

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Departamento de Periodismo



***Análisis de Contenido sobre la Revista CAMPUS de
La Prensa Gráfica en el periodo de septiembre 2007
a abril 2008***

Trabajo de Investigación para Optar al Grado de Licenciadas en Periodismo.

Presentado por: Mayra Elizabeth Orellana Menjivar.

Esmeralda Maribel Murillo Ramos.

Ciudad Universitaria 25 de junio de 2009

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

Ingeniero Rufino Antonio Quezada Sánchez

VICE-RECTOR ACADÉMICO:

Arquitecto Miguel Ángel Pérez Ramos

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO:

Master Oscar Noé Navarrete Romero

SECRETARIO GENERAL:

Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y
HUMANIDADES**

DECANO:

Licenciado José Raymundo Calderón Morán

VICE-DECANO:

Doctor Carlos Roberto Paz Manzano

SECRETARIO:

Master Julio César Grande Rivera

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

DIRECTOR:

Licenciado Roberto Antonio Maza

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:

Master Carlos Ernesto Déras Cortes

DOCENTE DIRECTORA:

Licenciado Iván Hernández

AGRADECIMIENTOS...

Le doy las gracias en primer lugar a Diosito que siempre me ayudo a seguir adelante en toda mi carrera y me dio las fuerzas para luchar por mis objetivos, también a mi madrecita la Virgencita María que siempre me cuidó de todos los peligros y me mantuvo sana en todos estos años de carrera.

Agradezco enormemente a mi papá René que fue el que me inspiró en mis estudios y me brindó su apoyo incondicional tanto moral como económico, también agradezco a mi mamá (abuelita) que me llenó de confianza y me animó en los momentos de desánimo.

Como olvidar a mi hermana Liliana que siempre me hecho su mano de confianza y de ánimo y nunca me abandono convirtiéndose así, en mi hermana, amiga, compañera y muchas cosas más.

Otra persona especial en mi vida y que me ha ayudado mucho para la culminación de mis estudios es mi novio Emerson que en estos años ha sido el que me ha motivado y ayudado a que por fin el sueño de ser profesional se haga realidad.

También agradezco a todos los hermanos de la iglesia que me llenaron de entusiasmo y me apoyaron comprendiendo mi esfuerzo y motivándome a que siguiera en el camino correcto y en especial a mi amiga Yeni que siempre estuvo de apoyo ayudándome a luchar con sus consejos y ánimos.

También agradezco a mi mascota Jack mi perrito precioso que se integro en mi vida hace un año y que siempre me acompaño en mis noches de desvelo cuidándome y brindándome esa compañía y fidelidad incondicional.

Por ultimo quiero darle las gracias a mi amiga y compañera de estudio Maribel que me acompaño en todo momento y nos ayudamos en las buenas y en las malas por todo eso y por aceptarme en tu vida gracias amiga.

M .E. O. M.

Le dedico este trabajo a mi hermana mayor Sonia, por que aunque ya no este conmigo sigue presente en cada momento de mi vida.

Gracias al creador por permitir que llegara este momento

*Le agradezco infinitamente a mis padres y hermanos por haber creído en mi y por apoyarme siempre.
Como no agradecer a un ser extraño que se convirtió en familia:
J.C.*

*También a mi compañera por su amistad y a tosa su familia por convertirse en ni otra familia.
Para finalizar gracia a todas las personas que estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos*

E. M. M. R.

ÍNDICE:

Introducción.....	vii
I. Definición del Objeto de Estudio:	
1.1 Planteamiento del Problema.....	9
1.2 Delimitación Espacio-temporal.....	16
1.3 Tipo de Investigación.....	17
1.4 Preguntas Guías de la Investigación.....	19
II. Justificación.....	20
III. Objetivos.....	22
IV. Consideraciones teórico Conceptuales	
4.1 Antecedentes del Objeto de Estudio.....	25
4.2 Perspectiva o Paradigma Teórico.....	31
4.3 Sistema de Conceptos.....	37
V. Metodología	
5.1 Carácter del trabajo de Investigación.....	45
5.2 Definición de la Muestra o Corpus de análisis.....	47
5.3 Determinación y Descripción de las Técnicas de Investigación.....	49
VI. Exposición de Resultados.....	52
6.1 El Sensacionalismo.....	55

6.2	La Publicidad institucional.....	58
6.3	La Veracidad.....	61
6.4	Las Fuentes.....	62
6.5	La Participación Universitaria.....	66
6.6	Línea Editorial.....	68
VII	Análisis de Imagen.....	72
VIII	Conclusiones.....	83
IX	Recomendaciones.....	87
X	Fuentes de Consulta.....	90
XI	Anexos.....	93

INTRODUCCIÓN

La investigación que a continuación se presenta expone un Análisis de Contenido cualitativo de la revista CAMPUS, de La Prensa Grafica. El estudio profundiza en el mensaje latente que se presenta en los textos periodísticos.

La revista CAMPUS, es un interesante objeto de investigación debido a que su amplia difusión lo convierte en un medio orientador e influyente para la población universitaria, esto hace necesario el análisis de sus mensajes para descubrir si estos ocultan algún tipo de persuasión para que los estudiantes actúen o piensen de una manera determinada.

El estudio se basa en el contenido subyacente incluido en los editoriales y en las principales notas y artículos de la revista. Se incluye además, un análisis de la imagen, los estereotipos y mensajes latentes y manifiestos que destacan en cada publicación.

La investigación se divide en categorías que facilitan el descubrimiento de los mensajes tácitos de la revista, en este sentido se valora el grado de sensacionalismo, veracidad y relevancia de las notas analizadas.

Factores como el análisis de la imagen y la publicidad son vitales para comprender la línea editorial del medio. Finalmente la investigación revela las conclusiones y recomendaciones que se elaboraron a partir de la interpretación de los resultados obtenidos del estudio.

I. - DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

I. - DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Planteamiento del Problema:

Los medios de comunicación masiva en El Salvador responden a fines políticos, económicos o comerciales, en este sentido toda la producción de nuevos materiales informativos están destinados a la comercialización de bienes servicios e ideas.

Los espacios que estaban designados únicamente a informar sobre acontecimientos de interés para la sociedad, hoy en día incluyen entre sus notas informativas material publicitario o propagandístico.

Este fenómeno se da en todos los medios de comunicación que necesitan el patrocinio para levantar su empresa, de esta forma se puede observar que la Televisión, la Radio y los medios impresos incluyen cada día más espacios publicitarios en detrimento de la calidad noticiosa, lo que rompe con los criterios básicos de la producción periodística responsable y objetiva, al mismo tiempo no cumple con las normas plasmadas en el código de ética periodístico:

“Art. 6. La publicidad, la propaganda y los comentarios; deben publicarse debidamente identificados...” (1)

1. Asociación de Periodistas de El Salvador, Código de ética de la Prensa de El Salvador, segunda edición, 2000, OMNICREACION, Pág. 5

La Prensa Gráfica es considerado uno de los medios con mayor influencia en la opinión pública y por ello es uno de los instrumentos más valiosos en publicidad y propaganda de bienes y servicios, en este sentido se puede observar la gran cantidad de páginas dedicadas a los anuncios comerciales; sin contar que en el contenido de las notas se dedica buena parte de ellas a las grandes empresas y al ocio, que le sirve como un instrumento para que el periódico se venda.

Un medio de esta naturaleza busca obtener ganancia y por ello ya no es suficiente sólo con el periódico, hoy el Grupo Dutríz, productor de dicho matutino, ha incluido otras publicaciones dedicadas a información de interés para sectores específicos de la sociedad: mujeres, autos, deportes, entre otros.

La última publicación de este tipo es la revista CAMPUS, dedicada al sector universitario que se ocupa de dar cobertura a las actividades de las diferentes universidades del país.

La primera edición de CAMPUS se publicó el 16 de agosto del 2007, se publica un mensualmente; hasta la fecha se han publicado 9 ejemplares que, más que informar, busca que el sector estudiantil consuma los productos que en ella se publican.

“El tema son las noticias, la forma en que se persiguen en todas partes del mundo. Sugerimos que el contenido de las noticias refleja la ideología de quienes financian y argumentamos que esta situación continuará no importa la forma o las formas que los medios puedan asumir.”⁽²⁾

2. Altschull, J. Herbert, Agentes de Poder, 1 edición en español México, PUBLI GRAFICS, 1988, Pág. 279.

Un ejemplo del predominio lo mercantil sobre lo informativo, es que en dicha revista existen páginas enteras de publicidad que acumula del 20% al 30% del contenido de cada edición, esto demuestra que da mayor realce a los productos que se presentan para el consumo de los jóvenes que a la información científica o académica.

En una publicación dedicada a los estudiantes se debe cumplir con estrictos niveles de calidad; ya que se trata de educar a los y las jóvenes en su etapa de preparación para convertirse en profesionales, además de conocer las actividades de interés que realizan todas las universidades.

Las características que debe poseer una revista dedicada a los universitarios son:

- Información actualizada de los eventos científicos académicos y culturales que se dan en las distintas universidades del país.
- Festivales culturales en donde se promocionen las artes escénicas, plásticas, coreográficas y musicales propias de los estudiantes y con participación de los mismos.
- Promoción de las actividades que los estudiantes realizan en las diversas áreas de estudio (festivales agronómicos, foros, talleres, cine-foro, conversatorio, etc.)
- Informar sobre los avances tecnológicos y científicos de importancia para las distintas carreras.

Las valoraciones sobre la forma adecuada de informar, constituyen una parte fundamental de la investigación, se valora la ética del periodista y al mismo tiempo se dan a conocer los factores que influyen en él para que no ejerza su función informativa.

Por esta razón es necesario examinar la revista y con ello descubrir si en la redacción de las notas se destaca la influencia de la ética profesional, es decir si en el medio dan un adecuado tratamiento a la información, si no predomina el sensacionalismo, si las notas aportan datos importantes para el estudiantado y si la información es pertinente para el público meta.

Ofrecer información de calidad y no mezclar la publicidad con la información son dos valores fundamentales en el periodismo. De igual importancia es el hecho de que los profesionales de la comunicación deben abstenerse de influir negativamente en el público y no difundir anti-valores, que son normas o pautas de comportamiento negativas, como el consumismo o el ocio.

En el país aún no se ha desarrollado una investigación sobre la revista CAMPUS y su influencia en la proyección del perfil de los universitarios, además hay que tomar en cuenta que en este caso es de esencial importancia contar con un estudio de este tipo para destacar las características informativas y comerciales de la revista.

“El análisis de contenido no es otra cosa que una técnica para leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos .el análisis de contenido se basa en la lectura como instrumento de investigación; lectura que debe realizarse de modo científico, es decir de manera sistemática, objetiva replicable, valida.”⁽³⁾

3. Krippendorff, Klaus, Metodología de Análisis de contenido. Segunda edición, España, EDITORIAL PAIDOS, 2003. P. 182

En este sentido es necesario aclarar la importancia que tiene el análisis de contenido para definir la responsabilidad del periodista, en este caso se valoran los criterios éticos en la redacción de noticias y la postura que adopta el comunicador al dar a conocer información sobre temas polémicos que, de no ser abordados correctamente, pueden dañar a los lectores.

“Art. 7. El periodista debe difundir únicamente informaciones fundamentadas y evitar datos imprecisos y sin base suficiente que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas... También evitara la utilización de calificativos injuriosos.”⁽⁴⁾

Con base a lo anterior se busca destacar el grado de sensacionalismo que se puede encontrar inmerso en el contenido del medio y confirmar si la información que se presenta es importante para los universitarios. Actualmente, la mayoría de medios se valen de recursos comerciales para transformar la noticia en publicidad y con esto se esta cometiendo una falta a la ética profesional.

“Art. 8. Es deber de quien ejerce el periodismo informar a la comunidad de todos los acontecimientos dignos de relieve, por lo que se abstendrá de recurrir a todo recurso que conceda a los hechos un valor informativo irreal con el fin de llamar la atención.”⁽⁵⁾

4. Asociación de Periodistas de El Salvador, Código de ética de la Prensa de El Salvador, segunda edición, 2000, OMNIREACION, Pág. 5

5. Asociación de Periodistas de El Salvador, Código de ética de la Prensa de El Salvador, segunda edición, 2000, OMNIREACION, Pág. 5

Un análisis de contenido es el medio ideal para descubrir si la revista CAMPUS, cumple con los criterios básicos en la elaboración de notas informativas y si la elección de la información es acorde a las necesidades del estudiante.

1.2 Delimitación del Espacio Temporal.

Para la investigación se tomaron 8 ejemplares de la Revista CAMPUS de la Prensa Grafica, Bulevar Santa Elena Antiguo Cuscatlán. El tiempo de investigación corresponde de septiembre del 2008 a abril del 2009.

1.3 Tipo de Investigación.

Por su Forma: la investigación se desarrolla como un estudio aplicado, debido a que el trabajo se basa en un análisis de contenido de las notas plasmadas en las publicaciones; además se incluirán las teorías sobre el Análisis de Contenido aplicadas al tratamiento del discurso periodístico en la revista.

Por Dimensión Temporal: la revista CAMPUS se publica mensualmente, por lo tanto se ha eligió un periodo de ocho meses, el cual permite ver la evolución que ha tenido la revista. Es una investigación sincrónica, puesto que se trata del estudio de un mensaje periodístico de la actualidad y del contexto en el que se desenvuelve el discurso, dicho de otra forma se refiere al análisis de contenido que se aplicara a la revista CAMPUS y que permitirá definir las funciones que cumplen las notas informativas en un lapso corto de tiempo.

Al mismo tiempo es un estudio descriptivo, se basa en el contenido del medio para definir detalladamente las características de las notas informativas que no contienen valor noticioso. En este entendimiento, la investigación busca demostrar y describir las características textuales que facilitan el descubrimiento del mensaje implícito.

De esta forma se pretende examinar los mensajes que no están manifiestos en el texto periodístico y que influyen en las ideas y comportamiento de los lectores. La manipulación directa e indirecta que ejercen los medios impresos en la población se destaca en la realidad social; debido a que el tratamiento informativo está orientado al control subliminal de la población.

Por su amplitud: se cataloga como un estudio micro social, debido a que se toma como muestra una parte de la realidad general en la que se desenvuelven los universitarios y la forma en que se visualizan en la más nueva de las revistas del grupo Dutríz, CAMPUS.

El estudio comprende el análisis de contenido, que dará como fruto la descripción del perfil del universitario exitoso que desarrolla la revista y con ello se hace un estudio crítico sobre la visión que el medio tiene sobre un sector de la sociedad.

1.4 Preguntas guías de la investigación

- ✓ ¿Cuál es el perfil del universitario que se proyecta en el contenido informativo y publicitario de la revista CAMPUS?

- ✓ ¿Cuál es la línea editorial de la revista CAMPUS?

- ✓ ¿Qué tipo de fuentes tienen predominio en las notas informativas que presenta la revista CAMPUS?

- ✓ ¿Cómo se manifiesta la publicidad y la propaganda en CAMPUS, la revista?

- ✓ ¿Cuál es el mensaje latente que se presenta en las imágenes en el diseño de la revista.

- ✓ ¿Cómo se emplea el color en el formato de la revista.

II. JUSTIFICACIÓN

II. JUSTIFICACIÓN

La relevancia del estudio se destaca en que es la primera investigación que pretende descubrir el perfil que un medio de comunicación masiva proyecta de un sector social. La revista CAMPUS no ha sido objeto de estudio y en sus páginas se encuentran informaciones que representan los gustos y preferencias de los universitarios, por esta razón es importante indagar con un análisis de contenido y descubrir si realmente el medio proporciona información necesaria para el desarrollo académico del universitario.

Con respecto al valor teórico se puede decir que aporta un nuevo análisis de contenido que permite conocer la intención del medio al producir la revista CAMPUS y el estudio profundiza en la importancia y significados de la imagen con ello se pretende descubrir el papel que juega cada elemento de dicha revista.

Al realizar esta investigación se presentan las bases para el análisis de otras revistas universitarias, además se presenta una visión ampliada del documento y esto permite que las nuevas investigaciones se sirvan del análisis como modelo para la ejecución de un nuevo trabajo.

La factibilidad de la investigación radica en que se cuenta con el instrumento base para el análisis como lo es la revista CAMPUS, además se cuenta con el material teórico necesario para la elaboración de un análisis de profundidad, se poseen los bienes materiales para la realización del estudio.

III. OBJETIVOS:

OBJETIVOS

General:

- Descubrir la línea editorial y el perfil del universitario que la revista CAMPUS, de La Prensa Gráfica, proyecta en los contenidos informativos y publicitarios dirigidos al estudiante universitario.
- Descubrir el contenido latente en los contenidos de la revista CAMPUS.

Específicos:

- Revelar el perfil del universitario exitoso que proyecta la revista CAMPUS, de La Prensa Gráfica.
- Descubrir la verdadera intensión del predominio de iconografía en la revista.
- Conocer los mensajes implícitos en la línea editorial que forja la revista CAMPUS, de La Prensa Gráfica.
- Valorar el manejo de las fuentes y los criterios para la selección de la agenda temática que se desarrolla en el medio.

IV. CONSIDERACIONES TEÓRICO CONCPTUALES

IV. CONSIDERACIONES TEÓRICO CONCEPTUALES

4.1 Antecedentes del Objeto de Estudio.

Como antecedentes indirectos del trabajo de investigación se destaca la producción de revistas en universidades de la región centroamericana como lo son: “Revista de la Universidad de San Carlos”, la “Revista Universitaria” de la USAC y la “Revista Intercampus” de la Universidad Rafael Ángel Landívar en Guatemala.

Por otra parte en Honduras se cuenta con la “Revista de la Universidad”, “la Revista Informativa Campus”, “Horizonte” y la “Revista pedagógica”; producidas por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Se encuentran también “Revista de La Universidad” y “Paradigma”; elaborada por la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán y la Universidad Tecnológica Centroamericana, respectivamente.

En Nicaragua se producen la “Revista Campus” de la Universidad Nacional de Ingeniería y Revista “La Calera” de la Universidad Nacional Agraria.

La Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica elabora las revistas: “Innovaciones Educativas”, “Biocenosis”, “Espiga”, “Revista Nacional de Cultura” y revista “El Repertorio”.

Para concluir en Panamá La Universidad Especializada de Las Américas produce la revista “Redes”.

Las revistas universitarias tienen poca trayectoria en el país, es por ello que se cuenta con escasa información sobre ellas, como referencia se puede citar las publicaciones que se han creado al interior de las instituciones:

“La Universidad” revista que resurgió en el 2008 y aborda temas de interés sobre ciencia, tecnología y cultura; el “Búho Dilecto”, publicación especializada en el área humanística; entre otras que se publican en la Universidad de El Salvador.

Entre las revistas creadas al interior de La Universidad Centroamericana José Simeón Canas se encuentran: “Revista Latinoamericana de teología” creada en 1984, “Realidad” en 1987, “Estudios Centroamericanos” de 1946.

Para finalizar se pueden citar las revistas: “Puntos” creada en la Universidad Don Bosco en el 2001 y “Buenas Nuevas” de la Universidad Evangélica de El Salvador en el 2000.

En el país no se contaba con una revista que englobara información de todas las instituciones de educación superior hasta que en agosto del 2007 La prensa grafica da a conocer un nuevo proyecto editorial: una revista de especializada para el sector universitario del país.

La Prensa Gráfica es uno de los matutinos con mayor circulación en El Salvador, este medio se ha destacado por incluir en sus publicaciones revistas especializadas para distintos sectores de la población. De esta forma ha creado: MOTOR (especializada en autos), ELLA (dedicada al sector femenino), FAMARAZZI (mundo del espectáculo) BLUR (dedicada únicamente a destacar la vida de las personas adineradas del país) LIFE SPORTS (especialista en deportes), EL ECONOMISTA (especialista en economía), CAMPUS (dedicada a los universitarios salvadoreños).

CAMPUS surge como iniciativa ante la necesidad de crear un espacio para el sector universitario donde todos los estudiantes se enteren de las notas relevantes de las diferentes universidades, además en la redacción colaboran estudiantes de las instituciones que incluyen la carrera de Comunicaciones.

La revista CAMPUS fue publicada por primera vez el 16 de agosto del 2007, es un espacio nuevo que aún no ha sido objeto de estudio, es por esta razón que entre los documentos que sirven como antecedentes solo se encuentran trabajos de grado donde se realizó análisis de redacción sobre otras revistas, estudios sobre contenido existen muchos pero todos ellos ligados al estudio de discursos políticos o sobre notas periodísticas.

“Llegó el “día C”, el día de CAMPUS. Ayer, tras semanas de expectación, la revista universitaria de LA PRENSA GRÁFICA CAMPUS estuvo en manos de miles de universitarios de los principales centros de educación superior del área del Gran San Salvador”.⁽⁶⁾

Para realizar investigaciones encaminadas a conocer los mensajes implícitos del discurso periodístico es de esencial importancia recurrir a libros que expliquen ¿cómo se realizan análisis de contenido? Y su importancia en las investigaciones. Es necesario mencionar que para el Análisis de contenido es vital tener conocimientos sobre la semiótica y el papel que juegan los signos, significados y significantes; para el estudio del mensaje periodístico que se difunde a través de la revista CAMPUS.

De igual manera como antecedentes del objeto a investigar se han indicado las revistas producidas por las diferentes universidades tanto de El Salvador como las elaboradas a nivel regional, esto nos permite crear un marco de referencia para evaluar la calidad de un medio dedicado a los universitarios.

6. Pagina Web de La Prensa Grafica. Archive.laprensagrafica.com.sv/20070816/nación/848985.asp. (30 de abril 2008 2.30 pm)

Como antecedentes investigativos solo se pueden destacar los trabajos de grado sobre análisis de Contenido de revistas que abordan otras temáticas y dedicadas a diferentes sectores de la población en este sentido se consultarán tesis que tengan relación al tema de investigación: análisis de contenido sobre la revista Universitaria CAMPUS de La Prensa Gráfica.

En el 2001 se elaboró un trabajo de grado que se relaciona directamente al tema de investigación realizada por Mayorga Morena Lidia Azucena y Rojas Rivera Morena Noemí, La redacción y contenido de las notas publicadas en la revista “ECO” de La Prensa Gráfica durante los meses de junio y julio del 2000, Universidad de El Salvador. Como elementos necesarios para el análisis del mensaje periodístico especializado.

Es una investigación encaminada a descubrir el nivel de profesionalismo y especialización en el manejo de las notas Culturales de la revista ECO. La relevancia que tiene para la investigación se destaca en el sentido ético que manejan al hacer una crítica de las notas.

La tesina sirve de guía por que en ella se analiza el contenido y redacción de las notas y reportajes de la revista ECO, de La Prensa Gráfica. De igual manera se analiza la cantidad y el tipo de fuentes que se utilizan para la redacción de las notas, lo cual permite conocer el nivel de calidad y especialización de la rama, Periodismo Cultural.

Una de las limitantes del trabajo es que no se profundizó en el análisis semántico de los contenidos, se basa únicamente en la clasificación de notas (si son de interés, si los titulares son creativos o aburridos, etc.).

Otra investigación importante para el análisis de contenido es: “La influencia de la revista ECO en el desarrollo de la autoestima del personal administrativo de los diferentes ministerios del Gobierno del área Metropolitana” presentada por Barrera Mendoza, Camila

Liseth de la Universidad Dr. José Matías Delgado. El tema principal de la investigación es descubrir si La revista aporta al crecimiento de la autoestima de los trabajadores públicos, es por ello que contiene términos psicológicos que se relacionan estrechamente con la comunicación social y su influencia en la vida de las personas.

Esta investigación se dio en 1997 y aborda la influencia que las notas de la revista ECO ejercen en la autoestima de los trabajadores de los ministerios públicos. El estudio analiza la reacción de un sector de la población al estar expuesto a los mensajes, lo cual es de importancia porque se denota el efecto que provoca en la sociedad. Aunque se analiza la percepción del público la autora solamente lo cuantifica y no explica el ¿por qué? se producen los efectos.

Otros datos de importancia para la investigación se han encontrado en libros, revistas y páginas de Internet. Uno de ellos es El análisis de Contenido como ayuda metodológica para la investigación publicado en la Revista de Ciencias Sociales, Año 2002.

Su autora Flory Fernández, explica en forma detallada en qué consiste el análisis de contenido y su aplicación en investigaciones cualitativas. Además expone el método a seguir para realizarlo.

El libro escrito por Sandoval Casilimas, Carlos A. “Investigación Cualitativa”, edición virtual, Bogotá Colombia, Instituto Colombiano Para El Fomento De Educación Superior, ICFES, 2002. Es un instrumento que sirve de soporte teórico para la investigación, por que en su contenido se incluyen datos precisos para la elaboración de un proyecto de investigación.

Otro material teórico de esencial importancia en el aspecto teórico es el libro Metodología de la Investigación Cualitativa de José Ignacio Ruiz Olabuénaga cuyo aporte

principal es explicar las partes fundamentales de una investigación y la manera de plantearlas adecuadamente.

La investigación se desarrollará tomando en cuenta la perspectiva Marxista con relación a los medios de comunicación. Es un estudio crítico que busca descubrir el perfil del estudiante exitoso que se proyecta a través de las páginas de la revista objetivos que La Prensa Gráfica como empresa pretende alcanzar.

Los medios de comunicación buscan generar ganancias a través de distintos productos informativos que ofrecen al público, en ello se reproducen formas de vida y a la vez se crea un estatus.

“La visión Marxista de la sociedad considera que las relaciones sociales surgen de la forma de producción y reproducción de la vida... las ideas de la clase dominante son las que prevalecen y la ideología constituye de hecho un instrumento para la defensa de sus propios intereses y para la reproducción de la estructura social”. (7)

7. J. Herbert Atschull, Agentes de Poder, 1 edición en español México, PUBLI GRAFICS, 1988,

4.2 Perspectiva o Paradigma Teórico.

La investigación se basará fundamentalmente en el Paradigma Marxista de la comunicación, lo cual permite hacer un estudio que cuestione la práctica profesional de los periodistas que escriben para la revista CAMPUS, de La Prensa Gráfica. Esta perspectiva permite descubrir los factores económicos que influyen para la elaboración de las diferentes notas.

La teoría Marxista explica la forma en que los medios se convierten en un instrumento de manipulación y por ello las realidades que crean se proyectan al público con el fin de mantener el estatus quo en la sociedad.

“Lenin designa tres funciones principales a la prensa el papel de un periódico no se limita exclusivamente a la difusión de ideas, a la educación política y al reclutamiento de aliados políticos. Un periódico no es sólo un propagandista colectivo o un agitador colectivo; es también un organizador colectivo” (8).

Es decir que un medio no solo es capaz de dar a conocer la información, sino que es capaz de organizar e introducir nuevas formas de vida, a través de la influencia mediática se imponen formas de pensamientos morales encaminados al consumismo.

8. Atschull, J. Herbert Agentes de Poder, 1 edición en español México, PUBLI GRAFICS, 1988,

En este sentido, los periodistas a través de sus notas proyectan una versión del mundo diferente a la real, los valores éticos del periodismo ocupan el último lugar en los intereses de los dueños de los medios; ya que su principal objetivo es conducir a las audiencias para que estas actúen de acuerdo a los intereses de la clase dominante.

“Quienes poseen los medios para producir mercancías, constituyen la clase gobernante. Son los capitalistas y conservan su poder al ser dueños de los medios de producción no sólo de los bienes materiales sino también de bienes intelectuales” (9).

De esta manera los intereses colectivos carecen de importancia, los aspectos morales que se deben tomar en cuenta al momento de elaborar una nota no se hacen presentes, debido a que una nota mientras más morbosa sea más se venderá y eso es lo que le interesa al medio y deja de un lado los intereses públicos.

El paradigma Marxista crítico analiza la relación de los medios de comunicación y el poder, esto permite que investigación valore la forma en que los medios de comunicación masivos, la gran empresa privada y la ideología política dominante intervengan en la producción de los nuevos materiales informativos.

El contexto de la revista CAMPUS, lo coloca como un derivado de La Prensa Gráfica, lo que influye en su línea editorial y en el tratamiento y relevancia que se les da a las notas informativas. El contenido mercantilista que se desarrolla en la revista es el resultado del sistema capitalista que se empeña en transformar la información en mercancía.

9. J. Herbert Atschull, Agentes de Poder, 1 edición en español México, PUBLI GRAFICS, 1988,

Como todos los medios diseñados bajo el modelo mercantil, CAMPUS presenta una realidad prediseñada a los lectores, imagen que difiere de lo que realmente ocurre, la revista no plasma los verdaderos problemas de los universitarios,. La revista proyecta una imagen física perfecta, un nivel económico alto y un nivel intelectual superior; esto refleja la exaltación de la imagen de la clase dominante del país y se excluye la pluralidad universitaria.

Los medios crean estereotipos en las formas de vida real, es decir que se le enseña a la sociedad: qué vestir, qué comer, por cuál partido político votar, etc. Todos los medios venden ideas que inducen al consumismo exagerado ocasionando que las personas idealicen las formas de vida creadas por los medios y quieren acceder a ellas aunque no posean los recursos necesarios.

Los medios de comunicación masiva definen el perfil de la sociedad en general y en este caso la revista CAMPUS, en sus páginas destaca una imagen del “universitario ideal”. Esta visión que se proyecta del estudiantado difiere mucho de la realidad, debido a se presenta un enfoque ligero de los verdaderos problemas de los estudiantes de educación superior.

Es necesario destacar que la revista es un producto mercantil diseñado para promover las instituciones de educación superior privadas, en este sentido el contexto en que se desenvuelve el medio lo dirige para lograr vender su mercancía educativa.

El modelo teórico que se utilizó, la Teoría Crítica del Marxismo, además de analizar el contenido del mensaje permite señalar el tratamiento desde diversas posturas:

“el estudio de la propiedad de los medios y los factores que intervienen en la producción de la información- los análisis de contenido de la información para poner de manifiesto los procedimientos de manipulación ideológica en la presentación de la información y en

consecuencia sus posibles efectos ideológicos – la circulación de la información y su influencia en la sociedad”. (10)

Esta perspectiva permite destacar que los periodistas no son los únicos responsables en el manejo de la información sino también intervienen los editores al censurar las notas que contienen aspectos concienciadores y permiten la difusión de notas amarillistas y sensacionalistas. Es necesario tomar en cuenta que los empresarios, dueños de los medios, restringen a los editores para que no se transmitan contenidos ajenos a las políticas del medio.

“La cuestión de la producción de la ideología a través de los medios de comunicación se explicaría por las características de los procesos de producción de las noticias y por el control de los recursos (de carácter económico, político, profesional, etc.) que limitan esos procesos de producción ... la ideología se manifiesta en el carácter de mercancía de la noticia, en los valores de noticiabilidad (expresados en los criterios de selección de la información y su presentación al público), y en la práctica profesional de los periodistas”. (11)

Los elementos antes explicados permiten hacer un análisis para conocer el perfil del universitario que se proyecta en la revista CAMPUS de La Prensa Gráfica. El modelo que se presenta en la revista responde a patrones comerciales y estereotipados de la juventud.

10. Montero, María Dolores, información periodística y su influencia social, edición en español, Barcelona, UNIVERSITAT AUTÓNOMA DE BARCELONA, 1998, Pág. 52

11. Montero, María Dolores, Ob. cit., Pág. 53

En el estudio se evaluará la dimensión ética en el tratamiento informativo. Es necesario destacar que a simple vista la revista proyecta un nivel poco profesional del periodismo, al incluir entre sus notas informativas, material publicitario y de entretenimiento, lo que demuestra que se da mayor importancia a la comercialización de productos.

Para analizar los elementos mencionados es necesario analizar la forma en que la comunicación se encuentra monopolizada, el derecho de informar pertenece a la élite económica y política del país.

“Hoy la ideología no es solo la forma sino la materia prima de la información, ya que la prensa política en su gestación, la que hoy tenemos es ante todo prensa publicitaria. El proceso de concentración y mono politización de la palabra comenzó hace años”. (12)

El sector universitario requiere de información seria que permita su desarrollo intelectual; por lo tanto, la revista CAMPUS debería solventar esa necesidad brindando información adecuada y de interés para los estudiantes además de recolectar las notas primarias de los proyectos o actividades que cada universidad realiza para enriquecer el conocimiento científico y tecnológico del futuro profesional.

En este sentido es necesario estudiar la forma en que se da la persuasión masiva, los jóvenes representan un sector vulnerable ante el constante bombardeo publicitario que reciben a través de los medios de comunicación.

12. Reig, Ramón. El Control de La Comunicación de Masas. Impreso en España, primera edición. Pp. 141

“El mercado tiene necesidad de acción para modelar los gustos individuales con la finalidad última de absorber, por consenso y voluntariamente cualquier clase de producto. Los valores culturales se presentan en una doble dimensión, la personal y la colectiva, existiendo una interdependencia entre ambas”. (13)

De esta forma es de gran importancia emplear un paradigma crítico que permita, mediante un análisis cualitativo, denunciar la forma en que un medio de tanto alcance le da tratamiento a las notas y si el mensaje del medio introduce valores negativos que afectan a la población estudiantil. También es necesario descubrir si el medio contribuye a la alineación y al fomento de estereotipos o al desarrollo intelectual.

El paradigma Marxista presenta las bases necesarias para desarrollar un análisis de todos los factores: económicos, políticos, culturales y comerciales, que influyen en el mensaje que se difunde al estudiantado. Este contenido modela una forma de pensamiento en los universitarios y se crea una imagen estandarizada del alumnado de las diversas universidades.

13. Reig, Ramón. El Control de La Comunicación de Masas. Impreso en España, primera edición. Pp. 335

4.3 Sistema de Conceptos

“La investigación científica de la comunicación es un estudio metodológico y sistemático que utilizando teorías analíticas trata de formular juicios a cerca de la naturaleza, funcionamiento y efectos de la comunicación”. (14).

En el caso de textos periodísticos, entendidos como notas, artículos, reportajes y editoriales se emplea el Análisis de Contenido, para comprender sus mensajes es necesario un método que facilite su comprensión. “El análisis de contenido es la técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Consiste en descomponer el mensaje en elementos mas simples” (15) lo que permite determinar las estrategias que predominan en el medio.

En este sentido se pretende descubrir la ideología, es decir “los pensamientos organizados: complemento de valores, orientaciones y predisposiciones que forman perspectivas ideacionales expresados en la comunicación”. (16)

Para conseguir lo anterior es de vital importancia hacer un análisis del editorial, es decir “el texto en el cual se plasman los criterios oficiales de los dueños de los medios con respecto a temas de interés público.” (17)

14, 15, 16,17. Grande, Julio Cesar, Diccionario Moderno Cultural de la Comunicación e información, edición 2003, San Salvador, El salvador Centro América, ASOCIACION DE ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

Es necesario enfatizar que línea editorial no es exclusivamente el artículo que se designa a expresar la postura del dueño del medio, este significado es más complejo: “es lo que el Director del medio y, por delegación, el Jefe de Redacción, decide que se debe contar en sus páginas, como se debe contar y cuando contarlos” (18)

En otras palabras es el empresario quien decide los contenidos de la revista, el tratamiento, la postura, y decide el tipo de fuentes que deben participar.

“Por fente periodística se entiende todo aquel emisor de datos del que se sirve el profesional de los medios de comunicación para elaborar el discurso narrativo de su producto informativo. Es cualquier entidad, persona, hecho o documento que provee de información al periodista para que éste tenga elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género informativo.”(19)

Este factor permite visualizar la preferencia que el medio le da a unas fuentes sobre otras, indirectamente esto arroja significados que son necesarios para la deducción del contenido latente de la línea que rige al medio. Para comprender el grado de importancia de las fuentes que utiliza la revista CAMPUS, es indispensable categorizarlas de acuerdo a su grado de fiabilidad y de importancia.

18. www.businesscol.com/foros/index.php?topic=1007

19. [es.wikipedia.org/wiki/Fuente periodística](http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_periodistica) - 62k

La clasificación de las fuentes informativas es importante debido a de acuerdo a la calidad de los informantes que incluyen en las notas periodísticas se puede evaluar el nivel cualitativo que el medio ofrece al público, a continuación se presenta una tipificación que permite distinguir la fiabilidad noticiosa.

“Según la relación al objeto de conocimiento: de origen, son fuentes de las que nace directamente la noticia. Complementarias, que son aquellas que fuentes adicionales. Según el origen de la información: primaria, es aquella que está informada por su propia participación en el hecho noticiable, como parte participante. Secundaria es aquella que interpreta, pone en contacto y analiza las fuentes primarias. Esta clasificación permite distinguir el grado de manipulación al que ha sido sometida la información antes de llegar al periodista y ofrecerse a la audiencia. Según el nivel de acceso: fuentes exclusivas, aquellas de las cuales sólo ese medio puede beneficiarse. Fuentes compartidas, Todos los medios las utilizan. Según la frecuencia de contacto: fuentes estables, mantienen relaciones fijas con el medio. Las fuentes temporales o provisionales son las que se relacionan sólo durante un cierto periodo de tiempo o lo que dure la cobertura de un tema informativo. Según su grado de institucionalización: fuentes oficiales, aquellas directamente relacionadas con la producción de la información. Fuentes no oficiales, las que aun teniendo su propio punto de vista o datos que aportar sobre el suceso no están ligadas a su origen o carecen de una autoridad reconocida. Según su identificación: fuentes públicas, puede identificarse y definirse como origen o complemento de la información. Las fuentes anónimas, son las que no podemos publicitar y que forzosamente han de quedar ocultas en el proceso de recolección informativa. El uso

de las fuentes anónimas puede estar justificado cuando esta prefiere reservar su anonimato para protegerse de eventuales consecuencias negativas.”(20)

La investigación profundiza en los mensajes, que son la información transmitida y producida según las reglas del código; se recibe como portador de un significado que a la vez va ligado a un hecho de la realidad.

Para encontrar el verdadero significado del texto y de la imagen es necesario la “Semiótica: ciencia que estudia los sistemas de signos en el seno de la vida social. Además es necesaria la Semántica que es la ciencia de los signos desde el punto de vista de los significados.”(21)

Uno de los principales fines de la investigación es “decodificar es decir conferir un sentido a los datos e informes recibidos en el proceso de comunicación y que son producto del reconocimiento del comportamiento”. (22) También es necesario relacionar el significado y el significante o codificar los textos.

La iconografía es la ciencia que estudia el origen la formación y significado de las imágenes y constituye una parte fundamental para el análisis, las fotografías e ilustraciones son importantes para la revista, estas se utilizan como ganchos para atraer la atención de los lectores.

20. es.wikipedia.org/wiki/Fuente_periodística –

21, 22. Grande, Julio Cesar, Diccionario Moderno Cultural de la Comunicación e información, edición 2003, San Salvador, El salvador Centro América, ASOCIACION DE ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

Una imagen (del latín *imago*) es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video (23). Este tópico aporta una importante cantidad de elementos significativos, con el estudio de la iconografía se puede valorar el sensacionalismo, la relevancia y la relación que tiene el texto con las ilustraciones.

Los textos periodísticos incluyen diversos mensajes y el análisis descubre la existencia de: “algún proceso integrado de persuasión e información dirigido a conseguir que un determinado segmento de la población adopte ideas, productos y comportamientos es decir Campaña.”(24)

Además es necesario destacar si existe “censura, la exclusión de material informativo con el fin de moldear las opiniones y actos de las personas” (19) esto permite considerar el rango de importancia temática y el predominio de información sobre algunas universidades.

Es importante destacar el perfil es decir las características y cualidades que la revista, a través del texto y la imagen, presentan como el perfecto estudiante universitario. La investigación posibilita la percepción de los “estereotipos que son modelos de personas o situaciones codificadas que funcionan como clichés fácilmente reconocibles. Imagen mental fija sobre un grupo que se aplica a todos sus miembros.”(25)

23. *es.wikipedia.org/wiki/Imagen*

24,25. Grande, Julio Cesar, Diccionario Moderno Cultural de la Comunicación e información, edición 2003, San Salvador, El salvador Centro América, ASOCIACION DE ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

Otro aspecto de importancia es connotar si el medio provoca “alienación que es un conjunto que caracteriza tanto el proceso como los resultados de transformar las actitudes del individuo en algo independiente de ellos mismos y que domina mentalmente. Ser alienado no es auténtico. (Marx).”(26)

Es necesario destacar si CAMPUS tiene influencia del “amarillismo o dominio de un sensacionalismo exagerado que convierte a la revista en algo gritón, de colorines sin fines fuera de sensaciones.”(27) Lo anterior va en contra de las reglas para un buen periodismo y transgrede la ética periodística que tiene como objetivo fijar las normas que deben marcarse en la actividad periodística.

La ética se entiende como el buen hacer del profesional de la comunicación y hace referencia a las normas que debe seguir para dar información objetiva imparcial y veraz.

El periodista debe tomar en cuenta sus principios y deberes con la sociedad, no debe dañar o agredir a las personas por medio de una nota informativa y no puede tergiversar los hechos para beneficiar a un sector de la población.

El periodista debe tomar en cuenta sus principios y deberes con la sociedad, no debe dañar o agredir a las personas por medio de una nota informativa y no puede tergiversar los hechos para beneficiar a un sector de la población.

25, 26,27. Grande, Julio Cesar, Diccionario Moderno Cultural de la Comunicación e información, edición 2003, San Salvador, El salvador Centro América, ASOCIACION DE ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

El periodista es un profesional de la información, su deber ser es dar a conocer noticias de relevancia con veracidad, objetividad e imparcialidad. En este sentido su trabajo es de esencial importancia para la producción de material informativo, en las manos del periodista se encuentra la base de la manufactura noticiosa.

Los valores deontológicos exigen el cumplimiento de la veracidad, que se entendida como: “Condición de un juicio o razonamiento que expresa lo que realmente piensa el que lo emite. Se dice también del sujeto (veraz), lo que equivale a sinceridad. La veracidad se opone a la mentira y la hipocresía, así como la verdad se opone al error o falsedad”. (28)

Descubrir la veracidad o falta de esta en las notas periodísticas constituye un elemento base para el análisis de contenido, permite verificar la autenticidad noticiosa y facilita discernir entre las notas periodísticas y los anuncios comerciales, que van mezclados entre el material informativo.

La publicidad es capital para cualquier medio y esto favorece su creciente participación. “Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.”(29)

Actualmente esta disciplina ocupa un lugar privilegiado en todos los medios de comunicación masiva, lo que ha provocado que su efecto influyente abarque los espacios noticiosos, las empresas ya no se conforman con el espacio destinado a la promoción de productos. La relevancia de este elemento radica en el declive en la calidad informativa que provoca, al existir demasiada publicidad se empobrece la variedad y calidad noticiosa.

28. [lengua-y-literatura.glosario.net/términos-filosóficos/veracidad-](http://lengua-y-literatura.glosario.net/términos-filosóficos/veracidad/)

29. www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml

V. METODOLOGÍA

V. METODOLOGÍA

5.1 Carácter del trabajo

La investigación busca ser una prueba que defina y explique el significado latente que se encuentra presente en la redacción de las notas de la revista CAMPUS.

La elección del carácter Cualitativo se debe a que se empleara el análisis de contenido, como método de indagación que permita descubrir cuál es el perfil de Universitario que se está proyectando en este nuevo medio; a partir del estudio de las notas se evaluarán los verdaderos fines que persigue el grupo Dutríz, con el lanzamiento de esta publicación.

“En términos generales, el análisis de contenido es un método que busca descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un texto escolar, un decreto ministerial, etc. Más concretamente se trata de un método que consiste en clasificar y / o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el de hacer aparecer de la mejor manera el sentido.”⁽³⁰⁾

Lo cualitativo es de gran importancia cuando el objeto de estudio es un discurso debido a que permite hacer valoraciones sobre el texto y su contexto, esto hace referencia a la moral , es decir si el contenido informativo cuida de proteger al público al tratar los temas con el cuidado de no dañar la susceptibilidad emocional del lector.

30. www.utp.edu.com/chumanas/revistas/rev20/gomez.htm (miércoles 28/05/08. 10:30 am.)

Al valorar la dimensión moral en el texto periodístico también se debe indagar sobre los aspectos de la ética profesional periodística, en este sentido se busca descubrir si el abordaje de cada nota reúne los las características de una nota destinada a informar sobre aspectos relevantes y si el tratamiento informativo persigue una intención publicitaria.

5.2 Definición de la muestra o corpus de análisis

La muestra que se ha eligió para desarrollar la investigación corresponde a ocho ediciones de la revista CAMPUS de La Prensa Gráfica; en tiempo equivale a ocho meses por tratarse de una publicación que se elabora al tercer jueves de cada mes: 20 de septiembre del 2007, 18 de octubre 2007, 15 de noviembre 2007, 13 de diciembre 2007, 17 de enero 2008, 21 de febrero 2008, 13 de marzo 2008 y 17 de abril 2008.

Se eligieron estos números de la revista por que fueron los primeros ensayos de una revista dedicada a los universitarios, lo cual lo convierte en elemento de estudio por que se presenta como un medio alternativo de espacio para la difusión del pensamiento universitario.

Las 8 ediciones que se adoptaron son la base para valorar la evolución que tiene la revista y la agenda informativa que programa para cada mes, con lo cual se puede visualizar las diversas temáticas y el tratamiento que CAMPUS le da.

De esta revista se seleccionaron tres secciones: Editorial, Estudio y En la U; debido a que en estas figura un mayor nivel informativo de la revista y permite descubrir el mensaje latente del medio.

Las tres secciones a analizar Editorial, Estudio y En la U, se eligieron porque en ella se encuentra la razón de ser de la revista. Los elementos mencionados aportan una rica variedad de elementos textuales y visuales que son ideales para un análisis del contenido latente que exhiben a su público.

Se puede mencionar que los rasgos comerciales e informativos se mantienen en las 8 publicaciones analizadas, no existe evolución en la calidad de información. La revista se

inicio incluyen una serie de artículos superficiales y esta tendencia persiste en cada publicación.

La evolución solo se presenta en el uso de infografía y en el diseño de las portadas, aunque el enfoque visual no cambia en gran medida en el interior de la revista. Solamente se ve creatividad en las notas que se presentan como importantes.

La revista se ha estancado presentando notas sobre los mismos tópicos con distinto enfoque o que se dan en distinto lugar.

5.3 Determinación y descripción de las técnicas de investigación.

Análisis de contenido: consiste en la indagación semiótica, es decir de los significados ocultos de los textos periodísticos, a través del este análisis se descubre el contenido latente de los textos periodísticos y además se descubren los verdaderos mensajes que la revista busca difundir a través de las notas que los y las periodistas.

Este tipo de investigación cualitativa requiere de un alto grado de interpretación de cada nota, mediante el análisis de contenido se puede valorar los factores trascendentes en la producción informativa y es posible construir un mapa conceptual que guíe al investigador para lograr descubrir el verdadero perfil de universitario exitoso que proyecta la revista CAMPUS.

Esta técnica permite examinar a fondo el contenido de las notas informativas de la revista CAMPUS de La Prensa Gráfica, con este método de investigación le facilitará la búsqueda del verdadero significado de las notas informativas, la importancia que tiene para la investigación es que con este análisis se puede descubrir aquellos sistemas de signos que se han empleado para transformar la noticia en publicidad.

Además se puede indagar en los aspectos subjetivos que transmiten los periodistas y descubrir donde se perjudica al público. De igual importancia es el hecho de poder indagar el profesionalismo en la redacción de las notas, es decir que mediante esta técnica se puede comprobar científicamente las trasgresiones al código de ética de los periodistas salvadoreños.

“El Análisis de Contenido al igual que otras técnicas de Investigación puede ser utilizado para múltiples objetivos. Berelson, uno de sus autores clásicos, lo sintetiza en los siguientes términos:

- Presentar las diferencias en el contenido de la comunicación.
- Comparar medias o niveles de comunicación.
- Cotejar el contenido de una comunicación con sus objetivos prefijados.
- Categorizar las respuestas abiertas de un survey.
- Identificar intenciones u otras características del emisor.
- Determinar el estado psicológico de personas o grupos.
- Discernir la información de la propaganda.
- Reflejar patrones culturales de personas, grupos e instituciones.
- Captar y seguir las tendencias de cambios en el contenido de la comunicación.” (31)

De las funciones que Berelson asigna al Análisis de Contenido, en la investigación sólo se emplearan algunos: cotejar el contenido de una comunicación con sus objetivos prefijados, identificar intenciones u otras características del emisor, discernir la información de la propaganda, reflejar patrones culturales de personas, grupos e instituciones y captar y seguir las tendencias de cambios en el contenido de la comunicación.

31. Krippendorff, Klaus, Metodología de Análisis de contenido. Segunda edición, España, EDITORIAL PAIDOS, 2003. Pág. 188-189

Es a través del análisis de contenido que se facilita la comprensión del significado que posee el material escrito y se valoran los mensajes que se transmiten al público y se busca descubrir el mensaje encubierto que se destaca en cada nota. Con esta técnica se pueden conocer los objetivos de la comunicación.

La técnica del análisis de contenido se empleara como un método para desglosar los textos y las imágenes para interpretarlos con mayor facilidad y con ello descubrir los mensajes subyacentes que el medio pretende implementar y el tipo de ideología o costumbres que CAMPUS quiere impulsar en los universitarios.

Del análisis de contenido se utilizara diversas técnicas de las más importantes es la inferencia que permite captar el significado manifiesto y latente y se efectúan deducciones del texto y del contexto lo que permite encontrar los mensajes que el autor intencionalmente quiere ocultar o tergiversar.

VI. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.

VI. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.

Cuando se realiza un análisis de contenido se persigue mostrar principalmente los contenidos implícitos del mensaje y la forma en que el comunicante recibe e interpreta la información, por esta razón al presentar los resultados obtenidos del estudio sobre el texto de la revista CAMPUS, de La Prensa Gráfica, se exponen categorías que permita simplificar la cualificación de la revista.

Los resultados que se exponen son consecuencia de un análisis de contenido que se realizó a las notas de las secciones “editorial”, “estudio” y “en la u.” la investigación da a conocer el grado de veracidad, sensacionalismo, relevancia y escala de participación que este medio le da a cada universidad.

La exposición de los siguientes elementos de análisis responden a criterios que son de importancia para valorar la calidad informativa del medio y destacar los mensajes ocultos que se quieren difundir en el público universitario, estos criterios permiten exponer los sentimientos que se introyectan en la juventud para forzar la toma de decisiones y la manipulación de ideas.

La revista CAMPUS por ser un retoño de La Prensa Gráfica, uno de los periódicos de mayor circulación de El Salvador y de tendencia derechista, posee los mismos lineamientos ideológicos y esto se comprueba al profundizar en la forma comercial los mensajes subliminales que se difunden en ambos medios.

Por lo antes mencionado es necesario analizar detenidamente el editorial y los mensajes que en él se difunden, la manera de expresarse hacia los universitarios y las actitudes y aptitudes que pretende incentivar.

Con la interpretación de la línea editorial se visualiza el vínculo comercial que existe entre el medio- origen que es La prensa Gráfica y su derivado, CAMPUS. Este factor se ve plasmado tanto en el espacio que se dedica a la publicidad propiamente dicha y en el contenido noticioso donde se encuentra una serie de notas sobre promoción institucional dedicada a al universidades privadas que están aliadas a la revista.

Además hay que destacar que las notas publicitarias que incluye el medio no sólo se hace promoción a instituciones educativas; ya que también se patrocinan empresas y productos, mediante notas disfrazadas de noticia.

El factor publicitario esta presente en igual grado en los ocho números de la revista que son el objeto de examen.

Otros factores de importancia se destacan en el grado de sensacionalismo que se destaca en algunas notas, este matiz deja entrever la falta de ética en quer se incurre al utilizar el morbo como elemento llamativo

6.1 El Sensacionalismo.

El análisis de texto de la revista CAMPUS de La Prensa Gráfica, revela la implementación de un alto grado de sensacionalismo, es decir que en las notas más importantes del medio se utilizan elementos que exaltan el morbo para atraer la atención de los lectores como por ejemplo el siguiente párrafo.

Entre las noticias algunas se caracterizan por tener enormes titulares y fotografías en tonos rojizos, este caso se da en la primer nota de la revista 9 (anexo 43), esto ocasiona un choque visual para el lector y provoca la exaltación de emociones, el enojo o repudio hacia la situación que se plantea en la nota.

El sensacionalismo básicamente se contempla en la forma de narrar acontecimientos polémicos, donde el medio adopta una postura crítica hacia los personajes y conduce al lector para que juzgue la situación de igual manera.

Se pinta un escenario sangriento, criminal e incluso repulsivo para que el receptor tenga una imagen clara de los delitos que se realizan y así los juzgue como se presenta en el siguiente ejemplo, (anexo 76).

[La habitación de Luis se convirtió en la escena del crimen... Tania se retorció en la cama de Luis por las fuertes hemorragias, los vómitos, los dolores agudos, productos de los efectos secundarios de los medicamentos]

No es que sea negativo hablar de temas polémicos, simplemente en el tratamiento de casos delicados, como el aborto, el medio tiene la responsabilidad de exponer diversas posturas; aunque alguna este equivocada, es el lector quien decide cual es la acorde a su moral o pensamientos.

Dentro del periodismo la utilización de fuentes que conservan el anonimato es valido, pero CAMPUS lo emplea como elemento sugestivo para pintar escenas de telenovela y justificarlo con personajes desconocidos, lo cual provoca preguntarse si realmente existen.

Ubiquémonos ahora en el otro lado del sensacionalismo donde la revista crea una escena heroica de espionaje para presentar una nota sobre la alteración de notas por la vía informática, el siguiente caso muestra la forma liviana de cómo se le ha dado tratamiento a la noticia, no se presenta como un crimen penado por la ley y anti ético, sino como una acción de inteligencia o audacia del protagonista. (anexo77)

[Según nos dijo nuestro “intruso” la forma mas sencilla...de entrar en los sitios universitarios es consiguiendo un generador de llaves, que es capaz de descifrar hasta cien mil claves por minuto]

Los titulares son la parte llamativa de cada noticia, es el elemento que atrae la atención del lector, y por eso aportan gran cantidad de significados los siguientes ejemplos muestran la forma en que la revista utiliza el sensacionalismo para cautivar al lector, para motivarlo a que lea el resto de la nota.

a. “La UDB primera en volar”.

De acuerdo con el mensaje subyacente, se interpreta que la universidad Don Bosco, es la mejor, exalta el sentimiento aventurero de los jóvenes. La palabra volar posee diversas connotaciones y uno de los principales que se infunde al publico es el sentimiento de libertad, de avance tecnológico, riesgo extremo. Se hace un llamado para que los jóvenes se arriesguen a elevarse de la mano con la institución.

b. “El embajador de Bill Gates en El Salvador”

Se presenta al protagonista de la entrevista como un gran empresario, como un intelectual ligado estrechamente con el empresario Bill Gates, se muestra como un genio de la informática, mientras lo único que hace es publicitar productos de Microsoft.

c. “El futuro esta en las carreras técnicas”.

Destaca que si no se estudia en una carrera técnica no se tiene futuro, se menosprecia el aporte científico y académico de los profesionales. Se desmotiva a los estudiantes universitarios presentando las técnicas como lo mejor, lo mas demandado; inclinan a la juventud a tomar la opción fácil y en poco tiempo.

6.2 La Publicidad institucional.

Publicidad institucional, se refiere a todas aquellas notas informativas donde se incluyen elementos de promoción hacia diferentes universidades privadas del país. No se trata de propagación directa sino de un mensaje subliminal donde se presenta la institución como ideal, dicha noticia no informa, lo que hace es poner en alto el prestigio de la empresa lo que se destaca en el ejemplo siguiente. (Anexo 78)

[La semana emprendedora de la Don Bosco se celebro por cuarto año consecutivo con el éxito acostumbrado]

Como se menciono anteriormente no solo se promueve instituciones educativas sino también empresas que no tienen nada que ver con la función educativa un ejemplo de ello es la siguiente entradilla. (Mas detalles anexo 79)

[CAMPUS y canal doce anuncian el sorteo de becas para jóvenes que deseen ingresar a la fuerza laboral de los call center]

Un aspecto de importancia es que se mezclan las notas informativas con las publicitarias en este sentido se pueden mencionar los artículos dedicados a promover eventos recreativos y comerciales que se realizan en diferentes universidades privadas. (Anexo 80)

La línea editorial permite que se den a conocer a través del medio actividades y eventos que son irrelevantes para la mayoría de universitarios, tal es el caso de ferias, desayunos, jornadas médicas que solo involucran a una universidad. (Anexo 81)

Las universidades que tienen mayor presencia publicitaria son: Universidad Francisco Gavidia, (UFG), Universidad Don Bosco, (UDB), Universidad Doctor José Matías Delgado, (UJMD), Universidad Tecnológica,(UTECH), Instituto Tecnológico Centroamericano,(ITCA).

La presencia de estas instituciones se destacan en las notas “informativas”, que hacen promoción de los servicios eventos carreras y actividades que llevan a cabo, lo que provoca que el medio presente una buena imagen ante el público, con el objetivo de que cada ciclo participen mas jóvenes en las distintas carreras. Esto implica mayores ganancias para las empresas.

La publicidad en cubierta esta presente en cada edición de la revista, con el pretexto de dar cobertura a eventos se promocionan diferentes universidades y subliminalmente se les indica a los lectores, que universidad deben elegir para estudiar.

Este tipo de promoción ejerce su efecto al persuadir a través de ofertar una cuidadosa selección de ventajas de cada institución, como se demuestra en los siguientes titulares.

- ✓ “ITCA presenta nueva carrera”.
- ✓ “Feria multimedia en la Matías”.
- ✓ “Universidad Don Bosco y Dell presentan nueva carrera”.
- ✓ “UFG contra la violencia”.
- ✓ “Residencia para becarios de la ESEN”.
- ✓ “UTECH presenta radio web”.

Estos son algunos de los modelos de las noticias más llamativas, que incluyen titulares enormes, fotografías de gran tamaño e infografía, están dedicadas a la promoción de nuevas carreras que ofrecen algunas universidades privadas (anexo 22 y 23).

Es necesario destacar que esta información es apta para jóvenes de educación media que están en la búsqueda de una carrera y no para estudiantes universitarios. La tendencia editorial permite que esto suceda; puesto que se interesa más en informar a los futuros estudiantes de bachillerato y con ello se confunde el objetivo de la revista que es solventar la demanda informativa universitaria.

Entre las notas informativas se destacan elementos comerciales, se plantean de manera llamativa los servicios que ofrecen distintas universidades (ESEN, UTEC, UEES, USAM, UJMD, UDB, para mencionar las más destacadas por la revista.).

En este ámbito hay que tomar en cuenta que existe mayor presencia de algunas universidades y que si se destacan actividades pequeñas que se realizan en una institución, se deben tomar en cuenta los eventos importantes desarrollados en las otras universidades.

En la parte editorial, CAMPUS se auto cataloga como un medio dedicado a los universitarios en general, a suplir la demanda informativa de estos jóvenes, sin embargo el contenido noticioso y relevante del medio se ve opacado con la saturación de publicidad.

La promoción de bienes y servicios es la base de la revista, se comprenden los espacios de publicidad pagada, ya que el medio debe tener una base económica, sin embargo con la mezcla de publicidad entre las notas denota el poco espacio informativo que proporciona a la comunidad universitaria.

6.3 La Veracidad.

En la revista se plantean varias fuentes anónimas lo que afecta la veracidad del medio, debido a que las historias donde aparecen estos personajes a sido ilustrado de tal manera que más parece una historia inventada para atraer la atención, que una nota sobre un problema que afecta a la comunidad universit6aria.

En este sentido se debe tomar en cuenta que narraciones de temas delictivos como el cambio de notas a trav6s de la infiltraci6n en redes inform6ticas que se expone en la revista 3(anexo 4 y 76) es un tema expuesto con gran naturalidad, en este caso no se destacan las repercusiones que este hecho puede traer para los estudiantes y adem6s se cuestiona la legalidad de las instituciones que no est6n preparadas para este tipo de infiltraciones.

Existen otros casos cuya veracidad se cuestiona debido a irrelevancia de los hechos existe un esfuerzo para crear una noticia de un simple evento recreativo, en este sentido las notas se acercan nuevamente el amarillismo, sin tomar en cuenta que los intereses y participaci6n de los estudiantes en general queda limitada a un peque1o grupo.

Un ejemplo clave es la nota de la revista 3 (anexo 11) en donde se destaca como noticia una actividad realizada para recaudar fondos y la disfrazan como un suceso conmemorativo de independencia, as6 como se presenta en el p6rrafo siguiente.

“Con sus herramientas de mercadeo y ventas, los j6venes emprendedores de quinto a1o de la carrera de econom6a y derecho ofrecieron combos para todos los grupos”.

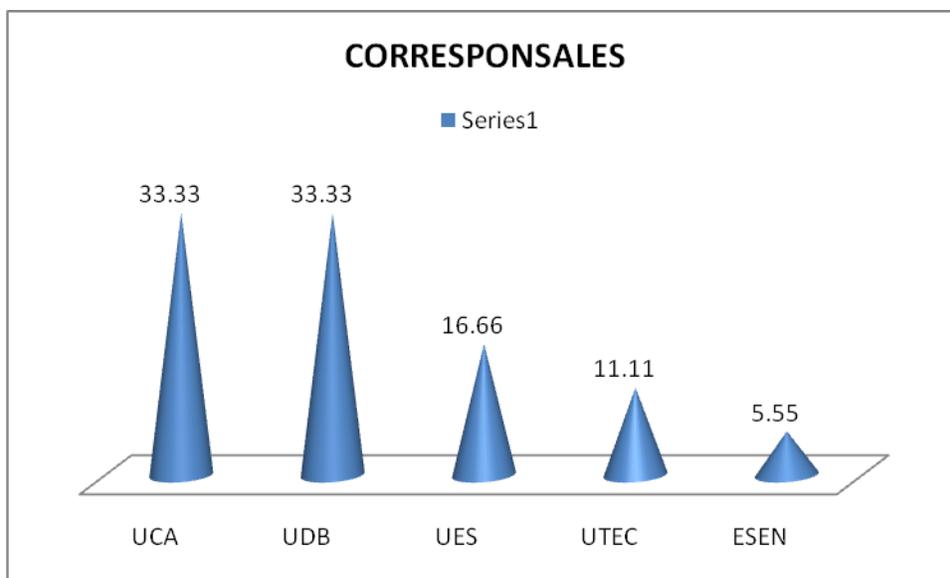
Muchas notas reciben un tratamiento novelesco lo que pone en duda su autenticidad ya que los datos son planteados como si el periodista los estuviese apreciando en el momento. En el anexo 76 se ejemplifica este acontecimiento e incluso las im6genes marcan el sentido ficticio.

Otro ejemplo claro se da en la nota sobre el aborto (anexo 43 y 76) donde se pinta una escena inverosímil por la manera mortífera en que los personajes son descritos. Además la historia se describe como acontecimiento cualquiera que nadie tiene temor de sacarlo a luz, es decir accesibilidad de las fuentes sin tomar en cuenta que el aborto en El Salvador es un delito y por ello no cualquier persona admite haber hecho un acto de este tipo.

6.4 Las Fuentes.

La mayoría de corresponsales pertenecen a las universidades: UCA, UDB, en este sentido se ha dejado sin participación otras universidades que también poseen la carrera de comunicaciones o periodismo. Naturalmente los corresponsales escriben sobre los acontecimientos que consideran de importancia para la institución a la que pertenecen; esto ocasiona que no se tome en cuenta lo que ocurre en otras instituciones educativas.

A consecuencia de esto existen fuentes privilegiadas que tienen mayor participación en las paginas de CAMPUS. Esto se puede comprobar mediante un dato cuantitativo que sirve únicamente para ilustrar el predominio de unas fuentes sobre otras; este elemento no cambia el carácter cualitativo de la investigación solo refuerza el análisis.



De esta forma los corresponsales aprovechan este convenio para introducir notas publicitarias que ayudan a mejorar la imagen que se presenta de las universidades citadas anteriormente, de igual forma se valen de artículos noticiosos para ofertar los servicios que ofrece una determinada institución.

Entre las personas entrevistadas predominan las que pertenecen a diversas universidades privadas, tanto los estudiantes como las voces autorizadas se encargan de difundir la buena imagen de su institución.

Para citar un caso concreto se encuentra que la universidad Don Bosco contiene el 22.22% de las fuentes autorizadas que incluye la revista, la sigue la universidad Matías Delgado con el 18.52% y la Tecnológica con el 18.31%. Estos datos reflejan únicamente la cantidad de participación de representantes institucionales.

Además los elementos mencionados contribuyen a la promoción institucional, naturalmente las autoridades o docentes universitarios, mediante sus comentarios buscan difundir una buena de la institución a la que pertenecen lo que provoca que la nota incluya publicidad en cubierta.

Al igual que los corresponsales, los periodistas, muestran un claro interés en los acontecimientos y actividades comunes que se realizan al interior de instituciones privadas.

En todo el contenido de la revista se observa claramente el interés que se le da a notas intrascendentes de algunos lugares, mientras que se dejan de lado los eventos de importancia académica que se dan en diversas universidades.

Las fuentes oficiales caen en lo común, no existe diversidad de fuentes; ya que son pocas las fuentes autorizadas que se emplean y casi siempre son las mismas personas las que opinan un ejemplo es la Ministra de Educación y el Director de la Asociación de Universidades Privadas.

Las fuentes primarias donde los informantes son los que participan en el hecho de la noticioso se dejan en último plano, este tipo de fuente únicamente se utiliza cuando se trata de temas irrelevantes; en este sentido el uso de informantes secundarios y complementarios es el que predomina en las noticias.

Cuando se presentan entrevistas se puede notar que la información no aporta datos relevantes, debido a que los fuentes lo que hacen es recalcar lo que se ha dicho en notas anteriores, no se aportan datos nuevos y las preguntas se realizan de forma trivial.

CAMPUS utiliza diversas fuentes anónimas cuya procedencia es dudosa, debido a que la forma de narrar los hechos es demasiado natural; no se visualizan pudor un ejemplo es el primer párrafo de la revista 9 que se puede contemplar en el anexo 76.

“No fue fácil aceptar. Nunca he estado de acuerdo con el aborto, afirmo el joven sin embargo el dice haber respetado la decisión de la chica y ambos se embarcaron en el proceso de interrupción del embarazo”.

Se sita este párrafo por contener elementos que hace que la nota carezca de credibilidad. Porque de un tema tan delicado como este no se habla abiertamente y mucho menos se

cuenta los detalles del hecho con naturalidad a sabiendas de que el medio puede trasgredir la nota.

Asegurar la falsedad de la nota parece arriesgado sin embargo existen puntos clave que permiten comprobarlo uno de ellos es la narración novelesca que se le da al tema y además se plantea como un crimen no como una problemática que afecta al estudiantado.

Otro elemento que cuestiona la veracidad del medio es el caso de la identidad cultural ya que el tratamiento de la nota carece de profundidad y profesionalismo las información no ha sido interpretada, el aporte de las fuentes únicamente ha servido de relleno para complementar la nota; ya que el periodista no es capaz de explicar o conceptualizar los datos, lo que da como resultado una nota confusa y poco académica.

Como se puede observar se distingue la forma en que el medio excluyen algunas instituciones y no se toma en cuenta que una de las universidades con mayor población estudiantil es la Universidad de El Salvador y por ello necesita una mayor cobertura periodística, debido a que en las diferentes facultades se presentan continuamente eventos de interés para la comunidad universitaria del país.

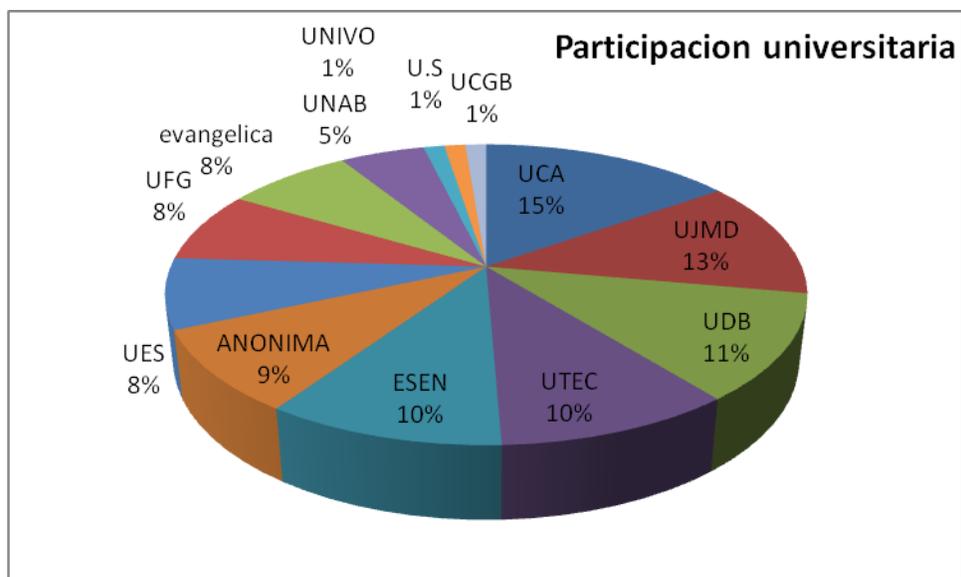
En este sentido se vislumbra claramente que CAMPUS recibe patrocinio de las instituciones de educación superior privadas que poseen mayor capital, esto provoca que las páginas de cada publicación lleguen al público saturadas de publicidad directa y encubierta.

Para finalizar las fuentes que se incluyen en la nota no son las más idóneas ni se utilizan de forma adecuada.

6.5 La Participación Universitaria.

La participación universitaria en la revista Campus es selectiva; se presentan personas escogidas de algunas Universidades tales como: UCA, UDB, UJMD, UTEC, ESEN y en menor grado la UES, UNAS, UFG y UNAB; pero no se presentan otras como La UMA, la Pedagógica, la UNICO.

Para mostrar el nivel de presencia de cada universidad es necesario incorporar unidades cuantitativas que son el reflejo de los mensajes cualitativos que estas fuentes nos aportan.



Estos indicadores muestran el grado de relevancia que se les da a las actividades que se realizan en las universidades que poseen mayor porcentaje, como se menciono anteriormente estas noticias hacen referencia a eventos promocionales, difucion de nuevas carreras o servicios que ofrecen las instituciones, en sintesis se habla de publicidad institucional.

Como se puede observar en la grafica la opinion estudiantil es marginada, no se han tomado en cuenta otras universidades y los eventos importantes que ocurren en ellas; asi como la opinion de los estudiantes.

La revista CAMPUS se autodenomina como un medio dedicado a los universitarios, a cubrir sus demandas informativas y ser un espacio para la expresion de los estudiantes, sin embargo esta publicacion presenta notas irrelevantes de algunas universidades, mientras deja sin participacion las actividades importantes de otras instituciones.

La cobertura de eventos se ve marginada por la saturacion de espacios publicitarios y ademas entre las notas de supuesto interes se incluyen noticias dedicadas a promover productos o servicios ya sean de universidades o empresas privadas (anexo 20 y 21).

El ambito academico y cientifico raramente se ve abordado en este medio, no se dan a conocer la realizacion de eventos intelectuales y propios de las diversas areas de estudio como lo son: foros, conferencias, debates, etc.

Algunos eventos se mencionan en la revista pero no se da un realce para que los jovenes se interecen en participar, la revista se preocupa en informar sobre las actividades comerciales de diferentes universidades y de igual forma se entusiasma en promover las nuevas carreras y servicios de algunas instituciones educativas (anexo 19).

6.6 Línea Editorial

“...parece que nadie sabe hacia donde se mueve el mercado laboral. Esto es increíble pues parecería que mientras hay grandes oportunidades como los tratados de libre comercio nadie diga si el país, en cinco años, necesitaras mas ingenieros o mas especialistas en derecho...” revista 2 (anexo 1 y 81).

Este párrafo ejemplifica la tendencia mercantilista de la revista CAMPUS al visualizar las carreras universitarias como negocios y además acentuar la ideología dominante cuando se le da apoyo a los Tratados de Libre Comercio, lo que coincide con la ideología presente en los productos informativos de La Prensa Gráfica.

Nuevamente en este ámbito se refleja que el medio busca satisfacer las necesidades de las empresas que lo financian y por ello sus editoriales y notas están encaminadas a la proyección de una buena imagen institucional que le permita a las universidades lograr mayor afluencia de estudiantes.

La línea editorial que sigue la revista CAMPUS, armoniza perfectamente con el pensamiento que se difunde en La Prensa Grafica, este no es un mensaje implícito; ya que el editor asevera abiertamente que este matutino es el mejor del mundo, por dedicar espacios exclusivos a la juventud, que se ejemplifica claramente en los editoriales de la revista 3 y 5 anexos 4, 26, 82, 83.

La revista 3 en su editorial plasma claramente lo antes citado, muestra al vespertino La Prensa Gráfica, como el que dedica mayores espacios a la cobertura de las necesidades

informativas de los jóvenes. Lo único relevante para el editor, Rafael García, parece ser el hecho de elogiar al Grupo Dutriz, no se aportan datos de relevancia universitaria.

Esta claro que la revista no busca plantear soluciones a las verdaderas problemáticas de la comunidad universitaria, por ello se enfrasca en la elaboración de notas triviales o notas sensacionalistas que exaltan el morbo de la juventud para que se interesen en leer la revista

En este objeto de análisis se ve claramente como el medio busca convertirse en un ente educador y orientador, el problema radica en que desde la segunda publicación, se vislumbra una confusión en la elección del público meta, es decir que muchos de los contenidos editoriales y de “estudio” están dedicados a los bachilleres a continuación se presentan algunos titulares que hacen referencia a notas de interés para los estudiantes de educación media.

- “Residencia para los becarios de la ESEN” (revista 9, anexo 64)
- “Crece oferta académica” (revista 6, anexo 37)
- “Ofertas frescas” (revista 6,anexo 38)

Otro factor que prueba el interés que la revista dedica a los bachilleres es la orientación pre universitaria del editorial de la revista 2 donde se presentan las opciones universitarias como fina mercancía, de la cual los jóvenes deben elegir la que resulte más lucrativa.

Anexo 1.

Un caso similar al anterior se visualiza en la publicación 6, en ella se observa una campaña publicitaria encubierta encaminada a influir en los jóvenes para que elijan las nuevas carreras que las universidades privadas están promoviendo.

La maniobra promocional empieza en el editorial donde, García, hace un llamado a la juventud a renunciar a las carreras tradicionales, debido a que no existe demanda de profesionales en estas áreas. Luego se contempla una serie de notas con supuesto carácter informativo que realmente lo que persiguen es promover carreras nuevas y lograr que los estudiantes que no han elegido una carrera se decidan por una de las ofertadas.

Es necesario destacar que el discurso editorial se mantiene a lo largo de la revista, se da información útil, pero es válida para jóvenes de secundaria no para personas que se están preparando en una determinada área, a estos lo que puede ocasionar es decepción al plantearse que el mercado laboral no está preparado para incluir al gran número de estudiantes de las carreras tradicionales.

En este sentido comercial de presentar las notas informativas es donde se destaca la vinculación de La prensa Gráfica y CAMPUS, la línea editorial en esta dirigida a incluir en el material informativo elementos publicitarios.

Un aspecto peculiar en el editorial “campana adelantada” de la revista 5 donde el medio toma el papel de orientador al indicar en varias a la juventud que deben prepararse intelectual y moralmente para las elecciones del 2009.

En este caso se ha tratado el tema de manera cuidadosa ya que no se percibe la inclinación política del medio, sin embargo se ve que el medio trata al lector como ignorante incapaz de distinguir entre propuestas y campana sucia.

De esta forma en el fondo del artículo se vislumbra la orientación hacia la derecha que trae desde sus orígenes, La Prensa Gráfica, ya que se maneja el mensaje mediático que se inicia en la campana electoral que considera a la población ignorante de la historia nacional, fácilmente persuasible al manipular la información.

El operador semántico que se mantiene en los editoriales es jóvenes y estudiantes, lo que coincide al tomar en cuenta su público meta, la utilización frecuente de estas palabras facilita la identificación que el lector adquiere con la revista. Se ve el esfuerzo por llamar la atención de este sector poblacional y se percibe de manera discreta el intento de persuadir en la toma de decisiones importantes para la vida: como elegir una carrera o para la sociedad: como elegir el partido de gobierno.

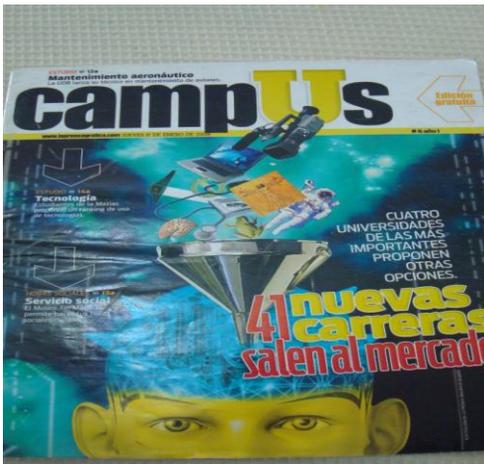
Por último se línea del medio se mantiene en un plano paternal en el sentido de considerar a la juventud carente de análisis y necesitados de un guía que les oriente lo que deben hacer en el complejo mundo universitario y que además les muestre como desenvolverse en la sociedad.

VII. ANÁLISIS DE LA IMAGEN

VII. Análisis de Imagen.

Es difícil hablar de un análisis de la imagen, por que cada imagen posee connotaciones distintas, mucho más difícil es hacer un análisis de las imágenes de la revista CAMPUS, debido a que este medio utiliza en cada ilustración una serie de elementos donde se incluye la fotografía, infografía y fotomontajes con el fin de llamar la atención y en ocasiones de exaltar el morbo en los lectores.

Una imagen es un conjunto de signos es por ello indispensable analizar cada elemento, en este estudio no se pueden marginar los fotomontajes ni la infografía, ya que son unidades que aportan significados de valor a la investigación. Para este medio la simple fotografía es solo la base para crear ilustraciones llamativas valiéndose de recursos tecnológicos como el ejemplo a continuación.



Un medio dedicado a la población universitaria debe cumplir con estándares de calidad informativa e ilustrativa de calidad, además debe cumplir con los valores éticos del periodismo y no caer en el sensacionalismo ni en la creación de anti valores en la juventud.

Es por esta razón que este análisis de la imagen esta dividido en categorías que permiten visualizar de una forma simple el grado de calidad que poseen las iconografías que se presentan en CAMPUS.

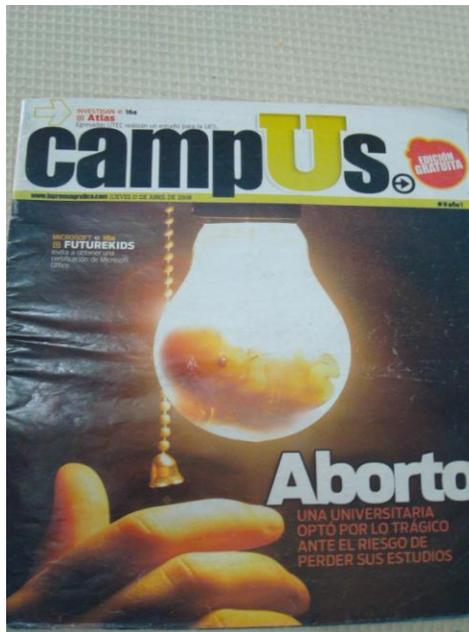
7.1 *Imagen sensacionalista.*

Al igual que el texto de la primera nota de la revista 9 la imagen que se ha empleado contiene inmersos significados sensacionalistas, pintando en tonos rojizos una situación delicada como lo es el aborto.



Otro factor importante es la ilustración en la portada la iconografía que se presenta compara la interrupción del embarazo con la decisión de encender y apagar una luz,

nuevamente se da realce a una noticia que han actualizado y para llamar la atención utilizan significados fáciles de entender para la mayoría de personas. Anexo 75 y 76.



Volviendo a la imagen que ilustra la nota sobre el aborto (anexo 77) se presenta un escenario cubierto de sangre al pintar el fondo de la nota con un color rojizo y utilizar luces del mismo color en la fotografía, el retrato muestra frustración, desesperación y un obstáculo para que la joven estudie; además el embarazo se presenta como una luz de la nueva vida.

El tono rojo representa la mortalidad y la ilegalidad de esta practica, la infografía de espermatozoides y óvulos que se mantiene en la nota significa la fecundación, el inicio de la vida.

La ilustración contiene un alto grado de sensacionalismo, cada icono induce el sentimiento de rechazo hacia los que practican el aborto.

Otro icono de importancia visual es la que se presenta en la publicación 3 de CAMPUS, en primer plano se encuentra una imagen que muestra un ordenador protegido con cadenas y candados uno de los cuales se encuentra abierto, esta imagen es una imitación de ilustraciones utilizadas en películas de informática, trata de representar la infiltración de las redes informáticas de algunas universidades.

La sensación que produce la infografía se traduce en la vulnerabilidad del sitio, que se puede comprobar en el anexo 78.



En esta nota se han empleado elementos de película al plasmar la representación de un espía que cambia sus notas con la ayuda de una laptop, representa espionaje, infiltración, robo de archivos y piratería.



A falta de fotografía significativa la revista CAMPUS llena su espacio con infografía la que esta presente en todas las ediciones y por ello se convierte en un importante elemento de análisis.

En la revista 3 se ejemplifica el caso (anexo80) al presentar una caricatura donde se estereotipa a un indígena al que se le han agregado artículos modernos como: laptop, celular, juego de video, mp3, tabla de surf, lentes y zapatos converse, lo que se quiere mostrar es la mezcla de una cultura ancestral con las nuevas tecnologías.

La revista plantea la imagen como representación del texto pero el trasfondo de esto es que se trata de un cuadro llamativo que se emplea para fijar la atención de los lectores en productos comerciales.

7.2 *Imagen publicitaria.*

En este estudio se entiende la imagen publicitaria como aquellos iconos destinados a ilustrar notas o portadas donde se incluyen elementos que representan marcas productos o servicios que ofrece la empresa privada, no se refiere a la ilustración de anuncios netamente publicitarios donde directamente se incita a la compra, sino que se refiere a la imagen que la revista CAMPUS considera “noticiosa” y que subliminalmente induce a al consumo.

En los anexos del 80 al 87 se encuentra las contraportadas de la revista en todas estas se encuentran elementos publicitarias excepto la publicación 6. Por lo demás las restantes ilustraciones se dedican a promocionar diversos artículos como lo son: celulares, laptop, bolsos, jeans, lentes, grupos musicales, festividades, juegos de video.

Otro aspecto importante es que además de difundir publicidad se difunden ideas, se persuade a la juventud a escuchar determinado tipo de música y a utilizar artículos de última tecnología e incluso se induce de forma tacita el apoyo a la teletón.

7.3 *Imagen trivial.*

En todos los números de la revista se presentan fotografías de estudiantes de distintas universidades, la mayoría son fotos posadas; las paginas de las revistas siempre incluyen de una a dos fotografías o infografías que buscan hacer llamativa la lectura y cubrir espacios.

Otro dato importante es que existe una sección destinada a imágenes de estudiantes realizando alguna función o simplemente rellenando el espacio de la pagina, pero no da

mayor énfasis en la intención al ser publicadas en su mayoría son personas de universidades privadas.

La imagen trivial es un aspecto de importancia en el estudio de CAMPUS, ya que esta ocupa gran parte del espacio, lo cual le resta dimensión a la imagen estrictamente informativa, las ilustraciones superficial representa a las notas sin importancia noticiosa.



7.4 Estereotipos.

Estereotipo es una imagen mental, generalmente aceptada y considerada como modelo a seguir, se visualiza como ejemplos de hombres y mujeres perfectas aquellas personas que poseen rasgos anglosajones: cabello rubio o castaño claro, complexión física delgada para las mujeres y musculosa para los hombres, piel blanca, ojos claros.



Esta concepción de seres perfectos se ha concebido gracias a la difusión mediática que plantea las características mencionadas como las ideales. Además de los factores físicos se ha determinado una forma de vestir, un estilo que se maneja como el que todo joven debe usar.

De esta forma se destaca en este apartado la forma en que la revista cumple con su papel de difusor de la ideología dominante, al presentar imágenes estereotipadas para que los jóvenes lo tomen como modelo a seguir.

Lo planteado anteriormente se ejemplifica en las portadas de los números 2,5 y 7 de CAMPUS. En la primera se muestra un joven caucásico, de cabello rubio y ojos claros, pretende representar a un bachiller, pero la mayoría de salvadoreños posee otras características.

En la segunda se encuentra una pareja de jóvenes luciendo ropa de playa y aparentemente van de viaje fuera del país son los típicos jóvenes parranderos que van con el grito de la moda y los accesorios adecuados para la ocasión y por ultimo la misma imagen representativa, de una mujer intelectual que usa lentes, rubia y de ojos claros, marcando así el icono de que por su intelecto puede acceder con facilidad a una beca.

Para concluir es necesario destacar que en el contenido de las revistas varias fotos involucran actitudes estereotipadas como marca de ropa, carteras, zapatos, accesorios y la tecnología de punta.



7.5 Publicidad comercial.

De todos es conocido que la publicidad es vital para el sostén económico de un medio de comunicación, pero el abuso de los espacios publicitarios corrompe el verdadero objetivo noticioso que CAMPUS persigue, debido a que se trata de un espacio dedicado a cubrir las necesidades informativas de la población intelectual emergente, se debe dar mayor énfasis a la información que a la comercialización.

Dejando a un lado la promoción institucional y notas informativo-publicitaria que cubren la mayor parte de las notas. Este apartado se dedica a la publicidad en general.

Para la revista existe un estándar de patrocinadores entre los que se encuentran: Digicel, Tigo, Marlboro, telefónica, Pizza hut, Wendys, Pollo Campero, Academia Europea, Francisco Gavidia, Teletón, Quentuky, Curacao, ITCA FEPADE. Estos anuncios ocupan el 27.56% de la revista.

Con lo anterior se demuestra la inclinación hacia la ideología capitalista que la revista posee ya que se incita al consumismo. Las estrategias publicitarias causan efecto en el público meta, los universitarios tienen la capacidad adquisitiva además se han convertido en un público moldeable e influenciables, para adquirir productos y servicios.

Otro aspecto importante es que los jóvenes son motivados al adquirir productos que no necesitan, trayendo como consecuencia el consumismo, la mala alimentación al ingerir comida rápida y la práctica de anti valores.

La revista CAMPUS promueve el mensaje elitista, induce en los jóvenes el deseo de adquirir artículos o servicios costosos, con el objetivo de elevar los consumidores y esto beneficia a las empresas asociadas con el medio.

De igual manera se promueven estereotipos que la elite económica considera como modelos de jóvenes perfectos, a través de la revista se vende una visión de “como debe ser y en que forma debe actuar un estudiante universitario”.

Por medio de la publicidad se indica a la juventud que tipo de alimentos deben consumir, que tipo de ropa usar, en que institución deben estudiar y en general con la publicidad engañosa poco a poco se induce al público para que actúe y piense de una forma determinada por los dueños del medio, cuyo principal objetivo es lucrarse.

VIII. CONCLUSIONES.

VIII. CONCLUSIONES.

En primer lugar se puede mencionar que la revista CAMPUS no cumple sus objetivos informativos; ya que no solventa las necesidades informativas del público universitario puesto que incluye información o notas de poca relevancia, superficiales y vagas que solo interesa a un pequeño grupo.

El perfil del universitario modelo que proyecta la revista es el reflejo de una juventud estereotipada, donde predomina la imagen de personas perfectas que se difunde a través de los medios de comunicación masiva.

Para especificarlo el medio promueve retratos de jóvenes altos, blancos y de ojos claros que se visten de acuerdo a las tendencias de la moda y estas pinturas sirven para que el público conciba la idea mental de que de esa forma son los estudiantes universitarios salvadoreños.

Se presenta el universitario de clase alta, y se difunden las costumbres de este sector, no se tratan los temas de mayor relevancia académica y en cuanto a la ciencia los temas que se tratan buscan el objeto de vender los productos tecnológicos que presenta la revista, lo cual no representa mayor conocimiento para la juventud.

La diversidad de nuestro país no se toma en cuenta, ya que al momento de ilustrar notas o portadas se observa el predominio de los estereotipos ya definidos como perfectos.

Un detalle significativo es la inducción subliminal que se realiza en el público, con el objetivo de que los lectores adopten un comportamiento acorde a lo que plantea CAMPUS, con esto se logra mantener el estatus quo de los pensamientos neoliberales dominantes en los principales medios de comunicación.

El mensaje latente del medio radica en la inclinación que posee hacia el área comercial, el objetivo tácito del medio es lograr convertir a la juventud universitaria en compradores de todo lo que se ofrece en el medio.

Como se menciono anteriormente el mensaje que se oculta tras las paginas de la revista es promover el sistema económico dominante, el capitalismo. Esto se comprueba al descubrir publicidad engañosa ubicada como notas informativas. Además la parte editorial promueve la alienación de los jóvenes al presentar como sucesos relevantes una gran cantidad de contenidos triviales.

Este medio incluye demasiados espacios publicitarios ya sea directo o indirectos lo que empobrecen la cantidad y la calidad noticiosa además de incumplir con la ética periodística al incluir publicidad disfrazada de noticia.

La revista promueven anti valores como lo es el ocio, el consumismo, transculturización y contribuye a la formación y mantenimiento de estereotipo de la ideología dominante.

La mayoría de notas importantes de la revista posee elementos sensacionalistas que se han utilizado como recurso para atraer la atención del público lo cual transgrede la información y la convierte en espectáculo.

Con respecto al editorial se puede decir existe contradicción de las temáticas que se plantea al parecer el autor no esta seguro de lo que quiere expresar y fracasa en su propósito de orientar a los universitarios.

En síntesis la revista incumple diversos elementos de la ética periodística no llena las expectativas informativas del público.

En síntesis, la función básica de la revista es hacer promoción institucional y comercial de distintos artículos, bajo la fachada de “medio formal” busca la manera de introducir su ideología en el publico e indicarle que decisiones debe tomar.

En otras palabras la revista es un instrumento que diferentes empresas educativas y comerciales utilizan para dar a conocer sus productos y servicios y con ello poder venderlos.

También sirve como instrumento para el mantenimiento del estatus Quo de la sociedad, al cumplir la función de alienación que mantiene a la población universitaria que les impide enfocarse en sus problemas reales y los induce a actuar de acuerdo al sistema capitalista, el cual busca fomentar el consumismo y la tecnificación de los trabajadores.

El material estrictamente informativo que presenta la revista es pobre y cuando se incluye un tópico de interés la relevancia se ve opacada por el sensacionalismo que siempre se utiliza en CAMPUS para llamar la atención y exaltar los sentimientos de los lectores.

IX. RECOMENDACIONES.

VIII. RECOMENDACIONES

A la comunidad universitaria en general: como futuros profesionales deben ser mas críticos y selectivos a la hora de elegir medios de comunicación, se deben elegir aquellos espacios que proporcionen información objetiva y relevante que ayude a enriquecer los conocimientos.

La comunidad universitaria debe ser más crítica y saber distinguir la publicidad encubierta de las notas informativas.

A la revista CAMPUS: en la línea editorial se plantea que el medio esta dedicado a los estudiantes universitarios esta afirmación debería de cumplirse en su totalidad. Lo dicho se recalca una y otra vez en la línea editorial “CAMPUS se debe a los estudiantes”; sin embargo solo queda en planteamientos, ya que el contenido de la revista no alcanza a cubrir la demanda informativa que todo universitario necesita.

Cuando una nota es interesante no es necesario utilizar el sensacionalismo para atraer lectores debido a que este factor reduce el prestigio del medio

Si se busca mejorar la calidad de la revista se debe hacer a un lado la línea mercantilista y dejar de ver al estudiante como compradores potenciales.

La revista debe definir claramente su publico meta el nombre CAMPUS hace referencia a los universitarios pero el contenido esta destinado a informar a los estudiantes de educación media sobre las carreras y servicios que ofrecen la universidades privadas.

A la revista se le recomienda dirigir en otro sentido la línea editorial, si pretenden ser un medio alternativo de comunicación sus contenidos se deben basar en las verdaderas necesidades informativas del publico meta.

La propuesta para un medio alternativo de comunicación universitaria enfoca la línea editorial en los ámbitos académicos y científicos, donde se incluye la participación de todas las universidades para promover el desarrollo intelectual de los jóvenes.

Existen eventos de interés para todos los universitarios y se debe priorizar en estos aspectos, se trata de un medio dedicado a la comunidad universitaria y no solo a las instituciones que buscan vender sus servicios.

Partiendo de estos elementos se sugiere realizar más investigaciones que valoren la calidad de los mensajes periodísticos que se transmiten a la población salvadoreña, con el propósito de conocer la manera en que los medios de comunicación pretenden influir en diversos sectores de la sociedad.

X. FUENTES DE CONSULTA

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas:

1. ALTSCHULL J. Herbert, 1988. Agentes de Poder. Primera edición en español México, PUBLI GRAFICS. Estados Unidos.
- 2.- GRANDE, Julio Cesar, 2007 El Consumo Cultural en el Gran San Salvador. Primera edición. IMPRENTA UNIVERSITARIA, San Salvador El Salvador Centroamérica.
3. GRANDE, Julio Cesar, Diccionario Moderno Cultural de la Comunicación e información, edición 2003, San Salvador, El salvador Centro América, ASOCIACION DE ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
4. KRIPPENDORFF, Klaus, Metodología de Análisis de contenido. Segunda edición, España, EDITORIAL PAIDOS, 2003.
5. MONTERO, María Dolores, 1998. Información periodística y su influencia social, edición en español, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, España.
6. REIG, Ramón, 1995. El Control de la Comunicación de Masas. Primera edición, España, librerías PRODHUFI, S.A.
7. RUÍZ Orabuenaga, Metodología de Investigación cualitativa, España Universidad Deusto.
8. SANDOVAL Casilimas, Carlos A. 1996. Investigación Cualitativa. Edición virtual. Bogotá, Colombia.

Tesis:

9. Azucena, Morena/ Rojas, Morena. 2001. La redacción y contenido de las notas publicadas en la revista “ECO” de Prensa Grafica, durante los meses de junio y julio del 2000, como elementos necesarios para el análisis del mensaje periodístico especializado.

Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

10. Barrera Mendoza, Camila Liseth, 1997. La influencia de la revista ECO en el desarrollo de la autoestima del personal administrativo de los diferentes ministerios del Gobierno del área Metropolitana”. Universidad Doctor José Matías Delgado.

Internet:

11. www.utp.edu.com/chumanas/revistas/rev20/gomez.htm (miércoles 28/05/08. 10:30 am.)

12. www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml

13. *lengua-y-literatura.glosario.net/términos –filosóficos /veracidad-*

14. *es.wikipedia.org/wiki/Fuente_periodística -*

15. www.businesscol.com/foros/index.php?topic=1007

16. *es.wikipedia.org/wiki/Imagen*

ANEXOS

Anexo 1
Revista 2 EDITORIAL

PÁRRAFO	TEMATICA	FUENTE	OPERADOR SEMÁNTICO	MENSAJE SUBYACENTE	MENSAJE EXPLÍCITO
1	Premio	Rafael García, editor.	jóvenes	La Prensa Grafica es el único medio informativo que ofrece espacio informativo de calidad a la juventud. Que se trata de un medio innovador de calidad internacional.	Se le otorgo un reconocimiento a La Prensa Gráfica por incluir en sus productos material informativo dedicado a la juventud, por ello se le considera el mejor periódico del mundo.
4	proceso	Ministerio de Educación . ministerio de trabajo.	Dialogo.	Que los estudiantes participan activamente en coordinación con el medio y que este funciona como el primer medio donde se expresan las nuevas generaciones	Que son los estudiantes los que producen los materiales informativos,

Anexo 2

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
Entradilla	Ortesis	Patricia Ibañes (UDB).	Estudiar profesionalizarse	Se da a conocer una nueva carrera de la Universidad Don Bosco, se hace referencia A los extranjeros que la estudian.	Se da a entender que muchos salvadoreños Buscan salir a estudiar fuera del país y que no Aprovechan esta oportunidad mientras que los Extranjeros si lo hacen.
8	Ortesis	Augusto Dosantos	delincuencial	Hace referencia a un caso de delincuencia Que le ocurrió al entrevistado.	El Salvador se dibuja como el peor país en el Tema delincencial. Aparentemente en otros Países no ocurren estos problemas.

Anexo 3

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje subyacente
7	Ortesis	Alba Castro	Gente	En Angola la gente es más comunicativa que en El Salvador.	se interpreta que el mensaje que se envía al lectores una pintura de El Salvador como un país descortés y antisocial debido a que las personas no interactúan con los extranjeros, lo que no se menciona es la diferencia idiomática, ya que este factor dificulta la comunicación con otras personas.
8			Reconocer Amor	23 jóvenes angoleños han sacrificado su vida cotidiana y familias por	Remarca que los extranjeros dan una importante lección a los universitarios del país por el hecho de emigrar a nuestro país y abandonar su

				amor a su carrera.	tierra natal, lo que se no se destaca es que estos estudiantes poseen una beca y tienen la oportunidad que muchos salvadoreños necesitan para culminar sus estudios.
--	--	--	--	--------------------	--

Anexo 4

REVISTA 3 Editorial

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
1	Reconocimiento	Asociación Mundial De periódicos,	Mejor Periódico Mundo	La asociación mundial de Periódicos, decidió que La Prensa Grafica Es el mejor periódico del mundo.	Se acredita como el mejor periódico del mundo Y se desconoce el origen del reconocimiento
2		Editor	Demanda Necesitan	CAMPUS cumple con las necesidades Informativas de la juventud.	Es un medio indispensable para los jóvenes, que todo el contenido es de calidad y que este espacio cumple con toda la demanda informativa de la juventud salvadoreña.

Anexo 5

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
3	Informática	Rafael Ibarra Isabel Lavides.(UCA)	Nada lícito Ayudadita	Se exponen las actividades ilícitas que se realizan al tener acceso a la informática avanzada	Se nombra de una manera sutil hecho de cambiar Se plantea como algo normal que se da y no como La acción ilegal que es. No se menciona las consecuencias.
5	Informática		Intruso	Se manifiestan las técnicas que utilizan Los “hackers” para irrumpir en las Bases de datos de las universidades.	Se expone con detalles como irrumpir en el banco de Datos de la universidad y de que forma hacerle Modificaciones. Se dan las herramientas que se necesitan Alguien que desconocía esta técnica puede animarse a Intentarlo.

Anexo 6

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
2	Inscripción En línea.	Ninet Ibañez (UDB) Guillermo Gutierrez.	Estudiante experimento	Se da a conocer la implementación de La inscripción vía internet en la Universidad Tecnológica.	Sólo se presenta una de las desventajas de este tipo de inscripción, no se destacan las fallas que puede tener el sistema. Se califica como “estudiantes reveldes” a los que no están de acuerdo con la inscripción en línea.

Anexo 7

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
3	Evento	Alma Meléndez Estudiantes (ESEN)	Batalla	Se ilustra la creatividad que los estudiantes De la Universidad Don Bosco han tenido Para crear nuevos artículos o para Comercializarlos.	Se señala la competencia que existe entre los diferentes grupos. Se interpreta que la actividad no se realiza para compartir conocimientos, sino para destacarse como el mejor.

Anexo 8

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
1, 2	Ingeniería	Diego Murcia	Gestión Empresarial	Se da a conocer un evento realizado por los estudiantes de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de El Salvador, en el cual se centro en el conocimiento en el uso de herramientas de gestión empresarial.	Se da a conocer el evento y se expone que el evento tiene el objetivo de actualizar los conocimientos de los estudiantes de áreas industriales, se plantea que con la actividad se acercan los campos laborales a los campus.
5			Masiva temáticas	La convocatoria para el evento no tuvo una respuesta masiva, si embargo el director lo considero un éxito	Al parecer las temáticas no fueron interesantes para los estudiantes y por ello fueron pocas las personas que asistieron, a pesar de que se maneja como un evento llamativo. Por otra parte la nota se contradice al destacar la escasa participación estudiantil y luego mencionar que muchas

					personas de otras facultades se interesaron en los contenidos.
--	--	--	--	--	--

Anexo 9

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
2,3	Servicios jurídicos	Alma Meléndez	Objetivo Solventar Jurídicos	Los objetivos principales de la Escuela Nacional de Economía y Negocios (ESEN), tienen dos objetivos principales al crear la clínica: ofrecer un espacio de práctica a los estudiantes de derecho y solventar necesidades sociales.	Se refleja a los estudiantes de derecho como jóvenes ejemplares al ofrecer ayuda a la sociedad sin retribución, sin embargo no se menciona que estos universitarios trabajan de esta forma para realizar sus horas sociales, por ello no se puede decir que se realiza altruistamente.
directorio			Asistencia	La clínica jurídica de la ESEN atiende de lunes a viernes de 8am. a 5 pm.	Párrafo publicitario, dedicado a difundir un servicio institucional que no posee relevancia para la mayor parte del público que acceda a esta revista. Esta parte está mal ubicada, en lugar de ir en un recuadro independiente se ha colocado de pie de foto.

Anexo 10

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
	Salud	CNJ ESEN UMD UES	Acceso	Se da a conocer el funcionamiento y Los beneficios que la Clínica de la Universidad Tecnológica ofrece a los Estudiantes de esa institución.	En general la nota se encarga de publicitar uno de los servicios que ofrece la UTEC. Información que los estudiantes de este lugar ya deben conocer y que a los de otras instituciones no les interesa.

Anexo 11

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
5	Evento	Elmer Herrera (ESEN)	Típico Independencia	Se trata de un desayuno organizado por los estudiantes de la Escuela Superior de Economía Y Negocios, con el objetivo de recaudar fondos.	El evento busca recaudar fondos y la nota lo describe Como típico y dedicado a la independencia, sin embargo el Esta celebración queda en otro contexto, es un acto Comercial no un evento cultural.
8			Buena causa	Se destaca el buen ejemplo que los Estudiantes de quinto año dejan A los alumnos nuevos.	Se llama buena causa al hecho de ir de viaje a celebrar La despedida.

Anexo 12

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
Titular	Cultura	Herbert Zepeda	Identidad Cultural	Hace referencia a las costumbres y Y tradiciones de una determinada Cultura.	Este termino es inadecuado para titular una Nota debido a que muchos antropólogos Consideran que la “identidad cultural” no Existe ya que las culturas están en constante Evolución.
Entradilla	Cultura	Estudiantes: UDB UES UTEC	Pertenencia Culturas.	La revista CAMPUS interrogó a jóvenes Sobre su sentido de pertenencia a la propia Cultura.	El sentido de pertenencia no se construye o Destruye por la influencia de otras culturas. La interrogante se mal interpreta, por que El pertenecer a El Salvador no se cambia, aunque Se adquieran otras costumbres.

Anexo 13

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
5	Competencia	Diego Murcia Guillermo Escobar	Estudiantes Realidad	“esta es una oportunidad para el estudiante de derecho que desea entrar en contacto con la realidad de su profesión a través de estos	La motivación real para los estudiantes que participan en este concurso es poder demostrar quienes son los mejores estudiantes de derecho y cual es la mejor universidad.

				casos.”	
11			Cambiar Potenciar	El Consejo Nacional de la Judicatura (CNJ) busca cambiar y potenciar una nueva técnica en los juicios y por eso organiza este tipo de concursos.	El concurso se maneja como una oportunidad de aprendizaje para los universitarios, a lo que no se le da realce es que el CNJ utiliza las técnicas que los jóvenes implementan para innovar el sistema judicial, se saca provecho de las ideas para incorporarlas en la realidad.

Anexo 14

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
5	Bibliotecas	Alma Meléndez	Ingreso Gratis	El acceso a la Biblioteca virtual de salud es gratis y se hace a través de la web de la Universidad Evangélica o en la dirección: www.bvs.edu.sv .	Esta nota contiene elementos innovadores mezclados con publicidad, debido que nuevamente se presenta un servicio que ofrece la institución, el ingreso es gratuito pero el internet lo es y no todos los jóvenes pueden acceder a el fácilmente.
11 y 12		Jefa de la biblioteca de la ESEN	Estimular Estudio	“Estimulamos la política de texto compartido el cual induce a que los estudiantes se organicen en grupos.” El préstamo grupal tiene preferencia sobre el individual.	Se discrimina al investigador individual, los estudiantes deben formar grupos para obtener libros aunque los temas sean distintos, esto hace la búsqueda informativa más lenta.

Anexo 15

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
1	Universidad Extranjera	Herbert Zepeda	Modernas	Rodeadas de verdes bosques y bordeada por el lago Michigan esta universidad ofrece lo mejor de ambos mundos.	Se presenta a la estadounidense universidad del Gran Valle como lo mejor de ambos mundos, se entiende que para que un joven reciba una optima educación, debe tener acceso a instalaciones modernas y estar rodeado de naturaleza. Se visualizan componentes publicitarios al afirmar que esta institución es la mejor y detallar lo que se necesita para estudiar en ella.

Anexo 16

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
	Examen final.	Herbert Zepeda	Estudiante Miradas perdidas	En los pocos salones era común ver aquellas miradas perdidas como buscando respuestas terrenales en lo más alto de los cielos.	Se trata de un juicio de valor, donde el periodista describe lo que los estudiantes experimentan en los exámenes. Se asegura que los jóvenes desconocen las respuestas de la prueba. Se presentan universitarios incapaces de la Universidad Don Bosco, al afirmar que algunos jóvenes esperan resignados a que el Creador decidiera por ellos. De esta forma se interpreta que la visión del periodista pinta a los personajes como incompetentes para el examen.

Anexo 17

Revista 4 EDITORIAL

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
2	Campaña electoral	Rafael García	jóvenes	Se plantea la importancia que el “voto joven” tiene para los políticos.	Los jóvenes son un sector fundamental para los políticos, que utilizan la indefinición partidaria de la juventud.
3			Preparados	Hace un llamado para que los jóvenes se preparen intelectual y moralmente al elegir un partido político.	Da a entender que la juventud no esta preparada Ni intelectual ni moralmente para decidir por quién Votar, destaca que no reconocen entre la propaganda Sucia y las propuestas.
5			Preparado	Señala el desconocimiento de la historia nacional	Destaca la falta de información de los universitarios Y justifica que por esta razón no reconocen la verdad Y engaño de los mensajes.

Anexo 18

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
Entradilla	Leyes universitarias	Herbert Zepeda Estudiantes: UES Dirección Nacional de Educación Superior.	Interés Universitarios	Destaca que los universitarios Desconocen las políticas de su Institución.	Plantea que el universitario no tiene interés en conocer la ley interna de cada universidad por ello los estudiantes son los culpables de que la ley se desconozca.

Anexo 19

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
1	Derechos	Herbert Zepeda UDB UCA UES Nora Montoya (CNJ)	Estudiante Universidad	A cada estudiante que ingresa por Primera vez se le entrega un instructivo Académico.	El instructivo que se entrega solo explica las actividades Del ciclo, no da verdadera orientación para resolver Problemas académicos del estudiante.

Anexo 20

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
3	Derechos	Oscar Mauricio Duarte, Jurisprudencia (UES) Jose Santos Guardado (UES)	Mecanismos	La Universidad cuenta con varias Organizaciones para la defensa de los Derechos estudiantiles y entre estas está La defensoría.	Plantea que la Universidad de el Salvador cuenta con la defensoría de estudiantes pero no explica que a los jóvenes desconocen sus derechos debido a que no se difunde la ley orgánica al interior de la institución.

Anexo 21

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
1,2	Derechos	Diego Murcia Estudiantes: UES CNJ UNIVO	Estudiantes Universitarios.	La mayoría de estudiantes universitarios desconocen sus derechos.	Los estudiantes non se preocupan en conocer sus derechos hasta que tienen un problema se interesan, la nota no plantea que en la mayoría de universidades no difunden los estatutos internos.

Anexo 22

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
7	Competencia	Diego Murcia	Habilidades Sacrificio	“No vamos tristes cada uno de nosotros ha demostrado habilidades individuales y grupales... se ha hecho notar el esfuerzo y sacrificio de los estudiantes por querer ser los mejores...”	Se interpreta que el interés de los estudiantes es ser los mejores no se presentan las ventajas practicas que el evento les facilita. Se visualiza a los universitarios como simples competidores.

Anexo 23

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
2	Computación		Eventos Promocionales	se destaca la actividad que realiza un joven considerado representante de Microsoft en El Salvador.	se plantea como un representante de la compañía pero lo que se destaca es que un joven de publicidad a los productos informáticos de Microsoft, de manera gratuita.

Anexo 24

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
8	Nutrición		responsabilidad	Los jóvenes deben alimentarse Para no convertirse en	La juventud no se alimenta adecuadamente y Es irresponsable a la hora de elegir

				carga estatal.	alimentos. Se plantea que deben comprar alimentos nutritivos sin tomar en cuenta el poder adquisitivo de cada persona.
--	--	--	--	----------------	---

Anexo 25

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
Entradilla	Trabajo		Red de Estudiantes.	Se da a conocer la actividad que realiza Una organización internacional en el campo de trabajo voluntario.	Se utiliza el conocimiento y esfuerzo del voluntariado universitario para realizar proyectos, mientras que se desconoce la forma de financiamiento de la institución y sus verdaderos objetivos.

Anexo 26
REVISTA 5 EDITORIAL

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
2			Lideres Comunidad	Es el medio preferido por los Universitarios.	Se considera a la revista CAMPUS como la mejor de El Salvador y Centro América, asegurando que es la más Leída y no se fundamenta en datos estadísticos.
6			Juventud universidades	El grupo editorial Dutriz siempre ha estado comprometido con apoyar a la juventud.	Se desprestigia a las universidades al no adquirir este tipo de material informativo.

Anexo 27

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
2	Comunicaciones	Katy Rivera corresponsal	Lograrían decide	La Universidad Don Bosco realizo una actividad para que los estudiantes de bachillerato conocieran las instalaciones y el funcionamiento de la carrera de comunicaciones.	Hace referencia a una actividad encaminada a cautivar a los jóvenes para que se decidan a estudiar en la UDB. La nota realiza la misma función publicitaria.
6			Entusiasmo	Lo que emocionó mucho a los visitantes fue que se les explicara que al ser aplicados podrían participar en algunos departamentos de la escuela como la radio.	Al igual que el evento la nota trata de llamar la atención del publico al exaltar los servicios más llamativos que proporciona la UDB.

Anexo 28

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
2	Mecánica		Colaborando	La carrera se impartirá de forma teórico Practico.	Se da a conocer la carrera y las ventajas que ofrece El Instituto Tecnológico Centroamericano para el estudiante comparándolo con otra universidad. Los estudiantes realizaran las practicas en empresas Privadas y con esto compensaran el apoyo que los Empresarios dan a la carrera.
4			Necesidades empresas	Las empresas no tendrán que traer Especialistas de Europa para dar Mantenimiento al equipo.	se plantea el beneficio económico para las empresa y al final se anima a los estudiantes a tomar la carrera debido al crecimiento de la oferta laboral que la carrera representa.

Anexo 29

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
	Evento		Emprendedurismo	En general describe la actividad Desarrollada en la Universidad Francisco Gavidia.	Destaca el emprendedurismo como una actividad profesional, al parecer se prepara a los estudiantes para crear un negocio.
4			Oportunidad Practica Empresa	“es una buena oportunidad para poner En practica los conocimientos Adquiridos y es una experiencia cercana A la realidad de tener una empresa”	Refleja que los universitarios mas que realizar Actividades propias de la carrera, se instruyen para la formación de micro empresas.
6			Negocio Titulo Emprendedores	Para unos fue solo un trabajo para Obtener el titulo y para otros la idea De crear un negocio propio.	A la universidad le interesa que salgan futuros negociantes y profesionales especializados en el área de estudio.

Anexo 30

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
1	Emprendedurismo	Alma Meléndez	Productos Emprendedores	Se narra detalladamente una actividad donde se muestran productos (toallas húmedas, bolsos, etc.) y se ponen a la venta.	Emprendedurismo se ha empleado últimamente para designar aquellas ideas nuevas que surgen y se ponen en marcha a través de un negocio, aquellos jóvenes que producen y venden son “emprendedores”, y de acuerdo con la nota dignos de imitar.
3		Alma Meléndez Roberto Sorto, decano	Negocios Oportunidades	El objetivo de la actividad es que los estudiantes hagan un plan de negocios proyectando nuevas oportunidades en el mercado laboral.	Este tipo de actividades se organizan para preparar a los alumnos en los puestos que más demanda tienen en esta época: las ventas. Actualmente muchas universidades están induciendo a los estudiantes al mercado comercial, en la nota se presenta como una idea creativa, si embargo estas actividades no aportan al conocimiento académico de todas las carreras.

Anexo 31

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
1	Investigación	Alma Meléndez	Universidades Conocimiento	Se plantea que las universidades no presentan investigaciones verdaderas y que las tesis no aportan conocimiento nuevo.	De forma indirecta se plantea que los actuales universitarios no poseen el potencial que antiguos graduados, en otras palabras se refiere a que los estudiantes se acomodan a la tecnología y que no incluyen análisis es sus trabajos de graduación. Se afirma que todos los estudiantes del país no están contribuyendo al conocimiento científico.

Anexo 32

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
1,2	Inter ciclo	Néstor López corresponsal	Estudiante Oportunidad	El fin de ciclo es uno de los periodos más esperados por los estudiantes, significa descanso o dormir un poco más; sin embargo par otros significa adelantar su carrera.	Implícitamente se expresa que mientras algunos jóvenes pierden tiempo del inter ciclo reposando o divirtiéndose existen otros que valoran más este espacio utilizándolo para adelantar materias y con ello elevar el CUM y graduarse en menos tiempo.

Anexo 33

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
1	Biología	Marta Mengivar Corresponsal UES Karen García estudiante	Soluciones	El Instituto de Ciencias del Mar y Limnología de la Universidad de El Salvador inicio operaciones en septiembre del 2004.	Da a conocer la importancia de la carrera y sobre la complejidad de entrar soluciones a los problemas del manejo sostenible de los recursos costeros.

Anexo 34

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
1,2,3	Libros	Luis Romero Corresponsal	Estudiante libros	Los estudiantes de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA, salieron alas calles con sus bolsos llenos de libros para dejarlos en calles, parques, taxis y otros lugares.	Hace referencia a una campaña que desarrollaron los estudiantes de la UCA acompañados de otros universitarios, quienes realizaron la buena obra de dejar libros en distintos lugares para que las personas que no pueden acceder a este material los obtengan.

Anexo 35

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
1,2	Cambio de autoridades universitarias.	Raúl Campos Rufino Quezada Rector UES.	Autonomía reforma	Se expone un plan estratégico para el fortalecimiento de la institucionalidad dividido en tres áreas: funcionamiento de autonomía, defensa del carácter público y una gestión permanente por presupuesto justo.	Simplemente plantea una propuesta de cambio en el funcionamiento de la UES, se exponen las ambiciones del nuevo rector y tácitamente se señalan algunas de las críticas que se dieron en la anterior administración. Lo que el rector propone se basa en errores que se le cuestionaron a la ex rectora.

Anexo 36

REVISTA 6 EDITORIAL

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
Editorial 1	carreras	Rafael García	mercado	Establece que las carreras que han tenido mayor demanda son: ciencias jurídicas y administración de empresas, estableciendo así a los estudiantes cuales son las carreras que deben elegir Por tener un mayor interés que las otras carreras.	El mercado de carrera no alcanza a cubrir la oferta de profesionales que salen día a día de las universidades principalmente las carreras más demandadas.
3	carreras	Rafael García	empleo	Las empresas estatales y privadas no alcanzaran a cubrir La demanda de empleos de los actuales estudiantes.	Los futuros profesionales no tienen posibilidad de colocarse en un buen empleo. su esfuerzo no vale la pena porque el país no los necesitara el sistema de educación no les dice a los jóvenes que carrera elegir para encontrar un empleo.

Anexo 37

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
2	carreras		Necesidades, Laborales, Mercado.	Cuatro de las universidades han Iniciado con 41 nuevas carreras.	Las universidades privadas están impulsando carreras que Favorecen al mercado laboral. Las universidades más Importantes del país son: la Tecnológica, La Matías, la Francisco Gavidia y la

					<p>Don Bosco. Las carreras que ofrecen estas universidades son acordes Al mercado y por ello son importantes, se promocionan Las carreras nuevas que ofrecen las u. privadas.</p>
3	carreras		Cualificación	<p>Explica las carreras que ofrecen Las distintas universidades.</p>	<p>Las universidades buscan quedar bien con las empresas Y por ello preparan a los estudiantes en áreas técnicas y en ventas.</p>

Anexo 38

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
4	Curso Pre-universitario.		imparten	<p>Presentación de personal Docente y administrativo Y las normas de la institución.</p>	<p>En los cursos pre-universitarios no se imparten materias de Interés para los jóvenes. No preparan a los estudiantes Académicamente ni se da una orientación psicológica Para enfrentar el ambiente universitario. Lo único que Ofrecen estos cursos es información generalizada sobre Cuestiones que muchos jóvenes ya conocen.</p>

Anexo 39

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
nota	Carreras, Nuevas.		Ojeada, Mano de Obra, Demanda.	Las nuevas carreras surgen Por la demanda de los estudiantes Y por la mano de obra que necesitan Las empresas.	La nota completa hace referencia a la oferta Académica de las cuatro universidades, Matías, Tecnológica, Don Bosco y Francisco Gavidia. Es publicidad.

Anexo 40

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
2 y 7	Nuevas carreras		Positiva Beneficio.	Las nuevas carreras dan oportunidades En la búsqueda de empleo.	Se plantea que a los jóvenes les favorece Prepararse en carreras técnicas y les da Mayores oportunidades de empleo, se Contradice debido a que notas anteriores Han manifestado que nadie sabe hacia Donde se mueve el mercado laboral.

Anexo 41

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
2	Nuevas carreras		Desarrollo Técnico.	La preocupación de las universidades Debería ser la de egresar profesionales Donde haya demanda de mano de obra.	Las universidades deben impulsar las carreras Técnicas según la nota este es un paso para el desarrollo Del país. Estas carreras merecen mayor importancia Debido a que las empresas las necesitan.

Anexo 42

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
Nota	Aeronáutica		Oferta	Se explica detalladamente la modalidad del técnico en mantenimiento aeronáutico que imparte la universidad Don Bosco.	En la nota se ve un claro enfoque publicitario, más que dar a conocer una nueva carrera y lo que esta aporta, se promueve la Carrera como algo atractivo como un producto Comercial.

Anexo 43

REVISTA 7 EDIORIAL

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
4	leyes		Ética Jóvenes.	Es rentable sembrar la semilla de la Ética en los estudiantes de derecho.	Habla de las leyes como un rubro económico De intereses.
5	leyes		anti éticos	El conocimiento de la ética servirá Para que los jóvenes reconozcan el Comportamiento anti ético en los Trabajadores públicos.	A los jóvenes se les considera como ignorantes En el sentido de no conocer las deficiencias En el servicio de las entidades gubernamentales.

Anexo 44

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
entradilla	becas		estudiantes	Cada año se ofrecen decenas de Becas que pocos jóvenes aprovechan.	Hace referencia a que existe poco interés en Los estudiantes y por ello no se aprovecha La supuesta gran cantidad de becas que Existen.
7	becas		Deficiencia.	Para casi todas las becas es obligatorio Que el postulante tenga un dominio Completo del ingles.	Es indispensable que las personas interesadas En becas tengan el dominio del ingles incluso En países donde no se hable ese idioma. Muchos jóvenes que solicitan la beca no hablan El ingles y esto es una limitante para el Estudiante de bajos recursos.
14	becas		Rendimiento mejor	Se esta reduciendo la cantidad de becas Completas debido a que en los foros Internacionales se dice que el Salvador Ha incrementado su rendimiento y esta Mejor que otros países del área.	Se entiende que el país tiene gran capacidad Para dar educación y por ello no necesita becas Sin embargo las condiciones económicas del País son distintos.
15	becas		Carrera Sueños.	Las becas están ahí y están a disposición De toda persona que cumpla con el Requisito que cada una exige.	Existe contradicción al afirmar que las becas Están ahí para todas las personas debido a que Los requisitos son rigurosos y no todos los Cumplen.

Anexo 45

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
2 y 3	becas		Aprovechar.	Las becas no son exclusivas del país por Lo que el postulante tendrá que Competir con personas de diferentes Países.	Realmente no existe tantas becas y Si una persona quiere acceder a una beca el Desconocimiento del ingles y otros factores técnicos se lo impide Lo cual refleja que las becas están destinadas A un sector de la Población.

Anexo 46

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
8	Becas exterior		orientando	La misión es orientar al interesado a Escoger La beca que le convenga Ayudarlo en la elección de la Universidad y guiarlo en el proceso De inscripción.	Los jóvenes no tiene la capacidad de elegir El plan de becas mas convenientes y aunque Existen muchos los que solicitan las becas Son pocos los que la obtienen.

Anexo 47

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
entradilla	concurso		demuestren	Microsoft abre las inscripciones para El imagine cup, un concurso creado Para que los estudiantes demuestren Sus capacidades.	Se entiende que los estudiantes en Sistemas deben de participar pues de Lo contrario no demostrarían su Capacidad.

Anexo 48

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
7	Lanzamiento De radio		entretenimiento	Para llamar la atención se ha creada Espacios como salas de chat y se Realizan promociones y otros tipos De entretenimiento.	Por el contenido de la programación Que se describe en la nota, se refleja Que la radio se dedica principalmente al entretenimiento no se presenta programaciones de carácter informativo o educativo.

Anexo 49

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
3 y 4	Presentan ingeniería		innovadora	La carrera es innovadora y responde A la demanda de información a los Técnicos.	Se da a conocer una carrera dedicada A técnicos graduados para que Aprendan administración de empresas Se desconocen los objetivos y las Ventajas reales para el estudiantado.

Anexo 50

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
1	Ética Gubernamental		Mal atendida	Cuando se solicita un servicio Publico se hacen grandes colas y No atienden bien a las personas.	Interpreta a la ética como burocracia la limita, No ahonda en el problema ni explica en que consiste.

Anexo 51

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
2,3	Presentación de un libro.	Alma Meléndez	Investigaciones publicación	El Anuario de Investigaciones de la Universidad Doctor José Matías Delgado, contiene resúmenes de pesquisas sociales, humanísticas, tecnológicas, agropecuarias y de medio ambiente.	Simplemente se le da cobertura al evento y se dan a conocer los logros de la actividad, se le da promoción al Anuario se busca despertar el interés del público en esta literatura.

Anexo 52

REVISTA 8 EDITORIAL

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
3	Libertad de Expresión.		Lineamientos Valores apegados	La revista se apega a los lineamientos Editoriales del grupo Dutriz.	Refleja que la revista al igual que la Prensa Grafica se apega a los lineamientos E intereses propios de la empresa Cumpliendo así con la misma línea del Periódico que mas que informar lo que Hace es publicar anuncios de las grandes Empresas.
5	Libertad de expresión		Defendemos Juventud Expresarse.	Defendemos el derecho de la juventud A expresarse sobre los grandes problemas nacionales e internacionales.	Sugiere que los jóvenes no deben de Tomar en cuenta sus sentimientos ni ser Emotivos a la hora de escribir porque Solo los análisis que ofrezcan propuestas Serán publicados. Las notas de

					<p>CAMPUS son informativas Y dan a conocer actividades que realizan Algunas universidades, no son un medio Objetivo; ya que destacan solo algunas Instituciones y por ello no se puede decir Que la juventud en general se exprese En el medio puesto que seleccionan Cuidadosamente sus fuentes.</p>
6	Libertad de expresión		Espacio Debatir intercambiar	Proponemos un espacio para aquellos Que quieran debatir e intercambiar ideas.	Reflejan que es un medio para que todos Se expresen pero en realidad publiquen Únicamente lo que le conviene al medio. No se incluye el debate y la intervención De los estudiantes en temas de interés.
9	Libertad de expresión		Espacio de opinión juventud.	CAMPUS nació con la idea de mostrarte Al país para que la gente sepa que tiene Un potencial enorme en la juventud.	CAMPUS muestra solo algunos acontecimientos de algunas universidades, la idea fundamental es promocionar artículos o servicios de consumo masivo y además patrocinar a las universidades privadas.

Anexo 53

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
2	Universidades Extranjeras		jóvenes	Estas carreras son atractivas por que duran menos tiempo y son menos costosas.	Los jóvenes buscan carreras a corto plazo que ofrezcan menor esfuerzo para obtener un título se visualiza al joven como una persona interesada en beneficiarse sin esforzarse.

Anexo 54

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
1	Universidades Extranjeras		universidades Extranjeras	Han detectado empresas Privadas que están Ofreciendo cursos que No cumplen con los Requerimientos legales.	Se visualiza una contradicción, ya que afirma que es bueno Que vengan al país universidades extranjeras, advierte que lo único que llega son empresas interesadas en sacar provecho económico y que no existe coordinación entre estas instituciones y la locales.

Anexo 55

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
5	Universidades Extranjeras		Perdiendo	En vez de una maestría que dura Dos años optan por lo más fácil y Nosotros estamos perdiendo.	Se presenta el inconveniente comercial que significan las Universidades extranjeras para las instituciones privadas del país. Se refleja que los estudiantes optan por lo más fácil y se resiente la pérdida económica, no se plantean las deficiencias académicas o posibles repercusiones legales o educativas para los jóvenes.

Anexo 56

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
1	Violencia		Universitarios Cambiar Mundo	Jóvenes universitarios con ganas De cambiar el mundo	Plantea que un grupo de estudiantes quieren Hacer lo imposible: eliminar la violencia intrafamiliar. Destaca que los jóvenes quieren hacer una buena causa Aunque lo que buscan es finalizar el servicio social.

5			Voluntarios Motivación	Se habla de los estudiantes de la Universidad Francisco Gavidia Y de sus metas.	Los propone como jóvenes modelos a seguir y no se Toma en cuenta lo que otros estudiantes hacen para Mejorar las condiciones del país a través del servicio Social. Plasma que los estudiantes de la Universidad Francisco Gavidia son los mejores en el ámbito de La colaboración.
---	--	--	---------------------------	---	---

Anexo 57

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
2,3	Universidades extranjeras	Alma Meléndez	Sancionar Acreditadas	Mediante esta normativa se podrá regular a las universidades extranjeras que impartan post grados.	Se presenta la necesidad de regular las universidades extranjeras y se plantea la posible anulación de los títulos que no cumplan con los requisitos legales y las unidades valorativas. Lo que

					no se toma en cuenta es la problemática que enfrentan los estudiantes que invierten tiempo y dinero en estas instituciones y que su esfuerzo será inútil si se les anulan los títulos.
--	--	--	--	--	--

Anexo 58

REVISTA 9 EDITORIAL

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
2	Medio ambiente		Jóvenes Energía.	Les hace falta la iniciativa de los jóvenes Para el ahorro de la energía.	Que los jóvenes que se quedan en casa Empeoran el problema al emplear energía Para entretenerse y que son consumistas De la energía eléctrica y no se pueden controlar
4	Medio ambiente		Jóvenes Verdes energía	No cabe la menor duda de que existen jóvenes Verdes, agrupaciones universitarias que están A favor del medio ambiente.	La revista pretende inculcar el ecologismo En la juventud a pesar de que la misma no lo es Debido a que no se incluyen espacios suficientes Donde se enseñen medidas de reciclaje o Información de importancia para mejorar el medio Ambiente y evitar el consumismo.

Anexo 59

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
2	aborto		jóvenes	Tras el problema de un embarazo aquel noviazgo había iniciado su inminente final.	Que un embarazo no deseado destruye la vida de La juventud, que todos sus sueños se destruyen y que es un problema sin solución no plantea alternativas positivas e incluso provoca rupturas en el noviazgo.
8	aborto		embarazo	“nunca he estado de acuerdo con el aborto”	Contradicción en la fuente al rechazar el aborto y Luego aceptar que su novia lo practique para evitar Problemas.
10	aborto		crimen	La habitación de Luis se convirtió en la Escena del crimen.	Califican como criminales a los jóvenes. Se destaca el alto grado de sensacionalismo al presentar los “hechos” de una forma ilustrativa.

Anexo 60

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explícito	Mensaje Subyacente
1,2	Aborto	Documentales constitución	Aborto Ilegalidad	El Salvador es uno de los tres países de América Latina en los que la interrupción del aborto estas prohibido bajo cualquier circunstancia.	Se afirma la ilegalidad del aborto y se expone que deben castigarse los incurren en el, de esta forma se refleja que los principales criminales son universitarios, al exponer un caso de una universitaria que aborto y luego afirmar el grado criminal de esta acción se recalca la

					criminalidad de los estudiantes que lo realizan.
--	--	--	--	--	--

Anexo 61

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
1,2	evento	Luis Romero Benjamín Cuellar Director.	Actividad	La UCA llevo a cabo la onceava edición del festival Verdad. El evento reacciona frente al incumplimiento de las recomendaciones de la comisión de la verdad acerca del esclarecimiento y justicia para las víctimas del conflicto armado.	Se presenta como una nota pero en el fondo se percibe una protesta en contra de la injusticia y de los casos que siguen impunes, delicadamente se divisa el reclamo hacia el gobierno por no dar seguimiento a los crímenes de guerra para encontrar los culpables.

Anexo 62

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
1,2	Pro búsqueda	Katia Renderos Corresponsal UCA Asociación Pro Búsqueda	Desaparecido	Este año la Asociación Pro Búsqueda conmemoro por primera vez el día de la niñez desaparecida.	Se le da publicidad a u evento realizado por la UCA, donde se muestra un documental que contiene imágenes de los reencuentros que ha cubierto Pro Búsqueda.

Anexo 63

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
3,4	Libertad de expresión	Alma Meléndez Estudiantes René Fortín CNJ	Información derecho	“El acceso a la información publica debería ser un derecho garantizado por la ley.”	Exterioriza la necesidad del derecho de información, hace un llamado para que las instituciones públicas sean más accesibles al momento de proporcionar información confidencial, destaca que estas organizaciones violentan la libre expresión.

Anexo 64

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
1	Becarios	Alma Meléndez	Coficiente Estudiantes	La Escuela Nacional de Economía y Negocios (ESEN) otorga becas a los alumnos de alto coeficiente. A este programa acceden los estudiantes que obtengan mejores resultados en la prueba de aptitud académica.	Se trata de una nota publicitaria, debido a que se detalla el proceso para obtener una beca y se mencionan las becas en el exterior con el propósito de llamar la atención de los futuros universitarios, esta noticia esta dirigida a los jóvenes de educación media por el contenido informativo de la nota.

Anexo 65

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
	Fotografía	Katy Rivera Corresponsal	Comunicación Estudiantes	Loa estudiantes de comunicaciones de la Universidad Don Bosco tuvieron la oportunidad de poner a prueba sus conocimientos de fotografía.	La nota carece de relevancia e interés por que únicamente se narra la experiencia de un grupo de universitarios que viajaron a diferentes departamentos del país para tomar fotografías y como una tarea de fin de ciclo.

Anexo 66

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
5,6	Antropología	Marta Menjivar	Antropología conocimientos	“con la antropología se puede tener presente siempre a la gente...”	Se refiere al financiamiento que la Universidad de El Salvador le ha proporcionado a un proyecto de antropología que es impulsado por dos graduadas de la Universidad Tecnológica. Para realizar este plan necesitan la ayuda de estudiantes de la UES, quienes reciben a cambio, únicamente el incrementar sus conocimientos.

Anexo 67

Párrafo	Temática	Fuente	Operador Semántico	Mensaje Explicito	Mensaje Subyacente
		Luis Romero Estudiantes ESEN	Transición	Se trata de la descripción de la transición que existe entre el bachillerato y la universidad, narra la forma en que dos jóvenes cambiaron sus hábitos para adaptarse a las nuevas responsabilidades.	Detalla la forma en que los estudiantes sienten la presión académica al incorporarse al nivel universitario, lo que se trata de representar es la experiencia de los alumnos de la ESEN.

Análisis de imagen.

Anexo 68

PUBLICACIÓN 2	DENOTA	CONNOTA	ACTANTES	ESTEREOTIPOS
Imagen 1	Un joven recién graduado.	Incertidumbre falta de dirección vacío.	1 viviente Fijos: infografía	Piel blanca, ojos grises, Estereotipo dominante anglosajón
Imagen 2	Varias personas observan, escriben O caminan.	Connota búsqueda, al parecer llenan Formularios o solicitudes de inscripción.	11 viviente 3 fijos	Se observa diversidad
Imagen 3	Una joven con las manos juntas al frente Sonríe y con diagramación se ha diseñado alas y aureola	Representa un ángel, que es una imagen Que se asocia con un ser mitológico. Posa para la fotografía simulando inocencia y generosidad.	1 viviente infografía	Clase media o alta representa
Imagen 4	Un hombre sentado sostiene un bolígrafo en la mano.	El bolígrafo representa aun escritor y la mano En la barbilla connota pensamiento o intelectualidad, profesionalismo.	1 viviente 1 fijo	Clásico hombre maduro que busca identificarse con la juventud.
Imagen 5	Un joven sentado en una banca observa un papel.	Aparentemente revisa el documento cuidadosamente, representa la tarea de estudio. Foto posada.	1 vivo Varios fijos	El uso de jeans y camiseta como matiz del estudiante común.
Imagen 5	Una joven lee un libro.	Foto posada para reflejar intelectualidad	1 vivo Varios fijos	Ropa a la moda, uso de accesorios que definen a la mujer
Imagen 6	1 rostro de un hombre, una	Se busca resaltar el nuevo celular,	2 vivos 2 fijos.	Un cantante estadounidense

	mujer en plano medio, un celular y video juego	se trata de publicidad explicita. La mujer trata de imitar la imagen de un ángel.		
--	--	---	--	--

Anexo 69

Publicación	Denota	Connota	Actantes	Estereotipo
3				
1	Cuatro cadenas con un candado Abierto y una llave.	Que no hay seguridad que hay acceso a algún Tesoro, que se puede ver el fondo.	Actantes fijos, infografía	
2	Se observa una mesa rodeada de personas.	Representa un juicio los personajes reflejan atención, están pendientes, atentos, preocupación.	Varios actantes vivos	Cabello rubio
4	1 hombre hace señas	Con los gestos simula hablar por teléfono	1 vivo.	
5	Fotomontaje donde se ve un hombre enmascarado con una computadora portátil sobre un archivero.	Representación del espionaje, de fraude, robo de información o alteración de resultados.	1 vivo 2 fijos	Ladrón, terrorista.
6	2 mujeres y un hombre.	Posan para la foto.	3 vivientes	Cabello teñido
7	2 mujeres en una oficina	Se interpreta una consultoría, oficina de atención o asesoría.	2 vivos Varios fijos	
8	Aparece un hombre de pie y varias personas sentadas lo observan en un local donde aparecen artículos de oficina.	Se representa un juicio donde cada parte esta exponiendo sus alegatos.		Cabello teñido
9	Hombres y mujeres en un escritorio.	Aburrimiento, tención, incertidumbre, tedio.		
10	Un joven habla frente un grupo de personas.	Defiende una postura, expone un caso mientras los demás escuchan atentamente.		
11	Una computadora,	Se promocionan las laptop,	1 fijo	Grupo de

	un grupo de basketbolistas y cuatro hombres.	con esta imagen se busca motivar a los lectores para que compren una, los cuatro hombres pertenecen a un grupo musical con esta fotografía se le da publicidad. El equipo de balón cesto posa para la foto. La laptop también presenta a las chicas súper poderosas.	Varios vivos	rock.
--	--	---	--------------	-------

Anexo 70

Publicación	Denota	connota	Actantes	Estereotipo
4				
1	Un grupo de personas felices señalan Un trofeo.	Alegría, satisfacción por haber logrado una victoria, vanidad.	10 vivos 1 fijo	
2	Un joven muestra un ratón de Computadora.	Orgullo alegría al mostrar su instrumento	1 vivo 1 fijo	
3				
4	Fotomontaje: una mujer con libros En la cabeza y una balanza enorme.	Refleja preocupación y sorpresa		Delgada silueta
5	Un hombre de lentes y una pila de Libros a su lado.	Aburrimiento y cansancio, parece ser un Nerd.	1 vivo Varios fijos	Nerd.
6	Diversas fotografías de jóvenes que posan Alegremente para la cámara.	Entusiasmo, alegría de aparecer en la Fotografía.		
7	Foto grupal donde			
8	“Play station”, carteras y un pequeño retrato De un hombre.	Publicidad, incita a los jóvenes a entretenerse con videojuegos, por otra parte las carteras también son un elemento publicitario porque incitan a las mujeres a comprarlas.	1 vivo Varios fijos	Un árabe.

Anexo 71

Publicación	Denota	Connota	Actantes	Estereotipos
5				
Contra Portada 1	Una mujer y un hombre saltan de espaldas, al fondo se ve la playa y algunos accesorios propios de este lugar.	Alegría, felicidad de poder ir a vacacionar, apoyo a la Teletón y apego a la ropa de moda y accesorios comercializados en verano	2 vivos Varios fijos	Cortes de cabello, tintes, planchado relojes finos, zapatos y bolsón NIKE , cartera GO y sandalias.
Portada 2	Un hombre y una mujer vestidos con ropa de playa y equipaje	Alegría, satisfacción de poder disfrutar las vacaciones.	2 vivos Varios fijos	Maleta Mike Mike uñas largas y pintadas, anteojos, tobilleras, pulsera Teletón.
3	Un edificio	Imagen utilizada para ilustrar la nota	1 fijo	
4	Un hombre con una maquina	Realiza alguna operación parece que ingresa datos.	1 vivo 1 fijo	Profesional
5	Un grupo de estudiantes en un aula.	Alumnos que reciben una clase y estudian.	Varios vivos, mobiliario	
6	Un hombre sonrío	Posa feliz par la fotografía	1 vivo	Funcionario
7	Un hombre y una mujer, una maleta	Fingida alegría , apoyo a la teletón, reflejan que se van a la playa o de viaje	2 vivos 2 fijos	Usar ropa a la moda, mujer con el pelo planchado, uso de pulseras y artículos de marca.

Anexo 72

Publicación 6	Denota	Connota	Actantes	Estereotipo
Portada 1	Una cabeza humana con un embudo En el espacio arriba se ven diversos Instrumentos.	Nuevos conocimientos que se pueden adquirir, Que el joven recibe mucha información diversa.	2 vivos fijos	
2	Un grupo de estudiantes que revisa documentos	Estudiantes interesados en horarios, búsqueda, especulación.	2 vivos	
3	Un hombre y una mujer leen una cartelera o periódico mural.	Estudiantes que revisan su horario o leen una nota interesante	2 vivos	Cabello rubio, Lentes de sol.
4	Foto retrato de 2 mujeres sonriendo.	Felicidad, entusiasmo, posan para la foto.	2 vivos	
5	4 jóvenes en ángulo contrapicado	Reunión, entusiasmo, posar para la foto es divertido.	4 vivos	Mujeres delgadas Tacones, ropa de moda.
6	Varios jóvenes hacen una fila.	Espera, aburrimiento, al parecer inscriben materias.	9 vivos	
7	Una cabeza que come virus, tres mujeres Tres hombres rodeados de infografía.	Representan un grupo teatral, realizando diversos papeles, la cabeza que come virus refleja el área de la computación.	6vivos infografía	

Anexo 73

Publicación 7	Denota	Connota	Actantes	estereotipos
Portada 1	Una mujer en plano de hombros.	La mirada y el cliché del dedo en la mejilla demuestra estar pensativa o indecisa.	1 vivo	Cabello rubio, Piel blanca, Lentes de moda, Accesorios.
2	Un grupo en una cabina de radio.	Posan para la foto y representan con sus gestos mucha Alegría y emoción.	8 vivos Varios fijos	Rubias y peinados Y ropa de moda
3	Una mujer con ropa de medica habla con otra.	Parece una consulta médica, toma de presión e		
4	Una mujer habla y sostiene un micrófono	Su vestuario es profesional y su carácter serio lo que significa que expone algún tema de mucho interés.	1 vivo 1 fijo	Carácter Profesional Intelectual.
5	2 mujeres y 2 hombres sostienen un mapa	Posan para la fotografía se destaca el predominio masculino ;ya que los 2 hombres se colocaron en la parte superior mientras que en la inferior están las mujeres. Mala distribución de actantes vivos.	4 vivos 1 fijo	Son extranjeros
6	1 hombre sostiene o muestra 2 papeles.	Muestra los volantes y posa para la foto	1 vivo 2 fijos	Intelectual Académico
7	Foto retrato de un hombre.	Posa para la foto con aire de despreocupación	1 vivo	Norteamericano
8	Una mujer observa a través de un microscopio.	Parece una investigadora que realiza pruebas o estudia el comportamiento de un microorganismo.	1 vivo 1 fijo	Científica.
9	Foto de una mujer con un globo de corazón.	Foto usada para la representación de una festividad Como lo es el día de san Valentín.	1 vivo	Delgada viste a la moda.

Anexo 74

Publicación 8	Denota	Connota	Actantes	Estereotipo
Portada 1	Fotomontaje compuesto por un grupo de Graduados, un joven inscribe materias, dos estudiantes frente a una pizarra y un profesor. Todo esto se ve dentro de un edificio.	Diversas etapas del estudio, desde la inscripción hasta la graduación.	15 vivos Varios fijos	Ropa de moda
2	3 jóvenes sostienen camisetas.	Se percibe entusiasmo al recibir las camisetas Posan para la foto y muestran su prenda.	3 vivos 3 fijos	Cabello teñido
3	2 foto retratos, un hombre y 1 mujer	El hombre posa para la foto. La mujer parece que esta a la espera de algo.	2 vivos	
4	2 foto retratos, un hombre y 1 mujer	El hombre posa para la foto. La mujer da una respuesta o explica algo.	2 vivos	
5	5 hombres alrededor de una mesa	1 expone mientras los demás escuchan con interés lo que se les dice.	5 vivos	
6	4 foto retratos 2 hombres y 2 mujeres	Escuchan o hablan de algún tema de interés	4 vivos	
7	8 personas sentadas y 1 de pie.	Clase o exposición una persona expone y las otras se Ven interesadas en el tema	9 vivos varios fijos.	
8	7 personas sentadas alrededor de una mesa.	Alegría, al parecer alguien dice algo gracioso o comparten una experiencia agradable, amistad, compañerismo.	7 vivos varios fijos.	
9	Foto de medio cuerpo de un hombre y el rostro de otro.	El hombre de medio cuerpo representa el mar, las vacaciones, el otro representa la tecnología.	2vivos	Un surfista

Anexo 75

Publicación	Denota	Connota	Actantes	Estereotipo
9				
1	Un feto en el interior de un bombillo Encendido y una mano	Al apagar la luz se le quita la vida al feto	1 vivo 1 fijo	
2	Una mujer sentada con las manos en la Cabeza, junto a sus pies unos cuadernos y Lapiceros.	Preocupación, angustia, el tono rojizo representa tragedia, Asesinato, sangre.	1 vivo 4 fijos	Mujer delgada que se viste a la moda.
3	Rostro de un niño infografía que representa a los óvulos y espermatozoide.	Representa la fecundación el inicio de la Vida.	1 vivo infografía	
4	5 hombres tocando instrumentos y una pancarta con la foto de una niña.	Presentación de un grupo musical protesta para que se haga justicia al caso de Katya Miranda.	5 vivos Varios fijos	
5	Un hombre y una mujer abrazándose	Representa sentimentalismo, tristeza.	2 vivos	
6	Estudiantes sentados en pupitres.	La realización de un examen o una prueba	Varios vivos Varios fijos	
7	Un hombre camina en un pasillo bordeado de cajas de cartón.	Una bodega de archivos, documentación, registro.	1 vivo Varios fijos	
8	Un grupo de jóvenes,	Un grupo de estudiantes que posan para las cámaras	Varios vivos	Visten a la moda
9	Dos foto retratos	Posan para la cámara	2 vivos	Pelo planchado
10	Dos mujeres frente a un escritorio con algunos objetos	Parecen bromear con el fotógrafo que solo posan para la foto y no muestran los objetos arqueológicos.	2 vivos	
11	Dos hombres	Posan para la foto con aire despreocupados.	2 vivos	Se visten a la moda uno tiene el pelo largo
12	Collage fotográfico	Se muestran algunos insectos y paisajes	2 vivos 3 varios fijos.	