

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
(IZTAPALAPA)

" LA TELENÓVELA: MODELOS DE CONDUCTA
PARA LAS AMAS DE CASA DE CLASE MEDIA"

SEMINARIO DE INVESTIGACION II

Area de Psicología Social

Asesor.

José M. Gutiérrez Fiallo.

Por.

Humberto Zaldívar Castillo

México, D.F; a 9 de junio 1989.

INDICE

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPITULO I

Breve análisis de la televisión en México.....	4
--	---

I.1) Análisis de la televisión en México.....	4
---	---

I.2) La televisión y la publicidad.....	8
---	---

I.3) La televisión y sus fines.....	10
-------------------------------------	----

Notas bibliográficas.....	13
---------------------------	----

CAPITULO II

Publicidad y propaganda televisiva en México.....	
---	--

II.1) Funciones de la publicidad.....	15
---------------------------------------	----

II.2) La publicidad en los medios masivos de comunicación.....	17
--	----

II.3) La publicidad como promotora de un modelo femenino.....	18
---	----

Notas bibliográficas.....	24
---------------------------	----

CAPITULO III

La mujer de clase media.....	
------------------------------	--

III.1) Breve análisis de la clase media en México.....	25
--	----

III.2) El surgimiento de la clase media.....	28
--	----

III.3) Características de la mujer de clase media en México.....	31
--	----

Notas bibliográficas.....	35
---------------------------	----

CAPITULO IV

Estructura y función del melodrama.

IV.1) Antecedentes del melodrama.....	37
IV.2) Función del melodrama.....	40
IV.3) Cómo se estructura el melodrama.....	45
IV.4) Elementos fundamentales del villano.....	51
IV.5) Elementos fundamentales del héroe.....	56
Notas bibliográficas.....	60

CAPITULO V

Breve análisis de la telenovela en México.

V.1) La telenovela en México.....	62
V.2) La telenovela y su mensaje.....	64
V.3) Telenovela y persuasión.....	65
V.4) La telenovela en: la imitación.....	67
V.5) Análisis de la sintaxis de la telenovela.....	70
Notas bibliográficas.....	77

CAPITULO VI

Marco referencial de la investigación.

VI.1) Planteamiento de hipótesis	79
VI.2) Metodología para la prueba de hipótesis.....	80
VI.3) Muestra seleccionada.....	81
VI.4) Análisis de contenido de las telenovelas "Rosa Salvaje" y - "Rina".....	82

VI,4.1) Qué es un análisis de contenido.....	82
VI.5) Análisis de las unidades de codificación.....	84
VI,5.1) Descripción del ambiente físico.....	84
VI,5.2) Presentación del ambiente psicológico.....	86
VI,5.3) Presentación del problema.....	88
VI,5.4) Desenlace.....	98
VI,5.5) Solución del problema y fin de la historia.....	100
VI,6) Consideraciones finales.....	103
Notas bibliográficas.....	105
Apéndice.....	106
Conclusiones.....	107
Bibliografía.....	108

PRESENTACION

Al encontrar que los medios masivos de comunicaci3n tienen-- como objetivo modificar la conducta de los receptores por medio- de diferentes t3cnicas de tipo de persuaci3n.

La presentaci3n de este trabajo radica en describir, por un- lado, c3mo la televisi3n trae como consecuencia la conformaci3n ideol3gica de los pueblos. Los medios masivos de comunicaci3n - ocupan un lugar especial en la homogenizaci3n enajenante de los- sujetos con el fin de proporcionar las condiciones de producci3n.

La comunicaci3n masiva puede ser considerada como una de las formas de la comunicaci3n masiva, por ser considerada como una - alternativa de comunicaci3n social, entendi3ndo 3sta como toda u na vinculaci3n o relaci3n de sujetos en un contexto social deter- minado, por ello se incorpora como parte integrante de los modelos culturales y morales que proporcionan estos medios en la sociali- zaci3n.

El principal objetivo de este trabajo, es vislumbrar que gran cantidad de familias de clase media, tienen televisor por ser una de las formas de entretenimiento barato que existe para ellos, el cual les permite a la vez que la magia de la programaci3n televi- zada se introduzca libremente en sus hogares, para formarles: fan- tas3as aspiraciones, estilos de vida, ambiciones y entretenimiento. Es pues, una serie de males que trae consigo los medios de comuni- caci3n, en especial, la televisi3n. Si bien, se dice que todo men-

saje es social, y además está condicionado por el aspecto socio-cultural en el cual el emisor está lanzando su mensaje y observar hasta que punto estos receptores son conscientes del papel que desempeñan en la comunicación.

Las telenovelas se estructuran con base en los gustos del público (principalmente las mas de casa), pero a su vez son generadoras de modas, modismos y en general, de pautas culturales.

El presente consta de dos partes: la primera, del aspecto teórico, y la segunda, referida al trabajo de campo. Esta dividida en cinco capítulos.

El primer capítulo, describe los aspectos más sobresalientes del desarrollo histórico de la televisión, así como, su importancia política y social, sin dejar de lado el aspecto económico como un aspecto importante de la nueva industria de los años cuarenta.

El segundo capítulo esta enfocado a explicar la función de la publicidad y la propaganda como dos funciones importantes de la televisión comercial, sin olvidar que contribuyen a la formación de valores culturales ajenos a nuestra realidad social, así como, el consumismo.

El tercer capítulo se enfoca a la descripción y definición de la mujer de clase media, resaltando como puntos importantes: su concepción histórica, psicológica y el papel actual que tiene como factor de cambio.

El cuarto capítulo se incluye la función y estructura del melodrama, como aspecto importante del análisis de la telenovela, sobre todo, para explicar el nacimiento de las telenovelas.

En lo que respecta al trabajo en campo, se hizo uso del análisis de contenido para probar las hipótesis planteadas en dicho trabajo. La finalidad de dicho análisis de contenido radica en observar dos telenovelas para detectar de que manera los personajes proyectaban a las amas de casa modelos culturales, principalmente. El análisis consta principalmente, de cinco apartados .

CAPITULO I

1.1) BREVE ANALISIS DE LA TELEVISION EN MEXICO

Aunque oficialmente se sabe que la televisión se estableció en México en los años cuarenta, Estina Fernandez remonta su historia hasta el porfiriato... "La base de la industria televisiva se estatuye en la última década del porfiriato, momento en que se consolidan los grupos económicos que, una vez terminado el movimiento de 1910, impulsarán la industria de la radi-difusión, mismos que sentaran las bases para el desarrollo del país" (1)

Al finalizar los años cuarenta penetra de lleno en México la industria televisiva, clara este precedente de Estados Unidos. Nuevos millonarios habían aparecido en el panorama económico nacional; millonarios que iban más allá de grandes extensiones de tierra y ganado, gentes que conocían gradualmente las reglas del desarrollo capitalista al cual se enfrentaría México.

Bajo estas condiciones, la industria televisiva penetra poco a poco a nuestro país, gracias a la ayuda del Estado, principalmente el gobierno alemanista que le ofreció todas las facilidades al capital extranjero para dar un nuevo giro a la vida de México en el plano industrial.

Durante el período alemanista, se implantó un nuevo modelo económico y político, con el objetivo de lograr la industrialización del país, otorgando a la industria bancaria nacional y a la inversión extranjera grandes ventajas a la industria televisiva y manufacturera.

De esta manera comienza la televisión, marcada por el carácter

comercial, cumpliendo con su función en la formación de imágenes, que proclama la sociedad burguesa como la más apta para nuestro país.

Desde entonces, la visión del mundo respecto a la empresa televisiva se ha caracterizado por sus fines lucrativos y comerciales, además de inculcar valores ajenos a nuestra realidad social, provocando el desarraigo de nuestra cultura. Colombia Suria destaca que "...Se trata simplemente del resultado particular del transcurso histórico en el cual la sociedad civil, laica, restringida burguesa logra penetrar a los países subdesarrollados con su gran capacidad de organización de bienes y servicios, entre ellos las noticias y nuevas costumbres de vida proyectadas a través de la televisión" (2).

A partir de entonces la televisión estuvo en manos de la iniciativa privada asociada con cadenas de televisión extranjeras.

Actualmente TELTVISA, sienta las bases para que la T.V. en México desarrolle de acuerdo a las lineamientos mercantiles, orientando la conducta de los telespectadores al consumismo y sirviendo de vehículo a la penetración cultural norteamericana.

Silva Ludovico, en su libro: Teoría y práctica de la ideología nos dice "...Patrones y modelos de desarrollo empezaron a influir desde los Estados Unidos a nuestro país a través de la televisión, ya no de manera festiva como el viejo ritual de ir al cine (...). lógicamente la televisión no pudo sustraerse a ser una fiel copia en su trayectoria de las reglas de existencia norteamericana, pero en México con otra característica adicional: El atraso en diversas ordenes." (3). Entre ellas se puede mencionar el fenómeno característico de la televisión mexicana.

El fundamento de la televisión de la televisión comercial, es

uno de los múltiples problemas que debe enfrentarse el Estado, ya que la expansión de ésta ha inducido modelos extranjeros, ha originado un conflicto de índole ideológica.

La televisión privada ofrece sus teleespectadores programas que, por su contenido excesivo, atrae la atención de grandes auditores, generando un círculo vicioso, en que los productores que condicionaron al gusto del público se declaran impossibilitados para hacer otro tipo de programas, señalando que la fin al público en lo que pide.

El caso más importante de televisión privada es TELVISA, la empresa que tiene una política cultural bien definida y cuya programación (basada en balnearios, series norteamericanas, cómics, noticieros), está vinculada a la desnacionalización, al conformismo y a la especulación.

Todo lo anterior muestra que el Estado ha permitido, través de sus políticas en comunicación, dejar el campo abierto a la penetración de la televisión comercial.

Por otro parte, el Estado ha recibido sus compromisos con la realidad social, al no prestar la atención necesaria a la televisión como medio expresivo de los diversos grupos sociales y culturales, además de permitir la actitud crítica de los mismos.

En términos generales, el país ha sufrido permanentemente agresiones a su identidad cultural, abandonando la marginación sus culturas autóctonas y anulares. En estos procesos han incluido los medios masivos de comunicación que han impuesto patrones de conducta -- americanas, que desvirtúan los valores de nuestra educación (..) México y su cultura son el soporte de un mundo histórico colectivo, no la televisión exhibir estos valores, que el valor de u-

na nación reside en la diversidad y fecundidad cultural."(4)* (7)

Así lo declara el presidente Miguel De La Madrid en: "Plan de Desarrollo 1983-1988", publicado por la Secretaría de Programación y Presupuesto.

1.2) LA TELEVISION Y LA PUBLICIDAD.

La televisión se situó en México vinculada a la publicidad y a sus leyes.

En sus principios, la programación televisiva promovió producciones con artistas provenientes de otros medios. Programas musicales, donde artistas y cantantes saltaron de las estaciones radifónicas (la mayoría de ellas relacionadas estrechamente con las concesionarias de T.V.) a la pantalla chica. De igual manera, el cine se agregó también al nuevo medio al televisarse las obras filmadas. Todos estos elementos, al combinarse, armarían el fenómeno de la telenovela.

Desde sus inicios, la televisión, y consecuente con la telenovela, recurrieron a la proyección de avisos publicitarios--- en sus programas, algunas firmas comerciales intentaron el uso de este nuevo medio para su programación que empezó a dar buenos resultados. Rafael Roncagliolo, establece que..."La publicidad se instala así en el corazón de las economías dependientes y es capaz de subordinar a su propia lógica el funcionamiento de los medios de información cuya característica definitoria pasa a ser la producción, no de noticias u otros medios de entretenimiento, sino de consumidores para los bienes publicitarios."(5)

El uso de la televisión dejó paulatinamente fue integrándose al uso diario y cotidiano del auditorio, a señal de aceptación.

La condición sobre la que descansa la programación televisiva nacional y su dependencia del consumo masivo, además del interés de sus concesionarias (entonces casi propietarios) que es la promoción de la venta de mercancías.

Silva Ludvica comenta lo siguiente..."La televisión no es un

enteabstracto, estar de pronto una mercancía que nos hace ver otras mercancías."(6)

Debe notarse la complejidad de elementos que la televisión coordina, diversas formas de expresión como el teatro, el periodismo y la publicidad."(7)

Es decir, que ya no es tan importante el estudio de elementos aislados, sino la comprensión del fenómeno de cada una de las partes interactuantes, desconociendo su papel en su propio campo, pero sirviendo la deformación cultural del televidente.

1.3) LA TELEVISION Y SUS FINES.

La televisión es un educador social que se ha encargado de apuntalar el sistema de consumo en el cual vivimos. Desde la familia hasta la complejidad de las relaciones creadas por el hombre para modificar el medio ambiente.

Las necesidades sociales y biológicas del ser humano se ven altamente modificadas por los medios de comunicación, principalmente por la televisión que proyecta modelos existentes producto del sistema capitalista, necesidades naturales e inducidas que se funden en la pantalla chica. Dormir o hacer el amor son posibilidades del colchón "X", también, despertar el deseo o interés de cualquier mujer son las posibilidades de un auto "Y".

Luis ramiro Beltrán, en su libro: Comunicación Inminente, escribe... "Que los medios de comunicación poseen poderes para adormecer a la gente, alejándola de la realidad, por ensañación, hincapié incluso en el apaciguamiento, como lo harían las drogas sedantes. Es decir, el propósito de los comunicadores es volver a sus receptores altamente pasibles de persuasión manipulativa." (8)

Siempre se venden sueños y fantasmas para suavizar el choque en la realidad social.

La masa social y más concretamente las masas en casa, viven bajo ciertos condicionamientos de representación, y las técnicas publicitarias más modernas de persuasión lo saben y lo utilizan. Corresiones y ambiciones que influyen determinadamente en la conducta del receptor.

Publicistas y comerciantes, y los que están detrás directamente de la explotación, que manipulan los medios de comunicación, serán los responsables de la manipulación, de la explotación y de la explotación.

Matterlat explica la situación: "...Como parte de la producción intensiva de mensajes elaborados industrialmente no escapa a la elaboración en serie, ni a la ley de la oferta y la demanda de mensajes propia del sistema capitalista." (9)

La televisión actualmente en un país como el nuestro, es una secuencia de mensajes elaborados y coordinados por diversas técnicas publicitarias que constituyen una programación no solamente de consumo, sino que también que adecúa a l individuo y a la formación de la cultura.

Los resultados de algunas investigaciones llevadas a cabo en algunos países de América Latina (Matterlat, Elizabeth y Fox Cardona) y fuera de ella, respecto de las telenovelas y, el tipo de programación en la televisión latinoamericana, principalmente de avisos publicitarios y la fuerza que éstos tienen en los países como México (Matterlat y otros; Comunicación Dominada, p-50) arrojan los siguientes resultados: "De los ciento setenta agencias que operan en México, explican los autores, sólo cuatro son completamente mexicanas, las restantes son dominadas por compañías estadounidenses, controlan el 70% del negocio publicitario que financia principalmente la televisión. En México en los 60s se gastaban aproximadamente quinientos millones de dólares destinados en publicidad, los cuales la mayor parte son manejados por agencias publicitarias estadounidenses." (10) ✓

En particular la telenovela, que forma parte de la televisión, es pensada ya de antemano para servir a la publicidad comercial-primariamente, con la que se efectúa una secuencia de comerciales a los cuales se incluyeron en sus intervalos algunas escenas de configuración de telenovelas. "La programación está hecha para ser controlada interrumptivamente por los comerciales especiales, la -

inserción en éstos a la larga, de las emisiones provoca el efecto de que no se "atenua" a discernir entre cuales son los programas y cuales son los anuncios." (11)

Por otra parte, si los patrocinadores, básicamente comerciantes, tienen el principio fundamental del aprovechamiento de las utilidades reduciendo el afán de la inversión, esto hará como resultado que las producciones se hagan al más bajo costo posible, con lo que en muy contadas cosas pueden rebasarse los rutinarios costos de televisión con todas las limitaciones, pues toda acción transcurrirá entre cuatro o cinco, en algunos de tantos casos que ocurre en el caso de la mayor parte de las televisiones de la televisión comercial.

NOTAS

CAPITULO I

- 1.- Fátima, Fernández: "La industria de la radio y la televisión, gestión y desarrollo" en: El estado y la televisión. Nueva política, vol.1, Núm.3, jul-sept; México, 1976, pag.-237.
- 2.- Furio, Colombo: La televisión su realidad como espectáculo. Ed.- Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p-55.
- 3.- Ludivico, Silva. Teoría y práctica de la ideología. Ed. Nuestro tiempo, México, 1975, p174.
- 4.- Alejandro Ramos, Kuri. Aplicación de las técnicas publicitarias a la propaganda de orientación profesional. UNAM, Tesis, México, 1987, p-27.
- 5.- Rafael, Roncagliolo: Comunicación: Cambio social y necesidad de un nuevo marco conceptual. ITEL, México, 1977, p-37-41.
- 6.- Silva; op-cit; p-174.
- 7.- Armand, Materlat: Agresión desde el espacio. Siglo XXI, México, 1985, p-82.
- 8.- Luis Rámirez, Deltran e Elizabeth Fox: Comunicación Dominada. Nueva Imagen, México, 1980, p-100 a 109.

9.- Armand, Matterlat: -Comunicación masiva y revolución socialista. Diógenes; Buenos Aires, 1972, p-19.

10.- Beltrán, Elizabeth Fox, Op-cit; p-68.

11.- Matterlat, Op-cit; p-133.

CAPITULO II

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA TELEVISIVA EN MEXICO

2.1) FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

En general se tiende a estudiar a los medios masivos de comunicación propagandísticos y publicitarios previligiando uno de los aspectos, a saber, la práctica ideológica que los mismos adelantán.

De hecho, además de cumplir este papel, desempeñan la función de articular al aparato productivo de la moderna sociedad burguesa. Es un hecho que las actividades del imperialismo no se confinan solamente a los campos económica y política, sino que abarca además los campos social y cultural, imponiendo de esta manera una dominación ideológica a través de la propaganda. Mediante esto, los medios masivos de comunicación le prestan un servicio de indudable significación a las empresas capitalistas, facilitando la rápida realización de productos en el mercado por vía de una efectiva canalización de la demanda.

En este sentido, podemos decir que la publicidad es un sistema de comunicación que se vale de un conjunto de técnicas para transmitir un mensaje a determinado receptor, por medio de los canales de difusión masiva, con el propósito de destacar las cualidades de un producto o satisfacer socialmente sobre los demás similares que existen en el mercado, llamando la atención a determinados consumidores, según sus necesidades, para incluir en sus hábitos y gustos, cuando sea requerido, con el propósito de obtener, mantener o incrementar las ventas.

Al respecto, Víctor M. Verea y Aragón, nos dice "...El concepto

la publicidad junto con los medios de comunicación colectiva-- que se vale de una serie de técnicas, ya sea política o religiosa, con el objetivo de lograr una conducta determinada de éstos en relación con una forma de pensar, o bien, una ideología para - alterar o controlar las opiniones y valores, modificando la acción según ciertas líneas predefinidas por el sistema. Utilizan-- por lo general las técnicas publicitarias para influir en el pensamiento del público, principalmente sobre aspectos relaciona-- nales con el consumo de ideas o modelos implícitos en los mensa-- jes. Se dice, entonces, que la palabra propaganda significa - difundir, extender, esparcir o popularizar.

Según Philip Kotler, los medios propagandísticos se caracterizan "...para determinadas situaciones de una institución (Iglesia, Es-- tado, organización, etc;) que está tratando de atraer adeptos a-- su caso. Aquí, el proceso adquiere proporciones mucho mayores que el simple empleo de palabras. Los que adoptaron primero este mo-- delo fueron líderes y religiosos que comprendieron la tarea de-- conquistar seguidores a base de manipular palabras (retórico) y sentimientos (ambientes) y experiencias (eventos) con que-- atraían a sus oyentes." (2)

Antes de entrar a la explicación de las características ba-- sicas del fenómeno de la propaganda, sería pertinente explicar-- la relación entre estos dos modelos de comunicación pasiva. Ber-- nard Sahagún establece que "...Es conveniente separar la cierta-- forma de la función entre estos dos modelos en relación con los medios de comunicación pasiva. En la que respecta a la publi-- cidad está encaminada a promover los productos y los mercandi-- las a la parvicia; mientras que la propaganda, tal como se la-- a influir ideológicamente y políticamente en los individuos de las -

de los mensajes."(3)

Lo arriba citado existe en lo teórico, ya que en la práctica la propaganda es utilizada por los publicistas para influir no solamente en el consumo de algún producto, sino también por el espectador en la adopción de valores, y en la difusión de hábitos de vida, es decir, influyen de manera ideológica respecto a los receptores. En este sentido, Manuel Ramírez Blanco establece que "...la publicidad o propaganda constituye un hecho unificador, dado que no se puede propagar; Intencionándose para la difusión que se vale de los medios de difusión masiva para hacer notorio y creable el consumo o disfrute de algún bien o servicio de los atractivos ya sea turísticos o de otra índole"(4).

-2.2) LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

Es imposible discutir sobre periódicos, radio o televisión sin hacerlo de la publicidad, ya que ésta sobrevive por ellos. La publicidad es de suma importancia para mantener la estructura económica de la industria, principalmente televisiva, de otra manera el consumo de productos o servicios sería de cierto carácter nulo.

Además de ser un vehículo que sirve para que el público conozca los servicios o productos de consumo (en el caso de las casas de casa lo referente a productos de belleza, por ejemplo). La publicidad proporciona los incentivos económicos que los medios de comunicación necesitan para su mantenimiento.

La publicidad, por ejemplo, como flujo principal de los recursos financieros manejados en los medios colectivos de comunicación, es tal que los gastos efectuados en México ascienden a varios millones de dólares, registrando una tasa de crecimiento cada media año.

una investigación de campo efectuada por la sub-investigación INCO demuestra que durante el Mundial de fútbol de 1972, celebrado en México, el incremento en publicidad en bebida alcohólicas ascienden a miles de millones de pesos"...Lo invertido en el mes de junio cuando el mundial de fútbol brindó la posibilidad para que millones de espectadores atisbaran a Maradona o Zico-- a través de botellas, logotipos de brandys y cervezas(...).Durante este mes quince marcas de bebidas alcohólicas(con un costo de más de 400 millones de pesos)figuraban entre las cincuenta que hicieron mayores inversiones en la televisión del D.F.A la cabeza estuvo "superior", que pasó 519 spots a un costo de \$68,--- 105,000.00;el tercer lugar fue ocupado por "carte blanca"(533--- spots a \$59,960,960.00)y el noveno correspondió a "Brandy presentente"(224 anuncios a \$40,470,200.00).Estas cifras son una idea de la magnitud del gasto que las empresas del ramo efectúan en el gasto de la publicidad."(5)

En este sentido, la publicidad tiene una principal influencia, sobre todo en la pantalla chica, ya que por este medio se observa el mayor porcentaje de gastos de realización a través de agencias. Además, cuenta con sus principales clientes y compañías importantes, como son: fabricantes de detergentes, frituras, productos de belleza, etc; todos ellos con importantes gastos.

2.3) LA PUBLICIDAD COMO PROMOTORA DE UN MODELO FEMENINO.

La mujer desempeña en la actual sociedad roles tan importantes en la sociedad de consumo, pues contribuye al consumo por su belleza, por su cuerpo, por su encanto, etc; por ello, se explicará cómo se manipula a la mujer en los anuncios publicitarios respecto a la compra de artículos, bienes y servicios muchas acciones inescarsas.

En dichos mensajes se ofrecen productos de tipo femenino, don-

de las imágenes de los productos motivan a las amas de casa a la compra de productos chatarra, a la influencia de las modas. Sin embargo la imagen sexual es utilizada como una de sus principales técnicas de motivación, ya que a partir de dichos mensajes, los espectadores (en este caso las amas de casa) se identifican con el personaje que promueve cierto producto.

El sexo ha llegado a ser un artículo de consumo, actualmente uno de los más baratos y accesibles. Por ello, la mujer se ha enfrentado a un mundo lleno de fantasías que no van más allá de lo superfluo y vano.

Los ataques publicitarios han provocado, que desde el punto de vista ideológico, se vea siempre a la mujer como objeto sexual, que vive encerrada en un conjunto de signos burgueses contrarios a su realidad social.

Existen también afirmaciones en el Plan de Acciones Mundial de la Mujer, (declaratoria 375, capítulo IV, UNESCO), donde se menciona cómo los medios de información refuerzan actitudes tradicionales de la burguesía y la imagen de la mujer es utilizada como objeto. Y estos cambios de que se habla están reflejados en los anuncios; la imagen de la mujer en la publicidad es utilizada para vender.

Por tanto, si la mujer se utiliza para vender, puede argumentarse que es un reflejo de una ideología, donde la propaganda y la publicidad tienen gran importancia.

Frecuentemente existen revistas o literatura femenina que entorpecen la tarea de la mujer como ser humano para que cumpla su función dentro de la sociedad. En este sentido, la mayor parte de la literatura trata sobre, por lo regular, el cuidado de la belleza, el cuidado de la casa y de la familia.

Por otro lado, existe el arrigo mito de la mujer que tiene el control del dinero de su marido porque ella es quien lo gasta; la mujer sería entonces el principal mantenedora de la sociedad de consumo; sin embargo, la función que asume la mujer en nuestra sociedad, es que para comprar y usar determinadas prendas de vestir, productos de belleza, muestra la atracción hacia el sexo opuesto.

Según demuestra Ellaen Willis en su artículo: "LA MUJER DE CONSUMO", existe una confusión entre causa y efecto en el análisis de la situación consumista de las mujeres.

Estas no son manipuladas por los medios de difusión para que sean sirvientas domésticas o para que demuestren su capacidad decorativa con el fin de vender perfumes, cosméticos, lápices labiales, etc; sino que la imagen de la mujer tradicionalmente elisaxismo.

En conclusión, la publicidad ejerce un efecto relevante en la mente de las amas de casa consumidoras de melodramas, ya sea directamente o indirectamente. Lo que aquí se destaca es la influencia de la publicidad que llega a producir una modificación en la conducta del individuo.

En este sentido, uno de los aspectos importantes que modifica la conducta en el individuo es, la sugestión, que ya ha sido abordada en otro apartado de este trabajo. Con ella se utilizan imágenes y se hace uso de valores psicológicos, formas y valores determinados por el sistema en el análisis ideológico. Sin embargo, la sugestión radica en el prestigio y la importancia que se da a cierto producto, radica en el prestigio y la importancia que se da a cierto mensaje, radica en el prestigio y el impacto, con que se proyecta el mensaje; así por ejemplo, la sugestión que anuncia un

un determinado producto tiene un cierto prestigio y aceptación por parte del receptor, este anuncio tendrá un fuerte impacto, sobre todo si a dichos personajes se les atribuyen ciertos valores ideológicos ya determinados por la estructura social.

Los mensajes dirigidos a las masas de casa a través de la pantalla chica son más emocionales que racionales, en virtud de que se pretende vender sensaciones en lugar de servicios o productos. El objetivo es difundir y desarrollar actitudes e inducir hacia una acción de beneficio para quien lo hace, provocando generalmente la venta de un producto o uso de un servicio.

Se trata de convencer a la persona de que tiene poder, prestigio, dominio, belleza y vigor, solamente por su función de consumidor.

En la década de los años cincuenta, los anuncios publicitarios se consideraban como un aspecto importante dentro de la industria, pues no se manejaban las características del producto y los beneficios al consumidor como una promesa de venta.

La fase siguiente fue la era de la imagen, donde se reconoce tanto la importancia del producto como de la imagen.

La publicidad tiene la facultad para despertar los deseos conscientes y subconscientes de aquellos que la ven.

La percepción inconsciente, mejor conocida como SUBLIMINAL, no es un fenómeno nuevo, ya que a través de los siglos grupos lo han utilizado: Poetas, políticos, compositores, quienes han tenido la habilidad de despertar, deseos, insinuaciones, fobias, por lo que se piensa que los procesos de pensamiento inconsciente son la fuente de la capacidad creadora del hombre.

Para dar una idea más clara y amplia de la palabra "subliminal" aplicaré brevemente su significado: del latín "sub" y "lignar", que significa "por debajo del umbral". ...Hay, se le consi-

dera, la transición, recepción y efecto de los mensajes visuales y actitudes físicamente débiles, que el hombre percibe fisiológicamente, sin ser consciente de ella." (5)

La información percibida inconscientemente no se encuentra resistencia o clasificación por parte del intelecto, es como una sugestión hipotética. Los datos subliminales son almacenados en el cerebro y posteriormente, al combinarse con temores o inhibiciones, producen un comportamiento determinado en oposición a lo que se percibe de modo consciente y que puede ser evaluado, criticando para, finalmente, aceptarlo o rechazarlo.

Los datos provenientes de estudios sobre neurología y psicología apoyan con firmeza las conclusiones, que el nivel sensorial, operan, por lo menos, dos niveles de percepción. La información se reúne en lo que podrá ser llamado nivel cognitivo o consciente, en el cual cada ser humano se da cuenta conscientemente de los datos que llegan al cerebro. Aunque hay otros muchos niveles entre la percepción consciente e inconsciente, la mayoría de los estudios se han restringido a estos dos grandes sub-sistemas de percepción, que en la práctica son capaces de operarse independientemente uno del otro, con oposición directa. Así lo expone el informe preparado por el Instituto de Profesiones en Publicidad-- (Londres, 1959, p-7).

Los que trabajan en la publicidad no pasan por alto esta parte del inconsciente del público que constituye lo más íntimo y complicado del sistema nervioso.

Los medios de comunicación dominan costumbres y cultura, normas y hábitos. Para ello, basta con dar un significado, se debe aprender a ver desde una perspectiva o iatrocópica los hechos. El control de la publicidad se gana, por partes pe---

queñas, pero está presente como un alid de estímulos de percepción en que las partículas y las piezas se vuelven indivisibles para penetrar en la opinión de los receptores.

NOTAS

CAPITULO II

- 1.-Victor M. BERNAL, Sahagún: "Economía y política de los medios masivos" EXCELSIOR, año LXII, Tomo II, agosto 1970, México, p-15-20
- 2.-Philip, Kotler: Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control, Diana, México, 1966, p-772.
- 3.-Bernal, Sahagún, op-cit; p-15-20.
- 4.-Manuel Ramírez, Blanco: Teoría general del turismo. Diana, México, 1982, p-100.
- 5.-Revista del consumidor. Publicación mensual (Méx; D, F), Diciembre 1982.
- 6.-Comunicación subliminal. Informe preparado por: El instituto de profesiones en publicidad, Londres, 1960, p-7.
- 7.- Véase; Comunicación subliminal, Ibid; p-2

CAPITULO III

LA MUJER DE CLASE MEDIA

3. A) Breve análisis de la clase media en México

Antes de hablar de las características de la mujer mexicana de clase media, es importante conocer la opinión de algunos teóricos respecto a las clases sociales.

Para Marx, dentro de los sistemas capitalistas sólo han existido dos clases sociales, explotados y explotadores. Sin embargo, para dar una definición más clara de clase media, es pertinente analizar cómo surgen las clases, según Marx "...Las clases sociales surgen sobre las bases de las diferentes posiciones o papeles sociales distintos que desempeñan los individuos en el plano productivo de la sociedad (...) es decir, de los modos de producción y las relaciones de producción" (1)

Para Marx, existen en las sociedades capitalistas dos clases, el capitalista y el trabajador. En este sentido, una de las nociones claves la constituyen la clase trabajadora, según Marx, de acuerdo a dos bases objetivas: 1) Su situación económica común, en función de los instrumentos de la producción; 2) su pobreza relativamente uniforme, frente al poder del Estado, (Careaga, México, - p-15).

En este sentido, se argumenta que las clases sociales son ante todo categorías históricas, esto significa que se encuentran ligadas a los modos de producción existentes.

Para Weber... "La propiedad, el poder y el prestigio las consideraba tres bases separadas pero interactuando entre sí, sobre las que se formaban las jerarquías en todas las sociedades (...) es decir, la diferencia de la propiedad general de clases, las diferencias de poder, las diferencias de prestigio y los estratos-

o niveles sociales? (2) Sin embargo, Weber declara en forma explícita que las clases económicas no constituyen normalmente una comunidad con intereses iguales, sino que los grupos buscan una posición dentro de la sociedad. Se forman sobre la base de las cantidades comunes del honor y el prestigio asignados en forma social. Además de las diferencias de honor y prestigio, hay otras causas que, con frecuencia resultan importantes para Weber. "La posición social se opone agudamente a las pretensiones de propiedad y es difícil acceso de otros grupos a dicha posición." (3)

Por otro lado, es importante mencionar uno de los objetivos del presente trabajo: definir las características de la mujer de clase media respecto a la realidad económicas e ideológicas, sin dejar de lado el estatus y el nivel de vida, así como el lugar de residencia, son de vital importancia y el prestigio para la clase media y, en particular, para la mujer de clase media en México. Implica hablar de estilos de vida, valores dentro de una sub-cultura, en el cual se tiene una posición socio-económica similar; o bien, se puede hablar de los valores y lugar de residencia que comparten dichos miembros.

El estilo de vida es tan amplio como el de cultura, pero la única diferencia es que puede definirse más concretamente dentro de una sub-cultura. Melvin M. Tumin, en su libro Estratificación social, define los estilos de vida "... Como una sub-cultura, que distingue un estrato de otro; dentro de la estructura de una cultura general, compartida en común. Estos patrones se encuentran en las sociedades que poseen un grado elevado de preocupación por el honor de la posición social, donde la conducta del individuo se moldea siempre por el interés de si es o no para quienes pertenecen a un nivel socioeconómico dado". (4)

Se establece entonces, que los estilos de vida pueden ser interpretados dentro de una subcultura como indicador de evaluación respecto a los demás miembros, que se pueden mencionar como; prestigio, lugar de residencia, la ocupación, los ingresos, la educación, etc.

Retomando nuevamente a Weber respecto a los estilos de vida, el interés de Weber es saber si realmente los estilos de vida o subculturas caracterizan de manera distintiva a los diferentes estratos; estos últimos se definen sobre la base de la pobreza, el poder o la evaluación (Melvin, 1974). Para ampliar lo expuesto por Weber respecto a los estilos de vida, Herbert Hyman se interesó particularmente por el hecho de si los individuos de diferentes estratos valoran las metas culturalmente prescritas de éxito, que pudieran ayudarlos a crear obstáculos en los intentos de acercamiento a sus metas. Hyman plantea en su artículo "Value Systems of different class" la pregunta de si, de hecho, esas metas por lo general son o no valoradas.

Hyman encontró que las clases diferentes no tienen los mismos valores de éxito. Por ejemplo, cuando los estratos se definen según los ingresos, ocupación o el tipo de residencia, se establecen diferencias notables y con frecuencia significativas.

Respecto a los estratos afirma que desde el punto de vista de la educación universitaria, comenta el autor, los jóvenes la consideraban importante para triunfar en el mundo⁽⁵⁾

Este estudio sugiere el modo firme en que las actitudes hacia la ocupación, la ambición y los factores asociados, influyen en la búsqueda de educación superior y la elección ocupacional posible, que se encuentra distribuidas diferencialmente por los niveles económicos, al menos en los países industrializados.

Para ampliar más todavía el concepto de clase media, mencionar-

ra - a uno de los sociólogos que más aportan respecto a la teoría de la Estratificación, es Pitirim Sorokin. En cuanto a él, Gabriel Careaga, en su libro: Mitos y fantasías de la clase media en México, establece lo siguiente "...La estratificación social significa la diferenciación de una determinada población de clases gerárquicamente superpuestas, se manifiesta a través de la existencia de capas sociales superiores o inferiores!" (6)

Puede argumentarse desde este punto de vista que la clase media se conforma principalmente por toda aquella sub-cultura o grupo que mantiene determinado papel social respecto a la estructura social, es decir, la clase media carece de conciencia social respecto a la estructura donde se desarrolla con respecto a sus demás miembros y las instituciones, ya que existe por parte de ellos un desarraigo de sus verdaderos valores y su vida mecánica. Así lo explica Careaga "...Los artesanos y los pequeños comerciantes dentro del colonialismo son de clase media, es decir, son personas que trabajan solas por su cuenta (...) debido a otros factores, no tienen una conciencia plena de donde surge el capital, desconocen las causas políticas e históricas de la organización de los grandes empresarios." (7)

Para concluir, puede decirse la mujer de clase media, en específico la mujer mexicana, como parte de la clase media, se encuentra inmersa en la red de relaciones económicas, ideológicas y políticas que mantienen con otras clases sociales.

3.2) El surgimiento de la Clase media.

La clase media durante la colonia, aparece después de la destrucción de la cultura azteca y la aparición de los españoles;

a partir de este hecho se inicia el proceso de dependencia socioeconómica. La Conquista trajo consigo los primeros tipos sociales que conformaron lo que más tarde se llamaría clase media: Abogados, alguaciles, escribanos, empleados del virreynato, es decir, los criollos. Fernando Benítez establece "...Desde el año 1522 en que Hernán Cortés fundó la Nueva España, la nueva economía y los modelos se configuran. Ninguno de los requisitos de la nueva civilización le faltaba a esa pequeña ciudad blanca y señorial (...) tenía virreyes, arzobispos, catedral y el monasterio, y, con el tiempo, imprenta y casa de comedias. Por las calles desfilaban el abogado, el guerrero, el soldado, y en fin, toda aquella sociedad que más tarde iban a dar un fuerte impacto respecto a la formación de los criollos." (8)

La vida cotidiana de la clase media durante el periodo del colonialismo estaba regida por una inflexible forma en el vestir y en el comportamiento social. Así lo expresa Gabriel Careaga "... Las formas del vestir del fraile, clérigos y militares eran producto de la expresión de los privilegios y el poder de un nuevo grupo social (...) a partir de este momento se gestó un cambio social de la clase media, su necesidad de seguridad, por lo que van agruparse en instituciones que les aseguren legitimidad." (9)

Puede decirse, entonces que durante el colonialismo surge la clase media como un grupo importante para las posteriores etapas del desarrollo histórico, pues durante la época porfirista se fortalece y tiene una gran influencia.

Durante el gobierno de Porfirio Díaz, el positivismo tiene una gran importancia ideológica para el desarrollo de la clase media. Esta empieza a ser influenciada por las costumbres europeas, a

a través de la educación positivista; este fenómeno es también un instrumento político, ya que se hacen muy marcadas las diferencias y privilegios de clase.

En el caso de la mujer de la Época porfirista, se observa--- claramente la influencia extranjera de las buenas costumbres, de moda, etc, que fue uno de los rasgos más típicos del porfirismo. Las mujeres se vestían principalmente como si estuvieran en París; empezaron a imitar en forma grotesca las modas que copiaban de las revistas francesas.

Por otra parte, Díaz argumentaba que la clase media era el sosten de la vida política y económica del país. Sin embargo "...El mismo Porfirio Díaz había clasificado a la clase media como: Levantarse tarde, ser empleados públicos con padrinos de influencia, asistir a su trabajo impuntualmente, enfermarse con frecuencia (...) casarse muy jóvenes y, tener hijos por montón, gastar más de lo que ganan!"⁽¹⁰⁾

El porfirismo, como sistema político y social, impulsó y fortaleció a la clase media, no sólo dentro de su período, sino de--- siguientes, con la llegada de la industrialización del país. Así lo expresa Francisco López Cámara en su libro: El desafío de la clase media... La clase media resultó favorecida en todos los sentidos. La política del siglo XIX, estimuló desde luego, la formación de una burguesía nacional dependiente. Dicha política benefició a sectores importantes de las clases populares, a los que dotó de mejores instrumentos para la absorción ocupacional, comodistracciones y alojamiento urbano.⁽¹¹⁾

Durante la época Post-revolucionaria principalmente en los-- los años cuarenta, la clase media se consolida, en este perío-

do se consolidan las grandes burócracias, existe una mayor movilidad social, mayor participación en la educación a nivel superior, la participación de la mujer en la vida política (derecho al voto popular), y en el trabajo. Es entonces cuando la clase media empieza a tener necesidad de imágenes culturales y sociales para regular su estilo de vida. El país elegido es Norteamérica. Surge desde este momento una nueva mentalidad colonizada, pero ahora impuesta por nuestro vecino país del norte. Gabriel Careaga, sostiene que "...El imperialismo Estadounidense contemporáneo se expresa, sobre todo, a través de los medios masivos de comunicación que proyectan e imponen un estilo de vida diferente." (12)

Puede decirse, que la clase media, en particular la mujer mexicana, proyecta por medio de sus actitudes una cierta ideología consumista, imita todos aquellos modelos ajenos a su cultura.

3.3) CARACTERÍSTICAS DE LA MUJER DE CLASE MEDIA EN MEXICO.

Respecto a las características de la mujer de clase media en México, se ha observado a través de la historia que es un ser de segunda clase, objeto sexual, explotada y humillada, y no sólo esta visión se ha observado en países subdesarrollados como el nuestro, sino también en países industrializados. Este conjunto de ideas, formas y expresiones, por lo general, han sido imodestas por la cultura del hombre, sobre todo por el modelo de comportamiento respecto a lo que debe ser lo femenino: comprensiva, abnegada, fiel, amorosa, o bien, se caracteriza de la otra forma: como traidora, infiel, ambiciosa, explotadora, etc. En este sentido, la mujer ha sido considerada como objeto y creación de la ideología

masculina. La dependencia esta siempre en función del hombre, ya sea en la relación padre-hija, relación esposo-esposa, creando en la mujer una dependencia total. La mujer asegurará que su dependencia y explotación es historia natural, sin darse cuenta que es el resultado de un hecho social. Simone Beauvoir establece que "... Los hombres y las mujeres no han compartido sus necesidades y derechos por partes iguales. La mujer tiene que aceptar las imposiciones, porque ha sido formada para depender y someterse al hombre(...) El hombre-soberano protegerá materialmente a la mujer-vasallo, y se encargará de justificar su existencia; la mujer esquiva el riesgo metafísico de una libertad que debe inventar sus propios fines sin ayuda. En efecto, al lado de la participación ética, hay en él la tentación de huir de la libertad y constituirse en cosa(...) El hombre que constituye a la mujer en otro encontrará en ella pues, complejidades profundas. Así, la mujer no se reivindica como sujeto, porque carece de los medios concretos, porque experimenta el vínculo necesario que le sujeta al hombre-- sin paltearse la reciprocidad, y porque a menudo se complace en su papel de otro" (13)

A medida que se van estudiando las características de la mujer de clase media, se analiza que en gran parte las pautas culturales la que ha mantenido a la mujer en un lugar poco importante dentro de la sociedad. En este sentido, su papel como mujer dentro de la sociedad es, a través del esposo, el padre y los hijos, y no por sí misma. Así, evita asumir su responsabilidad como ser humano independiente, capaz de desarrollar sus capacidades, sobre todo, en el plano intelectual. Por el contrario, ha contado siempre con el apoyo del hombre, que ha creado todo un sistema de relación

nes que sirva para justificar esa situación de opresión y dependencia. Gabriel Gareaga comenta que "...Hasta el siglo XVIII, la--- mujer no es considerada como un ser humano, sino como una criatu--- ra irracional, caprichosa, que no piensa como el hombre, que no es capaz de actos heroicos, el más mediocre de los machos se podía--- sentir un super-hombre frente a la mujer, y la mujer respondía en su acción y pensamiento en términos que le habían sido impues--- tos por el hombre, con su aparente debilidad y sentimentalismo--- que servían para ejercer su función de cuidadora de casa y de--- los hijos." (14)

Actualmente la mujer de clase media tiene un cierto grado de libertad dentro de la sociedad, estos cambios son resultado de la lucha y reivindicación por los derechos de la mujer. La partici--- pación en la política es cada día es más insistente, sin embargo, en lo que respecta a los medios de comunicación, todavía se sigue utilizando como objeto sexual y carnada de consumismo: "...La mu--- jer de hoy en día ha alcanzado cierta libertad, porque tiene edu--- cación, porque ha descubierto la píldora, porque trabaja mientras se casa, porque tiene ideas frente al consumismo, secretos sensua--- les del Kama Sutra; sabe cómo detectar solteros crónicos; aunque - tipo de hombre le interesa una mujer como ella; porque es lecto--- ra de Cosmopolitan, de Vanidades, de Claudia Y Kena." (Gareaga, p.15)

En este sentido, puede concluirse que la lucha de la mujer es por obtener su libertad, pues existen elementos latentes en el--- sistema de valores que no le permiten desarrollarse como ser hu--- mano, sin embargo, es tarea de la mujer en general, tener un con--- junto de ideas más críticas y participar en forma activa en los problemas políticos y sociales. En este sentido, es común ahora -

el hablar de "liberación femenina", incluso en el plano sexual; el informarse de lo que pasa en el mundo femenino a través de la literatura rosa; o bien, tomar una actitud consumista, influenciadas por los medios masivos de comunicación, o negarse a aceptar lo que proyectan las telenovelas en cuanto a su papel sumiso y abnegado.

NOTAS

CAPITULO III

- 1.-Melvin M.Tulvin: Estratificación Social.Ed.Trillas,México,1974,
p-15.
- 2.-Idem;p-17
- 3.-Idem;p18
- 4.-Idem;p-95
- 5.-Herbert Hyman en:La obra de Lispet y Bendix.Obra citada por:
Melvin M. Tulvin. Estratificación Social.p-96
- 6.-Gabriel,Careaga: Mitos y fantasías de la clase media en Méxi
co.Cuadernos Joaquín Mortiz,México,1980,p-16.
- 7.-Idem;p-75.
- 8.-Fernando Benítez:Los primeros mexicanos.Ed.Era,México,1967,p-11
- 9.-Careaga:Op-cit;p-44,45.
- 10.-Idem;p-60,61.
- 11.-Francisco López Cámara.El desafío de la clase media.Ed.Joa-
quin Mortiz,México,1971,pp-42-48.

12.-Careaga:Op-cit;p-63.

13.-Simone de Beauvoir:El segundo sexo.Ediciones siglo XXI,Bue-
nos Aires,1970,p-17.

14.-Careaga,Op-cit;p-117.

CAPITULO IV

ESTRUCTURA Y FUNCION DEL MELODRAMA

4.1) ANTECEDENTES DEL MELODRAMA.

El melodrama es un género que se estima que nació a fines del siglo XVI en florencia. Pese a ello, sigue siendo el favorito del público. Y esto, no obstante ser portador de una ominosa concepción sobre el sentido de la vida, aquel que muestra la melancolía como un sufrimiento constante en los seres humanos, pero convertirse en felicidad y esperanza solamente con la obtención del "verdadero amor", que es capaz de redimir al hombre de todos sus pecados.

El melodrama ve su luz primera en florencia a fines del siglo XVI. Inicialmente se constituyó un intento por revivir valores artísticos y culturales del clasicismo helénico, como lo fue el supuesto retorno de la pureza de la tragedia griega.

Puede entenderse bien por que el melodrama nace como una obra drámatica pensada con música, pues constituía un espectáculo poético, literario y musical, basado en la expresión de sentimientos individuales, a diferencia de los dramas litúrgicos que también eran cantados, pero de índole religiosa.

Ya entrado el siglo XVIII, la pasión, el efecto y la emoción - fueron sentimientos primordiales para el desarrollo del melodrama, como lo muestran los dramas líricos (así lo denominará Wagner)

En este sentido, una vez mencionado los antecedentes del melodrama de manera muy general, puesto lo que interesa de este trabajo es el análisis de las telenovela, sin embargo el melodrama es sin duda un aspecto importante como consecuencia género telenove

lesco actual.

En México comenta Emilio García Riera, El melodrama no se limita a ser un género literario, teatral, radiofónico o televisivo. Es algo muy parecido a un estado de ánimo, a un sentimiento y a una postura ante la vida. En el mejor de los casos, asume la identidad de una industria al servicio del llanto, cuyos efectos, aparentemente, nada ni nadie dejan de padecer en mayor ó menor medida. Tales efectos rondan por diferentes espacios de lo cotidiano, además de ser propios de infinidad de mensajes producidos por la cultura de masas. Son pegajosos como la letra de una canción que memorizamos sin darnos cuenta y puede, en ese mismo sentido, dictar nuestra manera de ser, haciéndonos responder ante de los demás con un estilo folletinesco.

Conviene aquí mencionar que los usos ideomáticos y las formulas de realización de lo artístico, por evolución propia de la sociedad, suele ser transitorio. Mover el sentimiento fácil parece-- no haber pasado de moda, durante ya casi cuatro siglos. A Este respecto, David Algún opina: "Vivir la apoteosis del triunfo; padecer con el corazón de la derrota del hombre inocente, con la ira, cuando el villano y los ifortunios del destino aniquilan una historia de amor única, irrepetible. Estos son los delirios, los palceres del melodrama, esa enfermedad que ininda las venas con el virus de la sensiblería". (1)

El Melodrama a lo largo del tiempo, ha adquirido diversas modalidades. En su paso por los medios electrónicos de comunicación se le conoce primero, como radionovela. Ya entrada la segunda mitad de este siglo, la televisión privada lo rebautiza con el nombre de -- TELEVISIA. Además de maquillarlo en formas diferentes, obblarlos de

grandes estrellas y darle cinco tardes por semana (me refirió al canal dos) donde proyectan la mayor parte de las telenovelas de la televisión comercial), la televisión simultáneamente lo transmite a muchas ciudades de habla hispana, sobre todo, de América Latina.

La telenovela es un género televisivo que, a primera vista, se puede detectar con base a las listas de aceptación del público, principalmente femenino, respecto a dicho género (dadas a conocer por la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión). Cuenta con un alto número de adeptos, en su mayoría amas de casa. Por su horario de transmisión, trata de temas por lo regular relacionados con el amor y el poder. Aquí se representa, además, para sus espectadores, una suerte de entretenimiento y descanso barato. Pero detrás de los bellos rostros, lugares lujosos y tórridos idilios que se presentan en la telenovela, existen razones de forma y contenido que la hacen ser un género susceptible de ser estudiado como un fenómeno de comunicación social. Al respecto David Olguín asegura que las telenovelas "...Son una parodia de la complejidad humana; el hijo del patrón se enamora de una muchacha pobre y desvalida; las sirvientas acaso más rubias que la señora de la casa, se enfrentan con amores de película; los ricos y los pobres son iguales al menos porque los une el mismo llanto. Todo es aventura, lágrimas y risas". (2)

4.2) FUNCION DEL MELODRAMA.

Si bien ya se mencionó que el melodrama sigue teniendo un lugar importante en el gusto del público televidente, es conveniente definirlo, además de señalar su importancia.

Una de las definiciones más importantes que se pueden encontrar acerca de lo que es melodrama, es aquella que se refiere al origen de sus raíces griegas: MELOS y DRAMA, refiriéndose naturalmente a sus características de tipo escénico y musical. Este género fue muy cultivado en el siglo XVII (como ya se mencionó anteriormente) además, puede agregarse que: "...El texto poseía características distintivas; argumento sentimental, acción agitada y violenta, tipos convencionales y triunfo final de la virtud sobre la maldad. Con tales rasgos, pero ya despojados de la música, el género sobrevivió al siglo XIX (...) posteriormente, el término adquirió una acepción despectiva, aplicada a cualquier drama lagrimógeno y folletinesco." (3)

Durante su larga existencia el melodrama ha sido objeto de cambios característicos; no obstante dichos cambios, el nombre del género no ha sufrido variación alguna.

El melodrama, según expresa Gubern "...Exagera las características de tragedia y cuenta, según se entiende, con una cualidad inferior a la de ésta, motivo por el cual comprende el uso peyorativo del concepto, comúnmente se equipará a DRAMON, término expresivo de una versión magnificada e infima del drama." (4)

La exageración melodramática está estrechamente ligada a su estilo propio, ya que la retórica es una de sus peculiaridades más importantes.

Tanto la retórica como las situaciones típicas de su argumento, al igual que los rasgos característicos de héroe y villano (que se analizarán más adelante estos dos personajes), son presencias imprecindibles de la configuración del melodrama. Tales rasgos - articulación, siempre de un mismo estilo, son los que hacen del melodrama un género.

El mismo autor establece que "...Debe tomarse encuenta que el género es el estilo, el tono propio de una obra, y características semejantes (...) el género hace las veces de modelo cultural y que viene a inspirar y generar obras que adoptan entre ellas calidades análogas." (5)

Es importante resaltar la definición que Gubern extrajo, para su investigación, del diccionario de la Real Academia de la Lengua, y de la cual se resaltarán cuatro elementos importantes: según la Real Academia, el melodrama "Es una especie de drama de acción primordialmente complicada y jocoseria, y principal objeto, es despertar en el auditorio cierto linaje vulgar, curiosidad y emoción. Representándose acompañado de música y de emoción (...) y de aquí tomó la denominación con lo que es conocido, y la cual no deja de dársele la importancia aunque se representa sin música." (6)

Cuyos elementos son:

- a) Acción y jocoseria.
- b) Propósito de despertar vulgaridad, curiosidad y emoción.
- c) Acompañamiento musical originario.

Dichos elementos los conserva el género ya no de una forma genuina, pero sí adecuada por la evolución propia de los productos culturales.

Esta intrincado de una red de rasgos peculiares que a tenido

como resultado que el melodrama se halla ganado un cierto desprestigio; Como lo señala Eric Bentley "...Una mala reputación que es lo peor que le puede pasar a una palabra en el mundo de la literatura, como es también lo peor para un hombre en el mundo social!"⁽⁷⁾

Dicha reputación parece indicar que le fue adjudicado teniendo como base su finalidad primordial que, en opinión de Bentley, "... Es que conmueve hasta las lágrimas. El desdén involucrado en expresiones como un tema lagrimógeno o una fuente de llanto, no es más interesante que la misma amplia atracción ejercida por el objeto desdeñado."⁽⁸⁾

Las lágrimas significan debilidad, cobardía o sufrimiento, que a su vez constituyen tres rasgos que por lo regular están mal vistos exhibir.

Según Eric Bentley "... Por que la risa goza mejor que el llanto (...) el reír está relacionado con el placer, en tanto que el llorar está relacionado con el dolor."⁽⁹⁾

Las expresiones emocionales han perdido prestigio ante la ironía y el sarcasmo; lo que nos hace pensar que los ataques en contra de dichas expresiones pueden llegar a representar un temor a la emoción en sí.

Existen temores que no son invisibles: el concerniente a la emoción y a la desinhibición de otras emociones. Llorar implica descubrirse, cambiar de rostro, bajar la guardia ante los demás y demostrar que somos vulnerables. Romper el llanto siempre llama la atención, despertando (en el mejor de los casos) la piedad, misericordia y lástima de quienes se encuentran cerca de nosotros. ¡Cuánto pueden decir las lágrimas de quienes se encuentran cerca de nosotros!

ctar la identificación del público hacia el personaje." (12)

En este sentido, el melodrama, radica en la importancia como género literario dramático que ha transmitido por diferentes formas de difusión, hasta ser lo que hoy se conoce como telenovela.

La telenovela, en síntesis, reúne los rasgos característicos - del género que se han mencionado, y que se puede resumir como: a) este poblado de un continuo manejo maniqueísta de valores; b) tiene a despertar la autocompasión en el individuo; c) recurre al empleo constante de coincidencia de factores a verdaderos; d) exagera la expresión de los sentimientos y manifestación de éstos y, e) emplea además, como rasgo muy peculiar, una gran elocuencia en el uso del lenguaje.

4.3) COMO SE ESTRUCTURA EL MELODRAMA

Habiendo revizado las características del melodrama, y en el entendido de que éstas están incertadas dentro de una obra teatral, literaria, radiofónica o televisiva, es conveniente recordar que para poder identificar el género al que pertenece una obra artística que es sometida a un análisis formal, se hace estudio basado en la observación de analogías de formas. Esto permite la creación de categorías abstractas y universales, mediante las cuales se pueden cumplir con tal objetivo.

El espectador puede identificar con facilidad las características de una obra artística perteneciente a algún género de su preferencia; situación que le permite establecer un proceso de formación personal que se ha desempeñado.

En el caso concreto del melodrama, la presentación de la obra como unidad está supeditada al medio de comunicación de que se trate. Es decir, la forma que se articula su presentación propicia que su estructura se acople a dicha forma. Un mismo melodrama varía notoriamente de una presentación teatral a una cinematográfica; el ritmo toma otra cadencia, el espacio debe ser aprovechado de diferente modo.

La telenovela, al ser un producto etiquetado por la televisión comercial, tiene por fuerza acoplarse al argumento y la trama a las exigencias formales que el medio le impone.

La estructura discontinua de las telenovelas, con numerosas pausas comerciales permite la "eternalización" de la trama. Este tipo de interrupciones como lo hace notar Gubern "...Se considera conveniente que correspondan a la final o unión de escenas; lo que im

pone a los escritores de las telenovelas, dar un estilo rítmico -
candencioso a sus obras."(13)

Así, los bloques que integran cada capítulo pueden ser grabados sin pasar por alto los momentos de tensión emocional, que dan lugar a los anuncios comerciales.

El espectador se acostumbra fácilmente a la ruptura de la continuidad, y aprende a leer e interpretar el producto (mensaje televisivo). De esta manera, no resulta paradójico que perciba el mensaje sin existencia de cortes comerciales. Esto se aprecia con claridad, cuando una película vista en el cine se vuelve a presentarse en televisión; la sentimos más larga y posiblemente hasta incoherente.

Però existe otro tipo de estructura dentro de las creaciones artísticas, a la cual ya se ha hecho referencia pero que es importante para este trabajo, y que además forma parte del ritual dramático que le permite exhibir su identidad ante el público (principalmente femenino), respecto a las estructuras de las telenovelas en México; lo expuesto por Carlos Romero, escritor de telenovelas dice: "La receta para hacer una telenovela, deberá reunir en un canal de cobertura nacional, en un buen horario los siguientes elementos: El villano es importantísimo. Yo prefiero los villanos malos, pero muy malos, que hagan mucho daño; la heroína debe ser un personaje bonito muy 'virginal' o si ya fue desonrada debe sufrir mucho por esa circunstancia. El galán debe ser apuesto y no tan bueno. Debe de llevar una línea de conducta desigual (...) debe existir una buena historia melodramática, muy sentimental (...) la trama debe tener un desarrollo ágil y magníficos suspensos al final de cada capítulo."(14)

Así pues, si bien existe una tradición que determina una ritua lidad iterativa de los géneros, es decir, además de la censura so cial que determina pautas a seguir dentro de éstos, no hay que o lvidar que la moral evoluciona al ritmo que la marca la socie dad. Entoncences, la estructura iterativa recurre infaliblemente a sus recursos didácticos. Obsérvese siempre el final feliz (ver análisis de contenido) la moraleja del melodrama. El villano es castigado por las faltas cometidas contra la sociedad y el orden en general.

Jesús Martín Barbero, a este respecto, aporta la siguiente idea: "...Lo que está cambiando ahora no son las relaciones de producción sino la cultura, no entendidamente elitistamente, sino los có digos de conducta del pueblo y sus estilos de vida." (15)

Lo anterior hace comprensible que las normas morales varíen según los contextos culturales y sociales que las generan. Por ello, no resulta absurdo que los esquemas narrativos, la estructura iterativa y las expectativas de los consumidores cambien con dichos contextos.

Citemos como caso ejemplar el de la telenovela mexicana, que muy recientemente en el aspecto argumental (por lo menos en la producción privada de T.V.) ha producido eventos que afectan al país como son: mejor tecnología para grabar en exteriores del país, o la sofisticación cada vez mayor en el arreglo de los sets.

Pero se debe resaltar, es que la forma de ordenar iterativamente el discurso está subordinado a los recursos que emplea el medio de comunicación en difundirlo. Se puede entonces hablar de ca racterísticas iterativas de los medios, que como ya se mencionó anteriormente, implica formas diferentes de narrar historias (o --

una misma historia).

De acuerdo con Gubern "...Tales condicionamientos específicos pueden ser producto de la naturaleza técnica del medio, como por ejemplo, la longitud de los largometrajes cinematográficos con relación los requisitos impuestos en los horarios de las cadenas exhibidoras de películas, que remiten la acción al bloques posteriores a los anuncios comerciales, o al siguiente capítulo, creando una estructura cíclica en la narración." (16)

No es vano que las telenovelas poseen un estilo propio para -- terminar un capítulo, eligiendo para este propósito puntos del clímax dentro de la trama. Sabedores de esta regla en la ritualidad de la telenovela, los creadores de este género televisivo sa ben apearse a los preceptos fijados por la ritualidad. Adaptando, así, su estilo de trabajo y creatividad a los requisitos que la televisión comercial les impone.

En el texto llamado LA TELEVISION, publicado por Salvat editores, se hace constar que: "Los productores prolongan las series que responden siempre a una estructura idéntica, los mismos personajes, pero con simples modificaciones en la anécdota de cada episodio." (17)

La ritualidad iterativa, que influye en la telenovela, recurre constantemente a la concepción maniqueísta, que divide al género humano en dos clases de morales: Los buños y los malos (que más adelante se hablará en: características fundamentales del villano y del héroe). Así, y de manera extremista e irremediable, se sigue con respetuoso apego los linamientos marcados por el melodrama en sus múltiples expresiones.

Tal ritualidad nos ha educado, desde hace largo tiempo, a inter

prestar el tipo de carácter y sentimientos de los personajes de una obra dramática, a partir de sus aspectos físicos. El dráma proyecta estereotipos y prejuicios, y muestra que la belleza o fealdad del cuerpo son reflejo de la condición de sentimientos y espíritu que valora todo un grupo social como parte de su cultura en donde se desenvuelve.

La telenovela contemporánea, al igual que las teleseries estadounidenses, han roto de alguna manera esta concepción respecto a la analogía entre el cuerpo y el alma; con la presentación de villanos que, no obstante de acuerdo a sus características físicas son auténticos modelos de lo que se considera como ideal de la belleza física, occidental. Por esta razón, el exceso de belleza, al igual que una cabellera rubia, son interpretados como símbolos de superficialidad, frivolidad y hasta perversión.

Los tipos de caracterización y presentación física de los personajes, que los productos de la cultura popular difunden, permiten que el receptor comprenda y valore el mensaje impuesto, teniendo en cuenta el significado moral de la conducta de aquellos personajes.

Encontrar dentro del argumento de la telenovela villanos de tipo ideal, es un detalle que permite colegir la forma en que un personaje creado se expresa y comporta, que puede estar dictada para formar parte del género.

En el melodrama, la conducta no es solamente una identidad que se justifique asimismo. Es frecuente que un tipo de conducta se asocie a una función social.

Dentro del melodrama en general, la tipicidad arquetípica constituye un comodín a tal grado que se le puede calificar como una

tiocidad exagerada que tiene las características de influir en la simpatía o antipatía del público hacia el personaje. Genera, además, en el espectador una serie de expectativas basadas en la predicción coherente de la respuestas del personaje.

4.4) ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL VILLANO.

Las analogías de forma, no sólo tienen la cualidad de caracterizar a una serie de obras dentro de un género determinado. Brindan además, la posibilidad de considerar tipologías, gracias a las características que éstos guardan entre sí. Incluso permiten reconocer en distintas obras quiénes son los malos y quiénes son los villanos.

A las características afines de los personajes, los consideramos los elementos fundamentales de éstos, ya que dichos elementos conceden a los personajes la tipicidad arquetípica, que a lo largo de la obra definirá su personalidad. Se hará hincapié, así, en aquellos rasgos esenciales que describan el carácter del villano, eje fundamental de todo melodrama.

Antes de entrar propiamente con éste análisis, es importante observar al personaje villano.

Por villano se entiende aquel: "vecino y habitante del estado, llano, villa o aldea a distinción del noble o hidalgo (...) Acción-rufin, exeresialidad de coraza." (18)

Cabe destacar que Gubern encontraron la definición de melodrama de la Enciclopedia Espasa del año 1908, una mención muy especial al papel que juega un villano en el género. Dice acerca de éste que estila la aplicación exagerada de los sentimientos y situaciones convencionales, siendo siempre los mismos personajes que los sustancian "...El traidor sobre la cual se acumulan todos los vicios y bajas pasiones; la doncella de blancura de lirio, todo ingenuidad y amor (...) los planes tramados por el traidor, habiendo quedado en el lenguaje vulgar. El traidor del melodrama va decayendo en momento en que baja el telón, después del triunfo de la inocencia y el castigo de los salvados." (19)

El creador de la obra artística, en este caso el escritor de telenovelas, construye un producto incluyendo indispensablemente los elementos fundamentales que definirán sus personajes y el curso de la obra. Nadie mejor que el escritor sabe mover los resortes que, mediante la articulación de la acción dramática, mantendrán la atención de los espectadores, defendiendo iconfundible mente el papel que juegan los personajes.

Así construye los escritores de la telenovela María Zarstini sus personajes. Establece que es difícil estructurar a un personaje, lograr verlo en la mente, pero cuando ya los tiene definidos, les da sus características y su psicología. En una entrevista que le hizo la revista mexicana de TV-NOVELAS, expresa: "Doy a los protagonistas, al hombre y a la mujer las cualidades ideales, y mis villanos no son los malos que horroricen, son ambiciosos y envidiosos, pero demasiado violentos, (...) los personajes que surgen alrededor de los protagonistas las tomo de las gentes que conozco, y les doy algunas características de amigos, de mi madre, de mi marido y hasta de misma. Pero los que más me gustan son aquellos que tienen debilidades, que son más humanos." (20)

El escritor de telenovelas también sabe manejar los núcleos conflictivos interesantes, como lo son: entre el amor y la lealtad, la lucha entre el deber y la pasión.

La identificación del espectador con la víctima de la obra parece ser una axioma que de manera indefectible opera en nuestras mentes. Se sublima así la angustia sentida a lo largo de la obra, con la llegada del final feliz, dicha angustia nos la genera el villano, que mediante sus fechorías nos muestra el exacto manejo -

que se hace en el melodrama de la estructura; que conduce al final hacia una moraleja del bien y del mal.

Esta moraleja es producto, de una costumbre que prestigie y valore a una comunidad (o persona), tomando como base lo mucho que ha sufrido. Así lo establece la escritora de telenovelas, Amalia Batista (aunque ella argumenta que escribe los textos en base a sus propias experiencias. "Juego con los sentimientos del público, y no me siento culpable por que es un juego por ambas partes. Ellos saben que habra un final feliz. Casi todo el mundo sufre cuando ve sufrir a otros (se refiere a los personajes, las protagonistas), pero además se sienten reconfortados si descubren que alguien sufre más que ellos." (21)

Para diseñar un villano se debe hacer uso de las analogías de forma que nos indica qué rasgos poseen dichos personajes y, dentro de estas analogías, como un elemento fundamental, la prosografía de ellos.

Se define la palabra, según el diccionario de la Real Academia como: "La descripción del exterior de una persona o de un animal." (22)

Por lo tanto, la descripción física del personaje (prosografía) será constantemente aplicada a este tipo de generos. Por ejemplo para el melodrama, la belleza puede significar bondad, fealdad y maldad.

Por otro lado, personificar al villano como tipo "feo" o "malo" evita que el espectador se identifique con él. Desde que la representación comienza, es factible poder distinguir los personajes "positivos y negativos", ya que pueden revelarse en el desarrollo de la trama. Esto arroja como resultado que el receptor del-

mensaje se reconozca en el protagonista (héroe), un proceso de identificación psicológica que después dará salida a los efectos y odios del auditorio hacia otros personajes.

La exageración de los rasgos de fealdad del villano, no son únicamente de índole racial, ya que también se pueden presentar mediante las formas de vestir, que permiten hacer notar su maldad (sin omitir, claro, sus actitudes).

Otro aspecto que no debe dejarse de lado, es la estilización repetitiva de los personajes (diálogo entre los personajes), que es una de las formas posibles de la redundancia en un mensaje (también llamado metonímica). Recordemos la importancia que ésta última tiene dentro del proceso comunicativo. More Medina explica estética "...La información incondicionalmente necesaria para la comprensión se llama innovación. La información tramitada adicionalmente para la estabilización de la innovación se llama 'redundancia' (...) la forma más sencilla de redundancia se puede producir repitiendo noticias varias veces." (23)

Como resultado de la redundancia informativa, los personajes pueden aparecer moralmente definidos. Sus acciones y apariencias físicas repetidas constantemente en el género, permiten que la fijación de arquetipos se consume. No en vano; si contamos por seguir la trama de una telenovela cuando ya tiene días de haber empezado su transmisión serial, aún desconociendo el argumento, no será difícil establecer quiénes son los "buenos" y quienes los "malos".

El villano, tal como aparece en la telenovela mexicana, presenta bellamente un ejemplo de redundancia informativa. Recordamos que los consumidores de mensajes, producidos por los

que los consumidores de mensajes, producidos por los medios masivos, integran un público vasto y heterogéneo; motivo por el cual la redundancia informativa es frecuentemente utilizada para garantizar que los espectadores comprendan el mensaje a fuerza de repetición.

Por tanto, el villano es, simultáneamente, ataque de las hostilidades, eje conductor de las acciones, a manera de recipiente, es apto para almacenar en él todo lo que tenemos por nocivo. Y sin concederle jamás justificación a su maldad, se le censura por considerarlo hacedor de la discordia.

Es posible que para los espectadores la función del villano sea doble, puesto que es la explicación del mal y de las desgracias del hombre, porque con su desaparición física se establece la paz y el equilibrio. Por otra parte, puede provocar una proyección (quizá hasta terapéutica) del odio acumulado por los contratiempos y frustraciones de la vida diaria, Guebern dice que estas funciones juegan un papel inelectivo y emotivo, además que: "Enmascaran flagrantemente las causas reales de las desgracias humanas y facilitan un alivio tensional, pues la muerte o castigo final del villano figura simbólicamente en el exterminio de todo aquello que odia el propio lector (en este caso las ansias de casa) y que se interponen entre él y su felicidad. Es decir, que la derrota del villano subordina de nuevo el principio del placer." (24)

No cabe duda... ¿qué malos son los villanos... ¿verdad?

4.5) ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL HEROE.

Y, en la compartida, ¡qué buenos son los héroes! mejor aún si se ajustan al modelo de personaje mítico que nos gusta contemplar, a manera de gran campeón de la justicia. En otros términos, digno fruto de la épica popular.

Dice Róman Gubern que el esquema de la hazaña de San Jorge (producto de la mitología medieval) ha sido heredado por la cultura popular, por dar forma a tres elementos que son: desde el punto de vista del autor: "El héroe joven y valeroso, sobre un caballo blanco, que aparece como un solitario y que como el mesías judenocristiano cumple una función redentora. Su rendición se opera salvando a la joven y bella princesa, segundo modelo mítico, pero a través de su salvación libera también a toda la comunidad del mal, tercer elemento del modelo y arquetipo a que deben referirse todos los villanos de la cultura popular." (25)

Se debe destacar que toda la comunidad, grupo étnico, religión y nacionalidad cuentan con sus propios héroes, muchos de ellos mártires que con su muerte devolvieron o propiciaron la armonía. es notorio que cuanto más poderosa es la figura de la figura del antagonista del héroe, la figura de lo heroico conferirá poderes especiales para vencer a su contricante.

Lo heroico siempre está determinado por la culminación de una acción que implica riesgo; si éste es perder la vida, mucho mejor. Lo trágico y difícil de la empresa, mitifican al héroe, quien con el rescate de la víctima se redime del "pecado original" y se engrandece ante sus semejantes.

"En el amor y la guerra todo se vale, reza el proverbio popular,

pero sólo en el héroe no está mal vista la venganza, ya que nos sugiere el sarcimiento de un mal sufrido (o sea un acto justiciero). Y si éste fue la pérdida de la mujer amada, una enconada venganza será aún más justificada. No se olvide que en el melodrama la mujer es un apéndice que magnifica la acción del héroe, y su recate será el ansiado trofeo.

La actividad del héroe suele sintetizarse como una lucha esforzada y valerosa, para derrotar a las fuerzas o personajes que atentan contra la felicidad de la comunidad (o de él mismo), o bien, -- contra la estabilidad del sistema. Esta lucha es presentada con rasgos de ejemplaridad moral, que se magnifica por la belleza física del héroe. Tales virtudes siempre son relativas a la escala de valores que maneja el grupo social que engendra el mito heroico. Jesús Martín Barbero destaca lo siguiente: "...Lo que me llamó la atención no fue que la telenovela, el eslatado policial, el film 'comercial' fueran analizables en términos de funciones y -- actantes, que respondieran a un cierto esquema de conducta estereotipadas, sino que una escritura tan 'textual' y urbana como la de las teleseries siguiera respondiendo tan claramente a la organización clásica, religiosa, de espacio, y la función tradicional del héroe." (26)

La excepción afirma la regla, y hay veces que la posografía se ve deseafiada por la presencia de un héroe "feo". Dentro del melodrama los feos con buenos sentimientos, rompen el esquema de la paridad entre belleza física y del alma. El Quasimodo de Nuestra Señora de París nos ejemplifica cómo supo Víctor Hugo transmitir en su obra una concepción diferente de heroísmo. Al impedir al protagonista calmar felizmente sus aspiraciones lo hace morir -- simbólicamente en un festín necrofílico, mediante el cual, Quasi-

modo de Nuestra consagra su amor por esmeralda.

Debe hacerse hincapié en las causas del héroe no únicamente deben de entenderse como justificadas. Pues por lo menos hasta hace muy poco tiempo (1984), la telenovela mexicana no había presentado ningún villano que pareciera tener un motivo real para serlo. Se estima que, fue hasta la llegada de Arturo Serrano que ese modelo quizá se modificó, dando lugar a un tipo de villanos con historia.

Un villano construido con la intención de ser convincente, debe mostrar apego por su causa, ya que para él "el fin justifica los medios". No se busca solamente su satisfacción, puede también luchar por la de sus aliados, aunque si bien es cierto, sus intenciones y acciones no sean valoradas de igual forma que las del héroe.

En este sentido puede agregarse que, a pesar de liberar a la comunidad del mal producido por los canallas, la labor del héroe tiene como auténtico acicate su satisfacción personal.

Así pues, por su personalidad, jerarquía y representatividad ante el grupo, la figura del héroe recibe investiduras de mito. También desde sus orígenes, ha hecho las veces de sucedáneo de explicación natural y/o social del origen de las cosas.

El mito es un síntoma elocuente de necesidades sociales, psicológicas mal (o no) resueltas en la realidad. Además, revela la tendencia que se tiene lo real a lo fantástico.

Sin perder la óptica del caso, podemos señalar que aún en nuestros días es frecuente acreditar al héroe como un mito poseedor de una naturaleza que flota entre lo divino, lo fantástico y lo

esotérico. Se considera a la lucha que él emprende como un enfrentamiento de fuerzas a nivel sobrenatural, en donde la realidad no tiene nada que hacer.

Gubern piensa que el mito, gracias a su naturaleza simbólica-funcionalista (incluso los mitos actuales que vehicula la industria cultural), deben responder a ciertas necesidades y expectativas de la colectividad, que no han sido alcanzadas ni satisfechas por la evolución de la ciencia y la tecnología. Además afirma que tal demanda colectiva "... Se infiere que es una simplificación inadmisibile afirmar que los mitos son hoy fabricados e impuestos por la industria cultural del público." (27)

Lo anterior nos induce a pensar que, la industria cultural no mitos a tontas y locas, y que éstos responden a demandas latente en el mercado. También puede pensarse que es el fruto de un acuerdo-táctico entre la industria cultural y el público consumidor de los mensajes de ésta. Dicho acuerdo es solventado por la utilización o revalorización de significados, que cumplen una función específica para con los espectadores, sus ilusiones y expectativas.

Lo expuesto arriba nos reafirma que los medios de comunicación no estatales, en tanto industria, funcionan con el amparo de estrategias publicitarias y mercadotécnicas. La presentación y recreación de mitos (digamos héroes y villanos).

La creación de mitos, explicación y necesidad social, llena un hueco con fantasías casi infantiles; imágenes y emociones tienen un paradero en esa necesidad para hacer sentir mejor a los hombres.

CAPITULO IV

NOTAS

- 1.- David, Olguin. "Vivir en el delirio: Consigna del melodrama".
En: Páginas. México, ISSSTE, Mayo 1984, No.5, p-15.
- 2.- David, Olguin. Ibid; p-17
- 3.- Enciclopedia Salvat: Diccionario. Barcelona, Salvat Editores, 1971,
Tomo IX, p-221.
- 4.- Román Gubern. Mensajes icónicos en la cultura de masas. Bar-
celona, Lumen, 1974, p-261.
- 5.- Idem.
- 6.- Citado por: Bentley. Op-cit; p-187
- 7.- Ibid; 187.
- 8.- Edgar, Marín. El cine y el hombre imaginario. Barcelona, Seix--
Barral, 1975, p-291.
- 9.- Citado por: Román Gubern: Op-cit; p-273
- 10.- Gilda de León, Humberto Zaldivar (et, al). El mensaje oculto
de la T.V. y las telenovelas. IAM-I, ensayo, México, 1986,
p-26.

- 11.- Jesús Martín,Barbaro. Pueblo y masas en la cultura:de los debates y los combates. Cali. Universidad del valle, 1985,Mimen,p-9.
- 12.- Gubern,Román.Op-cit;p-207.
- 13.- Salvat.Televisión:Barcelona,1973,p-117.
- 14.- Gilda de León (otros).Op-cit;p-30.
- 15.- Ibid;p-31.
- 16.- Real Academia Española.Diccionario de la lengua española. Espasa-Calpe,Madrid,1970,p-1082.
- 17.- Ibid;p-879.
- 18.- José de la Mora,Roberto,Sánchez. Antología de la cinecía de la comunicación.México,UNAM,p-132.
- 19.- Ibid;219.

CAPITULO V

BREVE ANALISIS DE LA TELENVELA EN MEXICO.

5.1) La telenovela en México.

Deben entenderse como telenovela las series melodramáticas televisivas compuestas por capítulos que forman parte de una determinada historia.

En el caso concreto de la televisión comercial mexicana, por lo regular tratan del tema de enredos y dificultades de la pareja para llegar a la unión definitiva.

La telenovela es un vehículo constituido por una multitud de elementos estrechamente interconectados, que al articularse darán lugar a la formación de su particular mensaje.

El mensaje consta fundamentalmente de niveles de expresión: por un lado, todos los aspectos formales propios del medio (del cual se hablará en otro apartado), y, por otro lado, el contenido mismo, latente o manifiesto, que se halla implicado en la forma de expresión.

Marques de Melo, investigador brasileño, realizó encuestas a familias de casaconsumidoras de telenovelas en San Pablo, y describió cómo opera el mecanismo que induce el contenido manifiesto o latente "...Para el espectador, la telenovela representa una posibilidad de huir de las amarguras de la vida diaria y encontrar una vida diferente, en misterio, suspense, amor y pasión en la cuál todo termina bien. Los malos son castigados, los buenos recompensados. Esto ocasiona un tipo de fenómeno psicológico llama

mado: satisfacción sustitutiva*(...)contemplando los capítulos de las telenovelas, la gente olvida sus problemas reales(...)los sufrimientos de los personajes demuestran que otras personas su fren.Y, así se establece una catarsis colectiva diaria. Los tales pectadores se defienden, y eliminan la agresión acumulada y adqui eren una sensación ficticia de felicidad (Marques de Melo, 1971, p-91)."(1)

La realidad presentada por la telenovela es una realidad fie- ficticia que ha sido adoptada a los fines y necesidades del me- diu (por consecuencia a los del sistema). "Es una necesidad de car tón que muy probablemente fomenta el conformismo y la resignación social."(2)

Además, la telenovela falsa el transcurso del tiempo real y-- sustituye por un tiempo ficticio en que suceden los hechos, ésta no pierde tiempo en busca de aprobación general, de identificarse por medio modelos femeninos que puedan asimilar las amas de casa, abreviando el proceso social en términos de vadilación consensual.

La telenovela no escapa a las apreciaciones de Furio Colombo, quien afirma que: "El telespectador hace las véces de testigo, no- tario, de auto identificados y prueba final, de aquello que esta su cediendo."(3)

En el esquema de la telenovelas el emisor televisivo necesita encontrar una forma ideal de atraer al espectador de una manera efectiva sin que éste tenga que hacer esfuerzo para comprender - la trama, siguiendo la línea de menor esfuerzo.

La T.V. desde entonces recoge de la radio (con las series y e- pisodios) y las revistas, los elementos básicos para adontarlos al nuevo medio dentro de sus propias reglas expresivas y algunos e-

lementos de sonorización cinematográfica.

El esquema de la telenovela, su carencia de originalidad en forma y contenido, no dejan de reafirmar al destinatario al cual van dirigidos; como lo afirma Adorno: "La brevedad de la forma se halla al servicio de una brevedad espiritual." (4)

Por otro lado, Rincón evaluó los contenidos de una muestra compuesta por veintiocho telenovelas, y comprobó que emergían los siguientes estereotipos "...Los pobres son básicamente buenos y su destino es soportar el sufrimiento con estocismo y resignación. La gente buena, siempre aguanta la explotación y nunca se revela contra la gente poderosa. Se trata siempre de confiar y esperar (...) debemos esperar y creer que la clave para resolver los problemas de cualquier índole, es simplemente el amor." (5)

Este esquema dramático es de creerse que podrá intervenir en la actividad crítica del espectador, el cual se haya acostumbrado a los mismos esquemas; hallarse en contacto con las formas de expresión conocidas, aumenta su sensación de seguridad, y por otro, su atención, tensión y angustia disminuyen al trabajar a algo conocido.

5.2) LA TELENOVELA Y SU MENSAJE.

Es necesario apuntar algunas situaciones bajo las cuales los públicos reciben las emisiones de la telenovela y hacen de éstas reflejos creíbles de la realidad para el televidente.

La telenovela, ante todo, juega con las apariencias cotidianamente, proporciona una dosis diaria de pseudorealidad.

La telenovela encuentra la posibilidad de proporcionar al espectador un reflejo de la vida diaria. Es una representación de

la realidad ficticia, el reflejo es deformado para ser aprovechado. "La televisión ha terminado por eliminar todas aquellas representaciones que no se ajustan a sus particulares intereses." (6)

En este sentido, el punto básico para detectar la posición objetiva de la telenovela, es necesario analizar sus temáticas, estructuras y mensajes. Algunos toques de modernización aparecen como si la telenovela hubiese evolucionado, pero en el fondo los planteamientos siguen siendo muy similares. El avance tecnológico, añadido al proceso económico de estas producciones, ha conseguido una mejora aparente (y ésta es una cualidad importante de la T.V.) superficial, de todos los elementos (algunos elementos, más vistosos a través de los años, se han integrado a ella; por ejemplo, las tomas en exteriores o más y mejores recursos en la producción).

La telenovela no es el único medio que distorsiona la realidad en que se desenvuelve el ser humano. Todos los esfuerzos se encaminan a convencer a sus públicos que su visión de la supuesta realidad es totalizadora y verdadera.

"El espectador sumido en cualquier esfera de su vida, en el bombardeo del medio ambiente al aumentar su pasividad, siente cómo disminuye y se debilita su necesidad de manifestación de la realidad entre experiencia real y representación visible." (7)

5.3) TELENOVELA Y PERSUASION.

Junto con los demás medios, la televisión y, en este caso las telenovelas, tienen una misión persuasiva hacia sus públicos.

Esta persuasión radica en el mensaje de sus elementos y su rit

de tal manera que éstos se configuran de manera creíble en el receptor para que respondan manifiestamente con formas de comportamiento deseables o sugerencias por el persuasor (en este caso los publicistas y toda la industria de consumo que se hallan detrás de las telenovelas).

Esta técnica de persuasión tienen un fin: orientar, enfocar y atacar los puntos de vista de la industria televisiva como propios, como los más fidegninos y adecuados.

La persuasión se refiere a un todo interactuante que confluye en el televidente, según Le Fluer "...Las actitudes, la credibilidad de la fuente, el esfuerzo y muchas otras variables están relacionadas con la persuasión." (8)

Sin embargo, la primer cuestión a dilucidar sería si la persuasión en el televidente se enfoca a los aspectos críticos conscientes, o bien, si la televisión en su totalidad favorece la persuasión acrítica y mecánica.

Si bien es cierto que la televisión favorece la pasividad de un receptor, las problemáticas, juicios ejercidas por la televisión, mientras que el receptor permanece inactivo, pues el veredicto deberá siempre vigente la institucional y el establecido. A la televisión no le conviene producir un espectador que en el proceso le provoque displacer (provocado por una visión diferente a la que está acostumbrado a ver), podría éste dejar de ser pasivo y, con esto, cuestionará la veracidad de la sumisión. "Si disminuye la pasividad del receptor se eleva su aspecto crítico, se pone en movimiento su posible respuesta creativa." (9)

Así pues, la telenovelas, al igual que la televisión, opera como entrelazamiento de costumbres que asocian entre sí y originan

una gran multitud de lugares comunes que son aceptados por grandes audiencias.

La necesidad de persuasión de la telenovela hacia el receptor no puede dejar de aprovechar las condiciones provocadas dentro de la misma estructura de programación. Costumbre y actitud tienen que fundirse en una forma de máximo consumo dentro de las posibilidades del medio: Este es el esquema básico de las telenovelas.

5.4) LA TELENVELA EN: LA IMITACION.

La telenovela es un medio para el cambio o el mantenimiento de las actitudes de las amas de casa, ya que se les presenta implícitamente modelos de hombres y mujeres, de pareja y de familia, de conductas relativas a la recreación y a la educación familiar.

Este proceso, puede explicarse desde perspectiva teórica del interaccionismo simbólico y conductismo social de Mead.

Para Mead, la necesidad de encontrar formas de expresar hechos del mundo que nos rodea, es lo que nos ha llevado a buscar diversos sistemas como los sonidos, símbolos y signos de los cuales se vale el hombre para transmitir conceptos en una determinada comunidad.

El hombre vive en un medio simbólico tanto como en un medio físico. Para Arnold Rose "...Un símbolo se define como un estímulo que tiene un significado y un valor para la gente (...) el símbolo se hace en términos del significado y un valor en lugar y términos de la estimulación." (10)

El proceso de la interacción simbólica revista una gran importancia, la naturaleza y la estructura del lenguaje y los hábitos simbólicos y significativos de una comunidad dada, proporciona un importante fundamento a su organización social.

Mead señala que el lenguaje no simboliza simplemente una situación u objeto que está allí, prácticamente todos los símbolos que aprende un hombre, los aprende a través de la comunicación (Mead, cap.2).

Siguiendo a Mead, se dice que la comunicación puede implicar la asunción del rol, es decir, ponerse en el lugar de otro. La comunicación simboliza un proceso social en que el emisor y el receptor contribuyen a la vez al contenido de la comunicación por sus mensajes, por su contenido de significados y el valor para el receptor (Mead, cap.2, p-180).

En este sentido, a través de la comunicación, ya sea por imágenes o verbal, las amas de casa asimilan un número inmenso de significados y valores proyectados por medio de las telenovelas y, por tanto, de formas de actitudes hacia otras personas o imágenes.

Puede decirse que la mayor parte de la conducta aprendida, y precisamente a través de la comunicación simbólica, más que por medio de ensayos y errores. Arnold Rose explica que "a través de tests con lecturas en las que para los sujetos, un nuevo material (novedoso para los sujetos), han podido mostrar que una persona normal puede más de cien palabras o nuevos significados en el espacio de una hora, y la mayor parte de éstas pueden retenerla durante semanas sin ningún refuerzo mecánico." (11)

Por todo lo anterior, los medios masivos de comunicación social, en particular las telenovelas, proporcionan experiencias de socialización y la imposición y reforzamiento de pautas de conductas asignadas para la mujer, además de ir conformando un tipo específico de persona, y que más tarde llevan a crear un consenso social, en el cual se adopta el papel de los demás.

5.5) ANALISIS DE LA SINTAXIS DE LA TELENUELA*

La sintaxis de la telenovela es un todo que está formado por varias partes de carácter visual y auditivo, que atañen al contenido y forma de la misma. El presente análisis fue previsto, con anterioridad, en un guión de telenovela.

Las partes o unidades de la telenovela, que forman un programa, son:

a) De contenido.

- Argumento.
- Trama.
- Parlamentos.
- Construcción interior del personaje (psicología del personaje).

b) De forma.

b.1) En la presentación de la obra o melodrama.

- Obra: serie completa.
- Acto: Capítulo.
- Secuencia.
- Escena.

b.2) En la presentación del ambiente.

- Locación (set).
- Escenografía.
- Iluminación.
- Efectos ambientales.

* Material proporcionado por TELEVISIA San. Angel.

b.3) En la presentación del personaje.

- Vestuario.
- Maquillaje.
- Caracterización.
- Tipo de actuación. (según el personaje)
- Gestos y movimientos.
- Tono de voz.

b.4) En la presentación del cuadro.

- Tomas visuales. (plano-encuadres, movimientos y distancias de cámara)
- Edición.
- Efectos especiales de audio.
-

La unión de las partes forma el todo. La unión de los elementos de la sintaxis muestra las reglas que deben cumplir en la creación de los textos individuales, es decir, que los discursos televisivos o los mensajes llamados telenovelas, consisten en la exposición de elementos que componen la sintaxis propia del género favorito del público televidente.

El propósito es, entonces, presentar un boceto de la forma en que se ordenan los elementos que, en pantalla y en sustancia auditiva y visual, caotamos a manera de telenovela.

Como ya fue mencionado, el conocimiento de las reglas de la producción televisiva nos proporciona la comprensión de la sintaxis de la televisión, y además, nos permite desmenuzar los elementos del discurso que se analizarán con más detalle en el análisis de contenido, incluido en este trabajo.

Así pues, a partir del boceto, es factible organizar las partes de ese todo según su naturaleza. No es posible omitir, desde luego, que todos y cada uno de los géneros propios de la televisión cuentan con una intencionalidad propia, y la combinación de sus elementos aparece según lo estipulado por la estructura iterativa de tales géneros.

Un ejemplo concreto lo constituye una de las dos telenovelas-que se tomaron como muestra en el análisis de contenido ("Rosa Salvaje"). Esta fue analizada en su sintaxis, usando como instrumento de registro los siguientes tipos de bitácoras diseñadas, y tienen como aspectos a examinar las cinco clases de unidades que, conjugadas, forman un programa de televisión.

1) Bitácora de contenido argumental y forma en la presentación de la obra.

En este primer tipo se consignan los siguientes datos: a) N.º de capítulos; b) Forma de la obra. Cada capítulo puede ser visto como un acto completo. (199 capítulos); forma de la obra. Cada capítulo puede ser visto como un acto; c) bloque. Toda telenovela de treinta minutos de tiempo de transmisión se divide frecuentemente en cuatro bloques, de 4 a 6 minutos cada uno. Esta división de anuncios comerciales. Los bloques corresponden, entonces, a las secuencias que, conjuntadas, forman un capítulo; d) tiempo de duración efectiva de cada bloque (en minutos y segundos); E) Sinopsis de la escena. Parte en la que se resume lo tratado en cada bloque.

Este tipo de bitácora se presenta así:

Capítulo	No. de Bloque	Tiempo	Sinopsis de la escena
199	1	0'-00"	Rosa moribunda pide a Paulete que llame a Ricardo. Ricardo se despide de su familia para partir a España.

Puede presentarse en una sola hoja (espacio que normalmente ocupa cada tipo de bitácora). los 3 ó 4 bloques que tienen cada capítulo.

2) Bitácora de presentación del ambiente.

En este caso se registran los siguientes datos: a) núm. de capítulo. b) Bloque. c) tiempo. d) personajes. Quiénes participan en la escena. e) locación (set). Lugar donde ocurre la escena, Escenografía. Características de los muebles y decorado del lugar. g) Fondo musical. Música que se emplea para hacer más notorio el dramatismo del momento.

Además pueden incluirse, en esta bitácora: i) Efectos ambientales. Como truenos, lluvia, neblina, fuego, etc; y j) Efectos sonoros. Sonidos cinéuticos, por ejemplo. Se registran siempre y cuando tengan lugar en la escena.

El segundo tipo de bitácora queda así:

Capítulo	Bloque	Tiempo	Personajes	locación	Iluminación.
199	-3-	10'-41"	Candida celadora enfermera Policia Eulciana	cuarto enferme- ria.	lugubre y control de la sombra.

3) Bitácora de presentación del personaje.

Contiene los siguientes datos: b) Bloque. c) Tiempo. d) personajes. e) Vestuario. Como se viste cada uno de ellos. f) Maquillaje. g) Tipo de actuación. Se considera según el papel del personaje. h) gestos y estado de ánimo. Importante para determinar la calidad de interpretación. i) Tono de voz. Complementario de inciso "h" j) Movimientos. La velocidad de éstos como síntoma de la comprensión del personaje. k) Caracterización. Sólo si aparece alguien que la use. Esta clase de bitácora se presenta tal y como lo ilustramos en el siguiente cuadro.

capitulo	bloque	tiempo	persona- je.	encuadre	movimien- to de cámara.	edición	tomas sonoras.
116	-4-	18'-33" 21'-07"	Rogelio Linda Rosa Ricardo Paulete Tomasa Zoraida	Todos simulan una fies- ta.	Se hace un paneo para ver a todos y termi- na el - padre ca- sando a la pareja		Marcha Nupcial.

Debe señalarse que, normalmente, las bitácoras se registran con letra de molde en una hoja diagramada previamente, y acomodada previamente, en sentido horizontal, para que el registro cuente con un espacio conveniente.

4) Bitácora de presentación de cuadro.

En éste se anota: a) núm. de capítulos. b) Bloque. c) Tiempo. d) Personajes. e) Encuadre. Toma que se hace a los personajes, lugar y objetos de la escena. f) Movimientos de cámara. Importante tener en consideración en vista de que se sugiere el ritmo y la continuación de la escena. g) La secuencia-puede ser sobre la marcha por medio de swichen (control de cambios de toma y efectos visuales), o post-producción con uso de una máquina editora y la coherencia del capítulo mismo. h) Tomas sonoras. Permiten captar la atmósfera acústica del lugar y la procedencia del sonido. i) Efectos especiales de video. Como, por ejemplo, cámara lenta, uso de mascarillas que dan efecto nebuloso, aplicación de fondos. j) Efectos especiales de audio. Pueden ser eco y reverberancia. En el caso de los incisos i) y j), se registran solamente en la bitácora si han sido usados en el programa.

Esta es la forma en que se han separado las partes de un todo, en este caso de la telenovela "Rosa Salvaje". Tal deslinde permite detectar las reglas que se siguen en la producción de este tipo de discursos televisivos.

Siempre está supeditada a la estructura iterativa propia de su género, siempre se trata de crear y recrear en los televidentes los efectos propios del melodrama.

Capítulo	Bloque	Tiempo	personajes.	Vestuario.	Maquillaje.	Tipo de acción	Gestos y estado de ánimo	Tono de voz.	Movimientos.
199	-4-	18'-33" 21'-07"	Rogelio Linda Rosa Ricardo Paulete Tomasa Zoraida	Todos de Gala	Maquillaje que se usa para televisión	Todos felices. Rosa y Ricardo Bromeando terminan por besarse.	Gestos de alegría y felicidad.	Eufóricos. Risas. Comentarios.	A velocidad normal para esta escena.

CAPITULO V

NOTAS

- 1.- Luis Ramiro Beltran, Elizabeth Fox: Comunicación Dominada. Nueva imagen, México, 1980, p-88.
- 2.- Todorov W. Adorno: "La televisión como ideología". Revista Nueva Política, No.3, F.C.E., México, 1976, p-6.
- 3.- Furio Colombo: La televisión surrealidad como espectáculo. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p-55
- 4.- Adorno, T: no-cit; p12
- 5.- Ramiro Beltran: no-cit; p-89
- 6.- Raúl, Crémox: Televisión o prisión electrónica. Ed. F.C.E., Archivo del fondo No. 12, México, 1974, p-79.
- 7.- Furio, Colombo: no-cit; p-17
- 8.- Fluer de Melvin: Teorías de la comunicación masiva. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1970. p-221.
- 9.- Furio, Colombo. no-cit; p-100
- 10.- Torregrosa: "Interaccionismo Simbólico" En: Arnold, M. Rose (comp.) Introducción a la psicología social Ed. Paidós, Barcelona p. 64

11.- Ibid;p-17.

VI.- MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACION.

VI.1)-Plantiamiento de hipótesis.

Primera: El efecto de los diferentes modelos culturales y morales que trasmiten las telenovelas a las amas de casa de clase media, que mantienen sus dependencias respecto al hombre, son:

- a) Los modelos más comunes de sometimiento femenino que emiten las telenovelas a las amas de casa de clase media.
- b) La identificación de las amas de casa de clase media referente a las características de sus personajes favoritos que proyectan las telenovelas.
- c) Los valores morales más frecuentes que trasmiten los personajes de las telenovelas a las amas de casa.
- d) La descripción de valores sexuales que mantienen la dependencia femenina por medio de los mensajes de las telenovelas.

VII.2) Metodología para la prueba de hipótesis.

El análisis de contenido constituyó la parte fundamental para la comprobación de hipótesis de trabajo.

Sin embargo, fue importante adicionar dos cuestionarios piloto (cuestionario con preguntas cerradas, y el segundo, cuestionario de Likert) como propuesta para otras investigaciones.

Los cuestionarios tienen como finalidad:

a) Probar el cuestionario en campo para detectar que reactivos están formulados con poca claridad.

b) detectar

b) Detectar por medio de las encuestas si realmente se están midiendo lo planteado en las hipótesis de trabajo.

c) Hacer algunas consideraciones preliminares de ciertos parámetros, como: Cambios de variables de interés; detectar si la muestra seleccionada, en este caso para otra investigación, reúne todas las características propuestas para fines del trabajo, (edad, escolaridad, nivel socio-económico, etc;).

d) Detectar otros problemas de campo, como: Accesibilidad de la población en la resolución del cuestionario.

VI(3) Muestra seleccionada.

Se ha tomado para propósitos de comparación dos telenovelas "Rosa Salvaje" y "Rina" exhibidas en la televisión comercial mexicana (Televisa, canal dos,), las cuales se observaron directamente y con el apoyo de los guiones escritos de una de ellas (Rosa Salvaje).

Para comprobar las hipótesis de este trabajo se recurrió al análisis de contenido de ambas telenovelas. Por tal motivo se partió de la idea de descomponer en cinco unidades de codificación dicho análisis.

- a) Descripción del ambiente físico.
- b) Presentación del ambiente psicológico.
- c) Presentación del problema.
- d) desenlace.
- e) Solución y fin del problema.

VII.4) ANALISIS DE CONTENIDO DE "ROSA SALVAJE" Y "RINA"

VII,4.1) Qué es el análisis de contenido.

El análisis de contenido es una técnica de investigación que permite la descripción objetiva, sistemática y analítica del contenido manifiesto de la comunicación. Es decir, es una herramienta a través la cual se puede investigar la intención real de la fuente que emite un comunicado."⁽¹⁾

Existen dos tipos de análisis de contenido: 1) El cuantitativo, para medir características específicas. Sin embargo, la idea principal con respecto al análisis de las telenovelas, se encontrará en el análisis cualitativo.

Si se parte de la base que todo tipo de comunicación esta enmarcada en su contexto social, diremos pues que es el reflejo del sistema de valores que establece dicho contexto social del sistema donde ésta comunicación emana; es posible, entonces, describir mediante el análisis de contenido las manifestaciones de las amas de casa respecto a las telenovelas.

El análisis de contenido estudia la información publicada y divulgada, no sólo por sus orígenes, sino sus efectos concretos, como son los efectos de los anuncios publicitarios, los mensajes ocultos en las telenovelas, artículos de revistas y cualquier tipo de publicación.

El análisis de contenido es aplicable, como ya dijimos, a cualquier tipo de técnica publicitaria, ya sea escrita o berval, política o de imagen. Esta técnica utiliza hipótesis, las pone a prueba y establece una perspectiva general que ubica a la fuente generadora de datos o información.

Carwright analiza las orientaciones principales del análisis de contenido, una de las cuales es "...El conocimiento del público y/o de los efectos de la comunicación(...). La predicción de las reacciones de ese público, así como los efectos de la comunicación. En la mayoría de los casos el objetivo, en general, es desglosar materiales verbales diferentes entre sí para facilitar el análisis comparativo."(2)

En este apartado se busca dar una visión de los elementos y situaciones de la mujer, que son reforzados en base a los sucesos que ocurren a los personajes de telenovela en situaciones ideales.

Las emisiones diarias e interrumpidas de las telenovelas, muy parecidas entre sí por su contenido argumental, logran un auditorio que está constituido por mujeres primordialmente. En la telenovela las protagonistas, por lo general, son mujeres, es decir, que esas dramatizan los valores morales y demás, los cuales las amas de casa van a identificarse.

VII.5) ANALISIS DE LAS UNIDADES DE CODIFICACION.

VII.5.1) Descripción del ambiente físico.

Los personajes son presentados, al igual que el medio ambiente en que habitan y se desenvuelven, es decir, de acuerdo a sus estilos de vida, status, condiciones económicas, etc; en este sentido, antes de examinar más ampliamente este apartado, sería conveniente definir dos términos que se usarán a lo largo del análisis de contenido: 1) Los protagonistas, son los actores que por lo general van a desempeñar el papel de hombres ricos, de modales refinados, la mayor parte de ellos profesionistas, etc; Por lo tanto, diremos que dentro del ambiente físico también se encuentran las protagonistas. Son los actores que por lo general van a desempeñar el papel de la mujer abnegada, sufrida, bur-lada, etc; En este sentido, el ambiente físico participan los personajes a veces fuera de su contexto social histórico, pues representan una realidad enajenada que sirve para moldear la conducta de las amas de casa de acuerdo a expectativas fuera de la realidad.

El hecho de que los productores de telenovelas ubiquen a sus actores en medios sociales conocidos, provoca que el receptor los ubique también en su propio medio ambiente.

En este sentido, a lo largo de cada capítulo de las telenovelas no se deja de proyectar el fenómeno del dualismo social, es decir, de las diferencias sociales, respecto al status, lugar de residencia, en relación a los bienes suntuarios y la vestimenta.

Un estilo de vida se halla aparejado con el concepto de status: aquél de la alta burguesía, que no supone cierto orden doméstico, relaciones mundanas. Jamás una mujer de clase alta -- aparecerá en la cocina . En cambio, se presenta siempre a la mujer de clase inferior o status bajo, en un universo de utensilios domésticos.

Por otro lado, los protagonistas, por lo general, son pobres, viven en sencillas viviendas de algún lugar de la provincia o colonias urbanas proletarias. Su vestuario, lenguaje y usos sociales, la situan también dentro de la población de escasos recursos económicos.

Los protagonistas, por lo contrario, pertenecen por lo general a familias adineradas, según el criterio convencional; bien parecidos, visten elegantemente y siempre poseen una posición más alta que la protagonista. Ellos viven en lujosas residencias, son dueños o herederos de bienes y, además, tienen una profesión.

En el caso de la telenovela "Rosa Salvaje" la protagonista vive en una Cd. perdida, en un cuarto muy humilde y unos cuantos muebles muy sencillos, con utensilios generalmente de barro. Su única familia, (al menos al inicio de la telenovela) son la Mañana y un perico.

Rosa no ha tenido oportunidad de ir a la escuela, debido a su pobreza.

Sus actividades laborales, más comunes de la protagonista se destinan principalmente: vendedora de imágenes religiosas, sirvienta, y limpia-parabrisas.

En cambio Rogelio Linares (futuro esposo de Rosa) es un rico-

heredero, lleno de comodidades, nunca ha tenido problemas de indale económico, ha viajado mucho y su profesión le ha permiti--do tener un mayor status dentro de la sociedad donde se desenvuelve(ingeniero).

Al go similar sucede en el caso de la telenovela "Rina", la ee protagonista y su familia viven en una vencidad urbana.

La vivienda se compone de dos cuartos techados de lámina, unos cuantos muebles muy sencillos, y su vestimenta es muy humilde.

Las labores más comunes que desarrolla la protagonista consisten lavar y planchar ropa de los vecinos y de alguna colonia donde viven familias acomodadas, ofrece ocasionalmente sus ser-vicios. Ella se ocupa de cuidar a sus hermanos, además de soportar los insultos y golpes de su alcoholico padre, además de ser huérfana. La educación de Rina es elemental, pues sus expresiones y modales son muy sencillos y vulgares, hasta cierta forma.

El protagonista de la telenovela "Rina", Carlos Augusto, es añarquitecto su familia acomodada, llena de jujos y actividades so-ciales.

VII, 5.2) Presentación del ambiente psicológico.

Aquí se reflejan los rasgos de carácter de los personajes, asi-como también las aspiraciones y presiones a las que están suje-tos. Como también las aspiraciones, sobre todo, de las protagonistas.

En la telenovela "Rosa Salvaje", la protagonista es una joven-cita impulsiva, llena de vida, de sueños e ilusiones, además de tener un corazón muy grande(en el sentido de ser muy noble); en-

el aspecto sentimental, es sin duda, una chica inexperta e ingenua.

Los sueños de Rosa son cumplidos hasta que se enamora de Ricardo, ya que con su ayuda espera resolver sus necesidades de todo tipo...veámos los comentarios de la protagonista.

Rosa.- ¡Sabes! Manina, me voy a casar con un hombre muy guapo, y que tiene retearta lana, ya no padeceremos del piprín.

..

La Manina.- Pero...mija ¿sabes que te va hacer feliz?...es que comprende que no es igual que nosotros, que no miras que nosotras somos pobres;..

Rosa.-nooo...él es muy bueno y me quiere bien. Voy a darle todo mi cariño para hacerlo feliz toda la vida, y darle muchos hijos que se parezcan a él en lo guapo.

En lo que respecta a Ricardo, es un hombre siempre manipulado - por su familia, principalmente por su hermana "Dulcina". A pesar que tiene una profesión no la desempeña, no tiene metas ni objetivos bien definidos.

El protagonista principal, por lo general durante el desarrollo de la trama, sólo vive para defender la ingenuidad de Rosa.-

Por otra parte En Rina, la protagonista y sus hermanos han sido abandonados por su madre. Rina cuida de la casa y administra el escaso sueldo de su padre. Las características más comunes de Rina son muy similares a la de Rosa; es perseverante a lo largo de la historia, pues no pierde la calma para conquistar por todos los medios para conquistar a Carlos Augusto.

Rina, como otras protagonistas, no está interesada en los bienes materiales, por sí mismos sino en cuanto a medios para lle-

gar a obtener un nivel social a la altura del pretendido.

El carácter de Carlos Augusto es dependiente y fuertemente influido por la ambiciosa madre, que representa un contraste con respecto a la protagonista (Rina). Él desempeña sus actividades sociales por medio de viajes, lujos y diversiones, sin tener que trabajar, representa al "niño bien", vanidoso, que Rina doblegará y someterá a su cariño al final de la historia.

¶ 5.3) Presentación del problema.

El desarrollo de la historia se centra en los enredos, intrigas, los valores morales, la honra de la familia del protagonista (que por lo general es adinerada) a causa de las protagonistas (por lo general personajes de escasos recursos, tanto morales como económicos) que, en muchas ocasiones, por falta de principios morales y educación, desacreditan el honor de la familia del protagonista.

En la telenovela "Rosa Salvaje", la protagonista, al casarse con Ricardo, transforma su vida en el sentido económico y social, al vivir en la residencia de sus familiares. Pero sus istancia con la familia con su esposo es corta, pues es víctima de constantes burlas y humillaciones, hasta que logran culparla de adulterio. Ricardo, entonces, duda de la conducta de Rosa:

Ricardo.- ¿Es verdad, Rosa... qué me engañas con otro hombre?..

Rosa.- Qué te pasa hijo... qué, acaso dudas de mi cariño?... tú bien sabes que eres el único hombre que he amado.

Ricardo.- ¡Mientes! ¡mientes!... ¡eres una cualquiera!... nunca -

ella fue 'quién murió...!

Dulcina.- Pero...que hablas...

Leopoldina.- Acaban de avisar que el tren agarró el auto negro de la Sra. Leonela, lo arrastró con ella adentro... el auto se incendió y explotó...la señora Leonela murió calcinada...!

Dulcina.- ¡Muerta... Leonela Muerta...Se marchó Ricardo...Se marchó Rogelio...Hasta los creados huyen...¿sabes-- qué somos Leopoldina? Las dos últimas ratas que quedan en la Mansión de los Linares...!

Las mujeres con caracteres perversos son, en muchas ocasiones objetos sexuales devaluados, que en busca de placer y dinero, inducen al hombre a la pasión y el pecado.

Existe otro rasgo fundamental para la diferenciación de ambos caracteres: la "buena", según la telenovela, basa su decisión de matrimonio en valores emocionales y del corazón.

En algunos casos, es vinculada una ciega pasión por el objeto amado, como señal de entrega incondicional, que toda mujer inocente y buena debe hacer sin reservas al hombre. En el siguiente diálogo entre Rosa y su Madrina Tomasa, es fácilmente apreciable (Cap. 146, ese. 6).

Desconfiada Tomasa por el casamiento del rico galán, habla con Rosa:

Tomasa.- Hija, ese hombre sabe hablar bonito y engaña a las mujeres inocentes como tú...Además es muy rico, y al poco tiempo te deja y se va a burlar de tí...por eso... no lo veas más.

creí que me engañarás de esa manera...

Rosa.- La "neta", Ricardo, que son puritos cuentos de la "zo
pilota" de tu hermana "Dulcina"..

Ricardo.- ¡ No quiero verte más por esta casa! no te haz dado
cuenta que te has burlado del honor de la familia.

(Cap.105,ese.II)

En el caso de Rina, por casualidad, se ve envuelta en una in-
triga por parte de la familia de Carlos Augusto, ya que un fa-
miliar de éste le deja a Rina toda la herencia; por tal motivo,
para no perder la herencia, el gálan se casa con Rina, desde --
luego, influenciado por la madre.

a) Las "buenas y las malas".

En este párrafo se analiza el contraste entre la actitud de-
"las buenas y las malas".

La idea central en que estos personajes juegan un papel impor-
tante e indeseable.

Los personajes negativos, en el caso de la mujer, presentarán
una serie de estereotipos que inducen al espectador a sentir un
rechazo total por ella.

En el caso de "Rosa Salvaje", "Dulcina" (hermana de Ricardo),-
es la mujer que odia a la inocente de Rosa. Siempre desprecia -
a los pobres y las diferencia de clase.(ver, cap. 123,ese.125).

"Dulcina".- Ricardo no se casará con esa muerta de hambre de
"la salvaje". Des esa estoy segura.

"Dulcina".-(diciendo a Ricardo): Te casaste con "la salvaje" -
sin darte cuenta que para una mujer lleque a ser me

medianamente refinada, tiene que venir de buena familia y estar acostubrada a buenos modales.

Ricardo.- "creí que la enseñarías..."

Dulcinea.- He tratado por todos los medios, pero se empeña en usar sus cochinos modales.

Si es cierto que la mayoría de los espectadores de la telenovela tienen expectativas del ascenso social, por lo general, y desde los primeros capítulos, "Dulcinea genera antipatía hacia a los rúblions; en contraste con Rosa, se producirá la identificación con la "buena".

En otros casos es Dios, vía el destino, quien hace sufrir a las malas mujeres, mandando graves enfermedades a sus familiares. Por lo general son castigadas por la historia con fatales accidentes, enfermedades, o víctimas de la violencia que ellas mismas desatan.

Existe otro rasgo fundamental para la diferenciación de ambos caracteres; la "buena", según la telenovela, basa su decisión de matrimonio en valores emocionales y del corazón.

En algunos casos es vinculada una ciega pasión por objeto amado como señal de entrega incondicional, que toda mujer inocente y buena debe hacer sin reserva al hombre. En el siguiente diálogo entre Rosa y su Madrina es fácilmente apreciable.

(ver. Cap. VII, ese. 7) (desconfiada la madrina por la intenciones del casamiento que tiene Rosa con el rico Galán), habla Rosa:

Tomasa.- "Hija, ese hombre sabe hablar bonito y engañar a las mujeres inocentes como tú. Además es muy rico, el poco tiempo te deja y se va a burlar de tí... por eso... no lo veas más ..."

Rosa.- ¡sí lo veré! por que lo amo "manina", para mí es como -
como un carnal que nunca he tenido, el único hombre que
amaré en mi vida.

Esta emocionalidad fánica es prueba, según la telenovela ,
del amor de Rosa y Ricardo, como algo que va más allá de lo hu-
mano suelta señal de ser ya una buena mujer.

En contraste, "las malas" no son capaces de amar con tanta -
intencidad, con esa entrega total necesaria.

Según las telenovelas, las "malas", además de presentar este-
reotipos de tipo sexual y moral, son seres devuvaluados que úni-
camente fingen que aman engañan al corazón(que es uno de los -
peores pecados, en un mundo supuestamente sentimental). Ellas -
son incapaces, por consecuencia, de dar pruebas de amor, y mu-
cho menos de sufrir por el ser amado.

La "mala", además, no se entrega totalmente al hombre amado -
(como la protagonista). Ella es calculadora y es capaz hasta de
sahacer el vínculo matrimonial si es necesario, aún sin importar
le siquiera los demás.

La perversa "Dulcinea" en la trama Rosa Salvaje, tiene el inte-
rés de quitarle a su hermana el novio, administrador de la "man-
sión Linares", que cada ocasión que existe intenta seducirlo.

"Dulcinea".-(estableciendo diálogo con su hermana). Cándida que
acaso no te has visto en un espejo para hacer este ti-
po de ridiculeces de jugar a los novios con Federico,
que es mucho hombre para tí...

Cándida.- nunca es tarde para ser feliz hermana... y Federico
me llena con esta felicidad...

"Dulcina".- no seas terca este hombre es demasiado joven para ti... no comprendes que esta jugando con tus sentimientos(a pesar que la intenta convencer, dentro de sus planes, figura quitarle el novio a su hermana.

Por otro lado, el personaje femenino posee básicamente los mismos rasgos psicológicos y físicos hacia el final de la historia; pero la diferencia más importante radica, en que la protagonista ha aprendido a soportar con valor y resignación su realidad de mujer.

Ahora bien, si se parte de la conceptualización telenovelesca de que la inocencia femenina es también su ignorancia, cabe decir que la protagonista es incapaz de comprender y resolver los problemas del mundo que le rodea, y su actitud frente a este mundo es pedir auxilio al cielo, esperar la mano del destino o de Dios, para recibir al hombre predestinado, o para que algo inesperado suceda y los problemas se resuelvan.

Tomasa.- "Hay que ver cómo te has enamorado, hija...Cómo te has hecho mujer, y cómo ha pasado esto de un momento a otro.."

Rosa.-"Manina", es que la virgen me lo mandó. Yo le pedí un novio bueno y bien parecido como él(sonríe) ¡y ya me lo mandó.
(cap.12,ese.2).

A través de las palabras, es observable el hecho de que el amor humano es un fenómeno que depende de los designios de una voluntad más allá de lo humano, que determina las condiciones de existencia de seres sobre la tierra, incluso los encuentros accidentales y ese concepto tan vago, tan manejado, que es el amor.

El reforzamiento del anterior diálogo se dirige al fomento de la estabilidad de la actividad de la mujer, la que deberá esperar la llegada del hombre amado, o bien, su retorno. Y por otro lado, el hombre, luchando por resistir las tentaciones y lograr reunirse con la pareja. Este es un universo cíclico, donde la fidelidad del varón no reside en estar siempre con la misma mujer, sino en regresar siempre con ella, como algo simbólico de protección hacia la protagonista.

En esta parte de la trama se destacan como factor importante la sexualidad de las protagonistas (las malvadas). En el campo del sexo "la mala" es peligrosa, competidora, que perturba los privilegios del hombre.

b) La sexualidad de las malvadas.

Por ejemplo, la "malvada", al igual que el hombre y a diferencia de las "buenas", no tienen necesidad de conjuntar el sexo con el amor, y esto es detestable en una sociedad masculina que le pide a la mujer que madure por intuición en este terreno, y por ende, en otros. Tal petición va encaminada a que la malvada de la telenovela retoma la imagen de la protagonista buena.

La "mala" no tiene necesidad de entregarse incondicionalmente al hombre, y esto es muy molesto para el varón y para las amas de casa, así como para el sistema en general, pues se va entonces en la necesidad de negociar algo que antes lograba con sólo tomarlo (me refiero a la mujer objeto).

A la "mala" le gusta no sólo un hombre y sus pensamientos, sino que le gusta gozarlos.

Según la telenovela. Dice las castitas no de mala vida...

bien, sufren espantosos accidentes, se quedan solas.

En el último capítulo de la telenovela "Rosa Salvaje" (cuando el bien triunfa sobre el mal), la malvada Dulcinea es recluida en la cárcel y desfigurada del rostro a causa de una riña con su sirvienta; veámos lo que sucede...

Leopoldina.- "Qué va hacer señora...

Dulcinea.-Vamos a morir en la masión "Linares"...

Leopoldina.- No, señora...no...¡no quiero morir [...!no quiero morir ...!

Dulcinea.- (se oye un disparo) ¡Ayyy!

El sistema puede producir niveles de choque y frustración al hombre que ve un tipo físico y característico de mujer en la telenovela, y otro totalmente distinto en la realidad.

La vinculación de sexo y degradación para la mujer, radica en la calidad de objeto que éste ha adquirido en la sociedad "civilizada"; donde los bienes pertenecen al hombre, donde la mujer pasa de propiedad del padre a propiedad del esposo. El honor del "macho" reside en el hecho de que sus mujeres sean burladas por otro macho, que arrebatara el cuerpo de la esposa o hija; es esto una vergüenza para una sociedad en que se margina el débil.

Siquiendo con el análisis dentro de la telenovela, la mujer - objeto tiene una gran importancia para las amas de casa. Considerar y tratar a la mujer como objeto es conveniente para los fines del sistema actual. Este hecho sitúa a la mujer en posición subordinada respecto del hombre.

Un objeto no se posee a sí mismo, es incapaz de ello. Un objeto también es una cosa que cambia de dueño. Intercambio o traspaso mediante actos contractuales convencionalmente aceptados y con

tractuales convencionalmente aceptados y considerados legales. Un contrato de compraventa, o un contrato matrimonial, efectúan funciones equivalentes en muchas ocasiones.

El objeto también tiene un valor dado por su capacidad para ser usado ; en el caso de la mujer la búsqueda del placer del marido o compañero, en muchas ocasiones renunciando a la búsqueda del propio.

En el caso de las protagonistas de la telenovela (las buenas), ellas desarrollan a instancias del medio ambiente psicológico -familiar, sólo una sexualidad medio infantil llena prohibiciones. A estas protagonistas de telenovela nunca se les pide que renuncien al ejercicio de su sexualidad antes de casarse, por que no la han desarrollado, ésta solamente se manifiesta como fantasías de un futuro más placentero. Como objeto decorativo, la mujer en muchas ocasiones es un objeto adquirido por el esposo.

Es contradictorio el hecho de que en un país como el nuestro, en el cual las características raciales de las mayorías son distintas al del tipo racial considerando como "finó", "elegante", distinguido, o "bonito", predomine la difusión de estos últimos aspectos de la dependencia cultural de México hacia los países occidentales .

Este hecho implicaría también que los hombres de un país como el nuestro buscan (impulsados por los medios de comunicación de masas) el objeto femenino con características raciales más prestigiadas, dentro de un juego oferta-demanda. Esto supondrá a la mujer "bonita" como un objeto con valor de uso y valor de cambio, - que se cotiza más alto en el mercado de cambio social.

Otra característica importante que proyectan las telenovelas es sin duda la dependencia femenina. La mujer es un ser que permanece siempre a lado del hombre.

c) LA Dependencia femenina.

La mujer que permanece en eterno estado de sujeción del hombre. Un ser en el que predominan las emociones y no del intelecto, la cual la lleva a la total dependencia.

La telenovela "Rosa Salvaje", como ejemplo, es la historia de una joven huérfana (al menos hasta que conoce a su madre) que necesita siempre un protector para enfrentarse la cruda realidad del mundo masculino. Rosa afirma: Qué bonito sería encontrar a mi madre, para estrecharla y que me cuidará como cuando fui niña. (cap.35, ese.6).

Revuelto y entretelado el mundo sentimental, se halla la sexualidad de la protagonista; las historias comienzan en el momento en que la protagonista conjunta la emoción afectiva y la sexual. El enamoramiento aparece como testimonio de sensibilidad. Ellas son vírgenes e inocentes. Ellos, por lo contrario, han tenido otras experiencias previas al matrimonio, pero se les aplica otro criterio para mostrar su valor, que no es el de la virginidad. En estos personajes masculinos, vale la supuesta experiencia; en ellas, vale la inocencia o ignorancia sexual porque la mujer como objeto y mercancía necesita conservarse intacta para que su valor no disminuya.

VI.5,4) DESENLACE.

Constituyen esta parte del relato todos los pequeños incidentes y padecimientos de la protagonista. En este momento, la protagonista supera las barreras culturales, económicas y de usos sociales (que según la telenovela indican la pertenencia a una determinada clase social), que le impedían ser amada por el protagonista. El sufrimiento y la maternidad son partes de la renuncia y sacrificio para llegar al final feliz.

En el caso de la telenovela "Rosa Salvaje" al fin el destino se ha compadecido de la protagonista. Y el encuentro con su madre que es de una posición social alta, transforma a la protagonista en una importante dama de sociedad. Esto es lo que ocurre...

Paulette.- (madre de Rosa).- "Hija, al fin, después de tantos años el destino nos ha unido para siempre...Te juro que nunca te faltará nada..."

Rosa.- Mama!..mamá, que feliz soy...jamás me separaré de ti...(cap. 186, ese.6).

En el caso de Rina, gracias al dinero hereda, puede corregir su defecto físico (la joroba), e invertir en importante negocio, además de otros sacrificios, para llevar a cabo los objetivos principales, la conquista de Carlos Augusto.

La protagonista logra seducir a Carlos Augusto, además de embarazarse, con lo que afirma su femineidad y presiona al galán para casarse.

Cabe destacar que, una vez que la protagonista ha ascendido en su situación socio-económica, logra también de cierta forma la venganza sobre aquellas personas que humillaron y se burlaron de ella

En el caso de "Rosa Salvaje", su madre tienen una importante empresa de bienes raíces, a la cual la familia de Ricardo debe una importante suma de dinero; esta es una de las presiones que tiene la protagonista para vengarse...

Dulcina.- Jamás me humillaré ante esa mugrosa de "la salvaje"...

jamás, Ricardo...

Ricardo.- Hermana, si no le pides perdón a Rosa, perderemos la mansión y todas nuestras pertenencias...(cap.188, ese2)

En este momento de la historia, las protagonistas ya son damas de sociedad dotadas de vestuario, expresiones y modales adecuados, que permite el acercamiento de devotos admiradores.

Otro aspecto importante del desenlace es sin duda que nuevamente el mal es castigado, a través de aquellos personajes que tanto hicieron padecer a la protagonista.

En el caso de "Rosa Salvaje", la mujer que casi a todo lo largo de la historia quizá robó el cariño de Ricardo, muere en un accidente al tratar de eliminar a Rosa.

Leopoldina.- ¡Bueno?...(contesta el teléfono)...¡qué dice!...¿esta seguro?(espantada corre avisarle a Dulcina)...

Leopoldina.- Señora Dulcina...¡señora Dulcina! a la señorita Lenela la mató el tren...(cap.199, ese.11y13).

v.6) Solución del problema y fin de la historia

Es quizá la parte donde el mal se castiga y el protagonista rectifica sus errores y se enamora definitivamente de quién lo ha merecido. Aquí también se integra la familia tradicional, como también se reafirman los roles para cada sexo, aunados a promesas de felicidad eterna.

En el final feliz de la telenovela "Rosa Salvaje", la malvada "Dulcina" pierde la partida, pues queda deforme de la cara al que marla Leopoldina (ama de llaves) en un intento suicida, que finalmente es recluida en la cárcel para todos los días de su vida por asesinato.

Dulcina.- "Hemos jugado!...¡y hemos perdido!...¡fue nuestra última partida y la ha ganado la mugrosa de "La salvaje"!.

Ricardo se ha convencido de la pureza de Rosa, pues termina por darse cuenta que fue chantajeado por su familia.

Ricardo.- (depidiendose de Rosa en su última morada), ¿Cómo estas?

Rosa.- Este es el fin, Ricardo...

Ricardo.- No...(desperado) no lo pienses...hablé con el médico... pronto estarás bien...

Rosa.- Gracias, Ricardo...¡pero qué mal mientes!...por favor... dame la mano...quiero confesarte algo...voy a tener un hijo.

Ricardo.- ya lo sé...

Rosa.- creí que no lo sabías...

Ricardo.- (contesta a Rosa desconcertado), ¿mi hijo...?

Rosa.- Claro, Ricardo...tuyo...tuyo...

Ricardo.- (Ricardo todavía dudando) Rosa...¿es que...¡el hijo que

vas ha tener es mío!...

Rosa.- ¿De quién más...? ¡si has sido el único hombre en mi vida.

..pero...ya no Ricardo...(agonizando Rosa) ¡ya no voy a tenerlo...cuando yo muera...moriré conmigo...!

Pero como en toda telenovela, la protagonista no muere ;sigue el final feliz, la realización de la boda.

Paulette(madre de Rosa).- ¡Felicidades, hija!...(la abraza).Y a -

a tí también, Ricardo...Cuida mucho a mi tesoro...

Tomasa.- Por fin se te hizo ser feliz,"mija"...¡ahora sí...(di-

ciéndole a Ricardo)a portarse bien...!

Rosa.- (A Ricardo) Fue buena idea festejar nuestra boda en nuestra casa(mansión "Linares")...junto con todos los cuates.

Ricardo.- Juntos vamos a estar tú y yo...juntos para toda la vida.

..Inunca te daré que sentir, te lo juro...!(cap.199,ese 52,53)↓

En el caso de Rina, el mal representado por la madre de Carló los Augusto es castigado cuando ésta enloquece y muere en medio de horribles alucinaciones de persecución.El galán se da cuenta de la bondad de Rina y se unen emocionalmente para toda la vida.

Ella, por supuesto, consagra su vida de esposa, su hijo y su hogar.El, por el contrario, se encargará del suministro económico de la familia, conservando con ello también su autoridad y predominio frente a la mujer, encargada de la administración del presupuesto familiar.

Estas son las telenovelas en las cuales una historia arquetípica es alargada, inflada en multitud de pequeños incidentes o sucesos laterales o intermedios, que deforman o alteran la forma-

original simple con la que fue pensado el argumento.

Por otro lado, la exaltación de la temática de las emociones con todas sus gamas sobre todos los demás aspectos de la vida, intentan situar a la telenovela como un mundo lleno de supuesta sensibilidad humanan femeninina.

El reforzamiento de esta falsa sensibilidad femenina es una -- ideología destinada a mantener la atención y sumisión de la mujer situada en un mundo menos importante que el económico. Se alimenta de la errónea concepción de que el mundo gira y se mueve alrededor de las emociones, que según las telenovelas, ocupa el lugar más importante en la realización de la vida como seres humanos.

II.7) Consideraciones finales

Durante la trama de estas dos telenovelas analizadas, nunca se alienta a los espectadores a través de la conducta de la protagonista a conquistar puestos de trabajo similares y mucho menos superiores al del amado. Esto sería un propósito difícil de efectuar, teniendo en cuenta que estas emisiones no abordan la necesidad para la mujer de emplearse fuera del hogar. Des esta manera, dichos personajes, cuando llegan a realizar algún trabajo, sólo lo hacen proporcionando mano de obra barata, o bien, realizando actividades intrascendentes, como ornato decorativo, vistas como simplemente "bonito" en actividades modelo.

La trama de las telenovelas intenta delucidar el problema de la rebeldía de la mujer, que no se resigna a permanecer en la miseria, pero la solución proporcionada se centra a permanecer en otros que no son los de trabajo como actividad sistemática y cotidiana, como fin, como actividad mediante la cual al hombre es capaz de hacerse a sí mismo.

Des esta manera, la rebeldía de los protagonistas resulta inocua para el sistema, es manejada por la trama de la historia como puro emocionamiento emotivo, dando como resultado que el término pudiere ser comprendido en su acepción más pobre y devaluada.

Las protagonistas de estas telenovelas, por otro lado, al permanecer en casa o mantenerse siempre aisladas, no logran jamás el contacto con otras mujeres en condiciones similares de explotación. Al sistema-vía-telenovela, no le conviene fomentar tampoco la posible asociación de las mujeres, con la fuerza de la unión y en base a las experiencias efectivas del trabajo real. Pudieran

poder pugnar por sus auténticas derechos.

Es visible que para el personaje femenino de la telenovela,-- siempre aparece su ser y sus problemas aislados en el mundo, Ella nunca vé su problemática encuadrada como un hecho común a la generalidad de las mujeres. Si no vé esto, mucho menos habrá de llevar su lucha, junto con otras mujeres, hacia la militancia política donde las repercusiones tendrían una trascendencia para toda la sociedad en su conjunto. El conflicto de la protagonista, desgraciadamente, sólo consiste en la adaptación a las exigencias del mundo masculino. Su rebeldía, jamás es tratada como una problemática que incumbe a la mujer en general, sino como caso particular y aislado como los que suceden en la vida real.

NOTAS
ANALISIS DEL CONTENIDO

1.- Véase a Milema E. Covo. Conceptos comunes en metodología de la investigación sociológica. p-115-120

2.- Idem; p-113.

Fichas Videngraficas

1.- "Rosa Salvaje" (Telenovela) México, febrero 88 a octubre 88, canal 2, 21:30 hrs. lunes a viernes.

2.- "Rina" (telenovela) México, Mayo 86 a febrero 87, canal 2, hora 20.00hrs., lun a viernes.

A P E N D I C E

ENCUESTA PILOTO

DATOS GENERALES

Nombre _____ EDAD _____

Tiempo que dedica a su hogar _____ ESCOLARIDAD _____

INGRESO MENSUAL FAMILIAR _____ No. DE INTERANTES EN
LA FAMILIA. _____.

En la presente encuesta tiene por objetivo indagar respecto a la opinión que tiene respecto a las TELENÓVELAS que se transmiten en la televisión comercial mexicana (canal dos), y principalmente aquellos canales de mayor audiencia en el Distrito Federal.

A continuación se le presentará una serie de preguntas, cada una de ellas con cuatro posibles alternativas. Marque por favor - con una "X" opción que más se asemeje a su opinión.

¡¡MUCHAS GRACIAS!!

1.- Tiene ud. televisión en su hogar. SI _____ No _____

2.- ¿Qué tipo de programación televisiva consulta con más frecuencia?

- i) CULTURAL.(1) ii) ENTRETENIMIENTO.(2)
ii) INFORMATIVA.(3) iv) OTRAS _____.(4)

3.- ¿Cuál(s) el canal(s) de televisión que más le gustan?

- i) canal 2 y 4.(1) ii) 5,7 y 9.(2)
iii) 11 y 13 . (3) iv) canal 22(4)

4.- ¿Cuántas horas diarias dedica de su tiempo a ver su programación favorita?

- i) 1 a 2 hrs. ii) 3 a 4 hrs.
iii) 5 a 6 hrs. iv) Menos de una hora.

5.- Si Ud. consulta el canal(2), ¿qué telenovelas son más de su agrado?

- i) Dos vidas.(1) ii) Encadenados.(2)
iii) El extraño retorno de Diana Salazar(3) iv) OTRAS _____.

6.- De las telenovelas arriba mencionadas. ¿Cuáles no son de su agrado? Mencionalas.

7.- Cuál es su opinión respecto a la calidad de la telenovela en México?

- i) De excelente calidad.(1)
- ii) De buena calidad.(2)
- iii) Regular calidad.(3)
- iv) Pésima calidad.(4)

8.- Qué escenas le son más de su agrado de las telenovelas que transmite el canal 2?

- i) Las escenas románticas.(1)
- ii) Las escenas violentas.
- iii) Las escenas felices.(3)
- iv) Las escenas dramáticas.(3)

9.- Prefiere ver telenovelas que traten de:

- i) Problemas cotidianos.(1)
- ii) Situaciones conflictivas en el matrimonio.(2)
- iii) Las desgracias que viven sus personajes favoritos.(3)
- iv) Que finalmente triunfe el bien sobre el mal.(4)

10.- De los personaje(s) favorito(s) que dramatizan su telenovela(s) ; qué características son más de su agrado?

- i) La buena actuación.(1)
- ii) La bondad y el sufrimiento.(2)
- iii) La cabellerosidad y el buen trato del galán a la protagonista.(3)
- iv) La audacia y/o perspicacia del personaje.(4)

11.- De las desgracias que viven sus personajes en las telenovelas (favoritas). ; qué actitud toma respecto a estos?

- i) Se deprime.(1)
- ii) Se molesta.(2)
- iii) Se comporta indiferente.(3)
- iv) Se divierte.(4)

12.- El conversar sobre el tema de las telenovelas le proporciona

- i) Animación.(1)
- ii) Deseos de ser mejor.(2)
- iii) Mejorar sus relaciones familiares.(3)
- iv) Por pasar el rato.(4)

13.- Las telenovelas de tipo comercial representan para Ud.?

- i) La realidad social en que vivimos.(1)
- ii) La realidad de llena de penas y sufrimientos.(2)
- iii) La realidad de los ricos y los pobres.(3)
- iv) La realidad exagerada y distorsionada. (4)

14.- Cuando se pierde algún capítulo de su telenovela favorita.

¿Busca información por medio de?

- i) De sus vecinos.(1)
- ii) Periódico y revistas.(2)
- iii) No consulta.(3)
- iv) Otras fuentes. _____

15.- Le gusta que en su casa reine un "buen ambiente" como en sus telenovelas favoritas?

- i) Si me agrada.(1)
- ii) En algunas ocasiones.(2)
- iii) No me agrada(3)
- iv) Me es indiferente.(4)

16.- ¿Cree Ud. que las telenovelas son eficaces para solucionar - evitar problemas amorosos?.

- i) Siempre.(1)
- iii) Nunca. (3)

- ii) A veces.(2)
- iv) otras ____ (4)

17.- Su arreglo personal es semejante al de su personaje favorito?

- i) Casi siempre.(1)
- iii) A veces.(3)

- ii) casi siempre (2)
- iv) Nunca.(4)

18.- Le gustaria participar en otra encuesta sobre el mismo tema

() si () no

Días--- _____ Horario _____.

CONCLUSIONES

Se concluye, que los medios masivos de comunicación modifican en gran medida la conducta de las amas de casa, no sólo en el contenido psicológico, sino también, respecto, a los modelos culturales que proyectan este tipo de programación.

En relación a las hipótesis planteadas en este trabajo, la primera de ellas que pretendía afirmar que la telenovela apoya y refuerza la dependencia y subordinación femenina, ésta se demuestra en base a los hechos ocurridos en la muestra seleccionada.

En las tramas de las telenovelas seleccionadas, nunca se contempla el trabajo propio y personal de la mujer como un elemento liberador.

Sucede que con esto se comprobaría una vez más y al menos en este universo, las afirmaciones de la teoría de las normas culturales, pues son apoyados y reforzados los roles para la mujer, de acuerdo a lo ocurrido a las dos protagonistas de las telenovelas analizadas en donde finalmente las protagonistas quedan asignadas por el sistema, al cuidado del hogar, las labores domésticas y el cuidado de los hijos.

En este sentido, es también la telenovela un eco de la conservadora moral sexual para la mujer, pues las protagonistas que se consideran buenas, siempre se les veda la iniciativa y el desarrollo sexual.

Para finalizar debe decirse que la telenovela ha amplificado - la importancia de la vida sentimental, dándole la importancia orimordial dejando de lado la importancia para el ser humano del trabajo. Así la telenovela tiende a distorsionar la visión real y objetiva.

BIBLIOGRAFIA

- BARBARO, JESUS MARTIN Pueblo y masas en la Cultura: de los debates y los combates; Cali Universidad del Valle, - 1985, Mimen.
- BENITEZ, FERNANDO Los primeros mexicanos; ed. Era, México, 1967.
- BERNAL, VICTOR Sahagún "Economía y Política de los medios-masivos" EXCELSIOR, año LXII, Tomo II, agosto 1978, México.
- BELTRAN, LUIS Y ELIZABETH FOX Comunicación Dominada: Imagen, México, 1980.
- CAREAGA, GABRIEL Mitos y Fantasías de la clase media en México; Cuadernos Joaquín Mortiz, México, 1980.
- COMUNICACION SUBLIMINAL Informe preparado por: El Instituto de profesiones en publicidad, Londres, 1958.
- (2)* COLOMBO, FURIO La Televisión su realidad como espectáculo- ed. Gustavo Gali, Barcelona, 1976.
- CREMOX, Raul Televisión o prisión electrónica; ed. FCE; - Archivo del Fondo No. 12, México, 1974.
- DE BEAUVOIR, SIMONE El segundo sexo; Ediciones siglo XXI, Buenos Aires, 1970.

- DE LEON, GINBA Y WILBERNO FAJENYAN et, al EL Mensaje -
oculto de la TV y las Telenovelas; UNAM, (ensayo) Méxi-
co, 1986.
- DE LA MORA, JOSE Y ROBERTO JANCHEZ Antología de la cinecia
de la comunicación. México, UNAM.
- DE MELVIN, ELVER Teorias de la comunicación masiva; ed.
Paidós, Buenos Aires 1970.
- ENCICLOPEDIA SALVAT Diccionario Barcelona, Salvat Edi-
tores 1971, Tomo IX.
- ENCICLOPEDIA SALVAT Televisión Barcelona, Salvat Editores
1971,
- FERNANDEZ, FATIMA "La Industria de la radio y la televi- (1)*
sión, gestión y desarrollo" en: El Estado y la -
televisión. Nueva Política, Vol.1 Núm 3, Jul-Sept;
México 1976.
- GUBERN, ROMAN Mensajes fónicos en la cultura de las masas
Barcelona, Lumen, 1974.
- HYMAN, HERBERT En: La obra de Lispet y Bendix obra citada
por Melvin M Tlulvin. Estratificación Social.
- KOTLER, PHILIP Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Pla-
neación y Control. Diana, México, 1980.

- LOPEZ CAMARA, FRANCISCO El desafio de la clase media -
ed. Joaquin Mortiz, México, 1971.
- MATTERLAT, ARMAND Agresión desde el espacio ed. Siglo-
XXI, México 1985.
- MATTERLAT, ARMAND Comunicación masiva y revolución socia-
lista Diogenes, Buenos Aires, 1972.
- MORIN, EDGAR El cine y el hombre imaginario Barcelona -
ed. Seix barral, 1975.
- CIGUIN, DAVID "Vivir en el delirio. Consigna del Melodra-
ma" En: Paginas; México, ISSSTE, Mayo 1986, No. 5
- RAMOS FURI, ALEJANDRO Aplicación de las técnicas publici-
tarias a la propa.anda de orientación profesional; -
UNAM, tesis, México, 1987.
- RAMIREZ BIANCO, MANUEL Teoría General del turismo; ed. -
Diana, México, 1982.
- REVISTA DEL CONSUMIDOR Publicación Mensual (Méx; D.F.) -
Diciembre, 1982.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Diccionario de la lengua española;
ed. Espasa-Calpe, Madrid, 1979.

RONCAGLIOLO, RAFAEL Comunicación, Cambio Social y necesidad de un nuevo marco Conceptual; ITELIT, México, 1977..

SILVA, LUDOVICO Teoría y Práctica de la Ideología; ed. - ^(s) *
Nuestro tiempo, México, 1975.

TORRE, GROSIA "Interaccionismo Simbolico" En: Arnold, M. -
Rose (cop) Introducción a la Psicología Social. -
ed. Paidós, Barcelona.

SMYTH, MELVIN Estratificación Social. ed. Trillas, México,
1974.