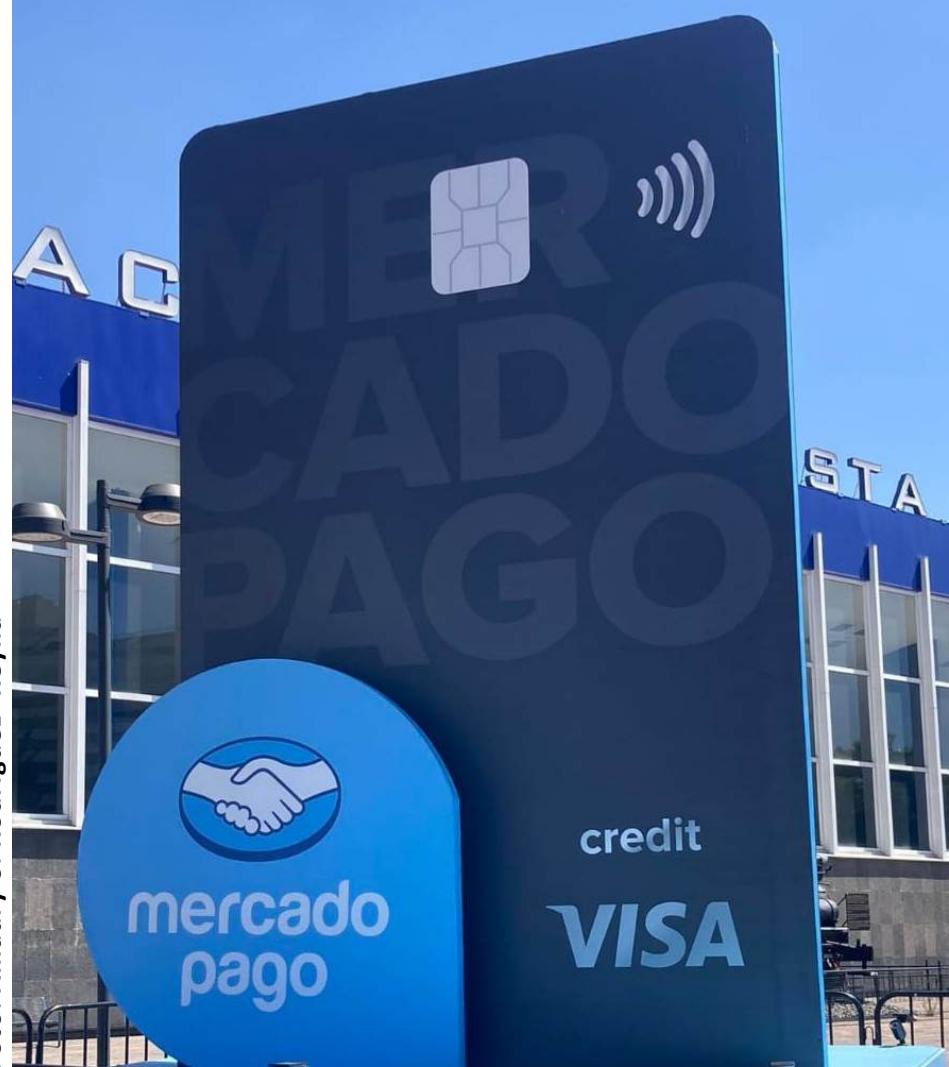
Perteneciente al publicista D. Ogilvy, también llamada por el semiólogo francés como “Publicidad de la verdad”. Lo ideal es proponer anuncios reales y honestos, donde las fotografías deben ser sin engaños. Además, separar el breve texto de la imagen. El consumidor o sujeto es susceptible a una reacción rápida, cuyas percepciones se centran en el producto, así, lo compra fácilmente. En mi opinión, se encuentra con más frecuencia, ya que es más inmediata y ‘les vende a nuestros ojos un producto directo para una reacción rápida’. Ejemplos, las marcas de leche o jugos.

### Publicidad mítica

Proporciona al producto un talento fuera de lo común, podría decir que casi mágico o místico, es decir, resalta al producto con medios como narrativa o calidad extraordinaria. En el anuncio se emplean palabras y enunciados simbólicos, todo para atrapar al receptor (consumidor).

Destaca las referencias culturales que podemos observar en un comercial capta más nuestra atención así como

Foto: Amaury S. Rodríguez Reyna



un impacto positivo en la adquisición del producto. Una muestra: ángeles, seres mitológicos o héroes.

### Publicidad oblicua

Contraria a la *Publicidad Referencial*, la *Oblicua* es especialista en la construcción de sentidos. Se centra en la interpretación de significaciones nuevas y no, la *Publicidad Oblicua* no pretende (como es el caso de la *Referencial* el consumo de mercancía), sino hacer que el consumidor se involucre en un proceso mental de carácter participativo con el producto.

Desde mi punto de vista, Floch en su libro *Semiótica, Marketing y comunicación*, expone que esta publicidad de cierta manera pone a prueba la connotación a través de la interpretación del receptor.

Es llamativa a simple vista. Un comercial de una marca norteamericana en la que anuncia un tipo de papel, el cual contiene algunos gramos de plata. En la imagen, se ven niños en un salón de clase derribados tras una guerra de papeles, la firma de la empresa casi no se ve. La audiencia interpreta.

## Publicidad sustancial

Rechaza de forma completa a lo irrisorio y a la ironía, muestra al producto como la estrella del anuncio. De esta forma la persuasión es mayor para el receptor. El semiólogo francés señala que, en esta publicidad, los primeros planos del producto se convierten en el foco de interés de quien reproduce el comercial. Una muestra, una botella de refresco en frasco de vidrio con gotas de agua y un fondo rojo. Como había mencionado, se muestra al producto en su máximo esplendor.

### La ideología según la necesidad

Así que, puedo decir que en el libro la duda se apodera de los semiólogos al no saber exactamente si la semiótica tiene como fin el análisis del discurso. En un fragmento, el autor menciona que desde el inicio de la semiótica o por lo menos de la semiótica

estructural, se trata de pasar de la compresión de las diferencias a la definición de las relaciones y, con esta inquietud, cada semiólogo toma una opinión diferente, lo cual analiza Jean Marie-Floch.

El ideólogo publicista, J. Feldman decía que el mercado publicitario tiene necesidades diferentes. Conuerdo con su pensamiento, de alguna u otra forma no todos los productos van dirigidos al mismo público. Pensemos de esta forma, alguna empresa que se dedique a la creación y venta de juguetes tiene que atender a dos públicos muy diferentes.

A niños y adultos, es claro que los niños son el principal público, al cual se le tiene que vender la idea de adquirir el producto. Pero quienes verdaderamente lo van a comprar son los padres.

De esta forma, el cómo hacer una publicidad llamativa para los niños y una segura para los padres. El pequeño busca divertirse con el nuevo juguete de moda y el adulto como responsable del niño va a buscar su seguridad en todo momento.

Otro ejemplo que se me ocurre es comparar dos mercados completamente diferentes. Las necesidades se cubren dependiendo el tipo de producto que se quiera publicitar. No es lo mismo trabajar con una empresa que quiera reflejar una apariencia formal con la venta de sus automóviles. A una más relajada, dirigida a un sector más joven con la venta de comics o figuras colecciónables.

Así, se tiene que satisfacer la necesidad dependiendo de su mercado y priorizar alguna de las cuatro ideologías publicitarias, pensando en el público al cual se le quiera vender el producto en cuestión y explotar el potencial de las cuatro corrientes planteadas por Floch.



Foto: Miguel A. Hernández Alvarado

## NAVIDAD: FELICIDAD PARA UNOS, TRISTEZA PARA OTROS

Por: Andrea Mejía Rosas

La Navidad se relaciona con la felicidad, la empatía, el amor, la solidaridad, la unión entre los amigos y la familia; pero eso no asegura que todas las personas compartan el mismo sentimiento durante estas fechas que también pueden derivar en estados de melancolía, tristeza y hasta depresión o suicidio.

Los preparativos de esta festividad por lo regular conllevan una serie de expectativas que pueden cumplirse o frustrarse a la hora del festejo y donde se pueden generar planes para convivir con familiares o amigos, algo que relacionamos con la alegría o la felicidad. Sin embargo, eso no significa que sea así para todos. Es muy común que las fiestas decembrinas también se relacionen con la nostalgia, por la evocación de recuerdos relacionados con el pasado, y que en determinado momento vengan a la mente de las personas; lo cual puede traer consigo el aumento de la llamada “depresión invernal” (también conocida como depresión decembrina).

En palabras de la Dra. Martha Díaz Rodríguez miembro del servicio psiquiátrico de la Secretaría de Salud: “la depresión decembrina es una de los subtipos de depresión que suceden, como su nombre lo indica, en época de otoño-invierno. Es similar a cualquier otro tipo de depresión, pero es recurrente”.

Según la especialista, este tipo de afección está relacionando a una pérdida de interés y de emociones positivas, afectando la salud física y mental de quien la padece, además de que se presenta de manera reiterada en fechas especiales como la Navidad. Asimismo, la falta de atención a esta afección mental ha derivado en un incremento de suicidios. Por ejemplo, durante el mes de diciembre de 2020.

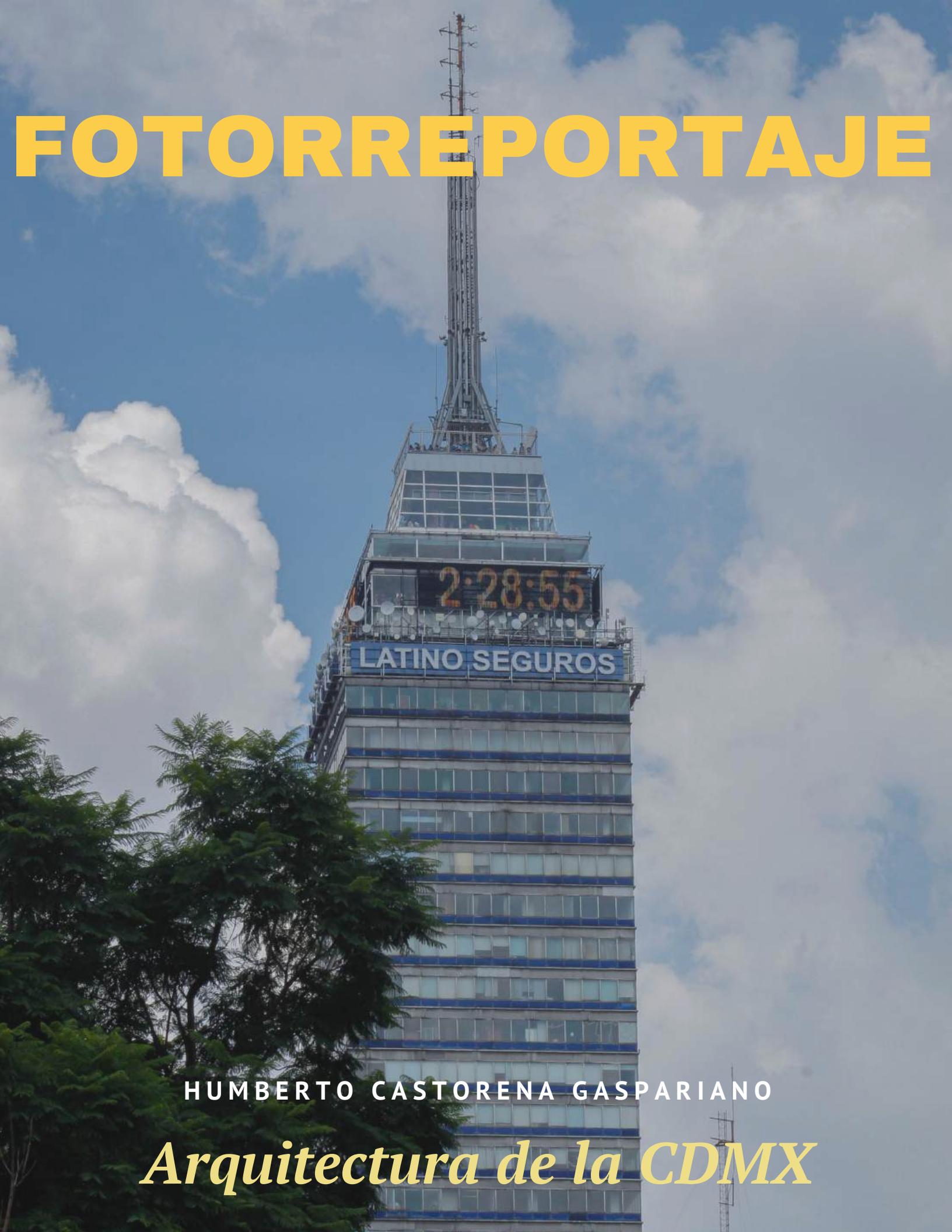
Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) ese año los casos de suicidios se incrementaron a 7 mil 818 en México, lo cual llamó la atención de las instituciones y organizaciones de salud que buscan ayudar a las personas que presentan síntomas de depresión como: aislarse de los demás, falta de emotividad en sus emociones, pensamientos suicidas

y algunos otros trastornos.

Es inevitable no aceptar que la Navidad es el pretexto ideal para estar alegres, aunque también debemos reconocer que esto no sucede para todos y pone al descubierto un tema poco hablado en la sociedad, en el cual está en juego la vida de muchas personas que padecen este problema, por lo que no lo podemos ignorar.

Por lo anterior es importante dejar de lado las posturas egoístas e individualistas que nos propone la publicidad en estas fechas y apoyar a cualquier ser querido, amigo o pareja que presente síntomas que nos lleven a pensar que padece alguna afección en su salud mental. Todavía este tema está muy poco explorado y pareciera incluso “marginal”, por lo que aprender más acerca de él, nos ayudará a entenderlo; tanto para prevenir el incremento de suicidios entre nuestros conocidos, como incluso para poder detectarlo en nosotros mismos.

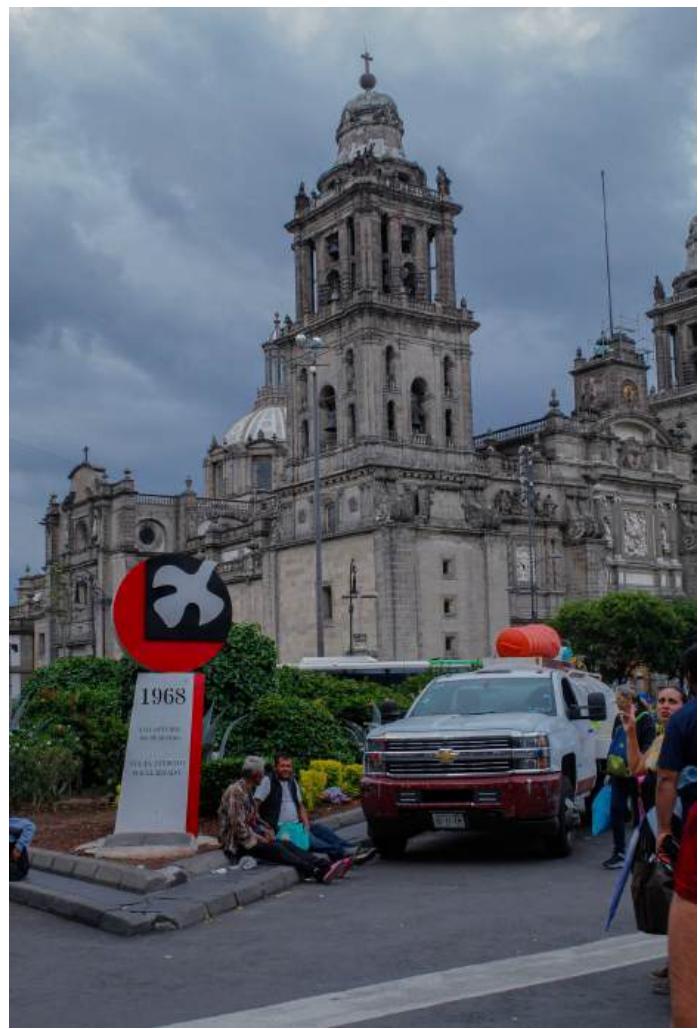
# FOTORREPORTAJE



HUMBERTO CASTORENA GASPARIANO

*Arquitectura de la CDMX*





# Actividades UDF

## Simulacro Nacional

El 19 de septiembre, se llevó a cabo un simulacro para conocer los procedimientos a seguir en caso de sismo. El simulacro se llevó a cabo a las 11:00 horas, con la participación de estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad UDF Santa María.



## Ceremonia de entrega de reconocimientos de terminación de estudios

El 23 de septiembre, se llevó a cabo la ceremonia de terminación de estudios de diferentes Licenciaturas y Posgrados de la Universidad UDF Santa María.

## Conferencias de la Semana Académica Interdisciplinaria

Durante la semana del 16 al 21 de octubre XIV Semana Académica Interdisciplinaria con la temática “Integridad en el Desarrollo Académico”.

La semana comenzó con las conferencias “El papel del psicólogo en el contexto hospitalario: por una atención integral y ética” a cargo de la Lic. Jazmín Hernández, especialista en atención psicológica a pacientes con Cáncer, y “La importancia de la integridad en la función empresarial” a cargo del Lic. Jaime Santibáñez, quien cuenta con más de 40 años de experiencia en el sector de las organizaciones.





Durante este evento académico, el Lic. Jonathan León, Agente de la Policía de Investigación de la Fiscalía General de Justicia de la CDMX, impartió la conferencia “La ética profesional en la cadena de custodia”, Mientras que, el Lic. Omar Quintero impartió la conferencia “La importancia de las NOMS en la vida profesional”.

El Lic. Alejandro Romero, docente de la Universidad UDF Santa María, impartió la conferencia “Las redes sociales y los jóvenes”. La conferencia “Dilo a tu manera: la paráfrasis como alternativa al plagio” estuvo a cargo de la Dra. María Luisa Cepeda, integrante del Comité Editorial de la Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS).



En la conferencia “Tecnología del futuro, elemento E”, el Lic. Bernabé Esquivel trató el tema de un organismo Biológico, llamado “Elemento E”, el cual es capaz de generar energía eléctrica limpia. Mientras que, el Mtro. Alejandro Merino Fuentes charló sobre su experiencia periodística en la conferencia “Periodismo de investigación en televisión”.

La Semana Académica concluyó con la conferencia “La evolución del derecho sucesorio en México” a cargo de la Dra. Cristina Arriaga Hernández, docente de posgrado en la Universidad UDF Santa María.





## Conversatorio con egresados

En el marco de la Semana Académica Interdisciplinaria, se llevó a cabo un conversatorio con egresados de Posgrado de la Universidad UDF Santa María.

## TALLERES DE LA SEMANA ACADÉMICA INTERDISCIPLINARIA

Durante la semana académica, se llevaron a cabo los talleres “Redacción y fútbol, una experiencia de la patada” a cargo del Lic. Guillermo Torales, “¿Qué expreso con mis rasgos escriturales? Detección grafológica” con la Mtra. Ivette Cuenca, “El desarrollo de la habilidades socioemocionales como componente de la inteligencia emocional” impartido por el Mtro. Jorge Alberto García y “Registro de marca” a cargo de la Mtra. Vanessa Eslava.



## DÍA DE MUERTOS

Con motivo de los festejos del Día de Muertos, en la Universidad UDF Santa María, se llevaron a cabo los concursos de calaveritas literarias, de ofrendas y de disfraces. Durante dichos concursos, se contó con la participación de estudiantes de Licenciatura y Posgrado.



## DÍA UDF

Como cada año, el pasado viernes primero de diciembre, se llevó a cabo el día UDF, en el cual se conmemora a nuestra Universidad. A lo largo de este día, se llevaron a cabo diferentes actividades recreativas, así como los concursos de piñatas, de canto y de baile. La celebración estuvo amenizada por un DJ.





1968

2 DE OCTUBRE  
NO SE OLVIDA

FUE EL EJÉRCITO  
FUE EL ESTADO

