



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLAN

EL JUEGO DE LA VIDA EN UN PAIS DE MUJERES

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACION

P R E S E N T A :

LILIAN LORENA REYNA ARZATE



ASESOR: FERNANDO MARTINEZ VAZQUEZ



OCTUBRE, 2004.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer no sólo es un verbo
Es un navío que te pasea al lado
De la persona que te ha mostrado
Lo rosado de la apatía
Lo salado de una sonrisa
El escalofrío de una lágrima
Lo incomodo de una silla
Lo fraternal de un juego de abrazos
Lo internacional de besar una hoja en blanco
Ó lo mágico de un salto en camiseta,
Y que a cambio sólo pide una sonrisa.

Agradecer es decir lo grande
Que vibra el corazón
Al recordar quien te ha dado
El pie sin soltarte del brazo.

MAMI:

Día con día dignificas la lucha de salir adelante
Moldeas la armonía a tu antojo
Fabricas la paz con un guiso
Suavizas el dolor con chistecitos
Promueves el orden con aceptación
Callas para vernos reír
Y ríes para vernos felices.
Gracias, porque con tu interminable fortaleza,
Tu desmedida preocupación
Y tu admirable sacrificio
Has forjado mi camino...
¡POR SER MI HEROÍNA GRACIAS!

NANCY Y ALBA

Que con su sangre han trenzado los lazos que nos unen
Y sin importar las benditas diferencias
Han plasmado el sentido de la igualdad de lucha y apoyo
Gracias porque con su dormir, despertar, desayunar, comer,
cenar, reír, jugar, gritar, aventar, prestar
Y más, han fortalecido la unión,
Admiración, respeto y eterno apoyo no entre mis hermanas,
Sino entre las mejores tías que la vida les pudo dar
A mis hijos...
Por que sin saberlo hacen de mi esfuerzo diario
La lucha para mostrarles que si se puede...

Gracias por brindarme la oportunidad de concluir y
concretar este sueño...
Javier Reyna

A Todos ustedes:
Sin importar distancias en tiempo y espacio
Han logrado hacer de un apellido
El juego de convivencia fraternal duradero
Donde el número de los miembros
Únicamente aumenta la fracción de ayuda, apoyo y amor.
Porque me han obsequiado el privilegio
De contar con ustedes
Porque sin cada uno de mis tíos, primos y abuela
(Mi gran familia)
No sería lo que hoy soy
¡GRACIAS!

**FAMILIA: ARZATE QUIJANO
ARZATE ROQUE
GUTIERREZ ARZATE
CHEVEZ ARZATE.**

A ustedes:
Que me han enseñado el constante desasosiego de la amistad
Y paso a paso que he dado
Han extendido su mano,
Ávida de cariño
Ayudándome a vencer las barreras
De lo eterno y la magia de lo adverso.
Por que sin su apoyo incondicional,
Su extrema comprensión
Su envidiable paciencia
No sería lo que hoy soy.
**JESSICA, MELINA, VANESSA, MANUEL, ROCÍO,
SLENDY, NORMA Y CESAR**

Bendito azul y oro que llevas desde las entrañas, pero aún más bendito tú
Por ser un ejemplo de docente e investigador y ante todo un ejemplo de
persona, amigo, cómplice, aliado y todo lo que no cabe en una definición.

Por qué sin ti esto no sería posible...

¡Muchas Gracias!

FERNANDO MARTÍNEZ VÁZQUEZ

Por que casi fui su mamá

Y con sus risas me recuerdan jamás dejar de ser niña

Y su inocencia me desarma ante lo cotidiano de vivir.

ANGEL, SEBASTIAN, LEONARDO Y DONNOBAN

A ti que aunque estás lejos

Me enseñaste el arte de amar

Y lograste sobrepasar

Los límites del recuerdo.

A ti que a pesar de todo y todos

Te amé, te amo y te seguiré amando

Gracias por mostrarme lo inolvidable

de las lunas de octubre

Porque sin ti no sabría lo que es vivir.

ANDRÉS RAMÍREZ MARTÍNEZ.

Agradezco profundamente a **Jaime, Mario, Esteban Y**

Humberto, mis sinodales, porque cada una de sus

observaciones y críticas me harán crecer.

Quisiera verte una última vez
Y poderte decir, ahora si
Que grande es tu espacio en mi corazón
Pues los pocos instantes a tu lado
Descubrí que tu mirada
Estaba infestada de bondad
Tus palabras locas
Asomaban tu pureza
Y tu inquietud la mejor
Prueba de tu bienestar.

Y esta vez
Si me atrevería a confesarte
Lo mucho que le agradabas
A mi vista y
Al fin, diría que
Me enamoré de tu desenfrenada
Existencia y de tu desmedida
Indiferencia ante el amor.
Y esta vez
Ya no me detendría
Te besaría, en un arranque de necesidad
Para que la pasión y la ternura
Sellen mi confesión.

Y si el tiempo no apremia
Me gustaría abrazarte
Un largo rato
Muy fuerte y apretado,
Para que sólo sienta y escuche
El latir de tu corazón.
Y así, cuando te vuelvas a ir
Tenga algo de ti,
Como bien sabes que tienes de mí.

Donde quiera que estés,
Te agradezco la dicha
De haberte conocido
PONCHO (finido)

Además Agradezco profundamente que en mi camino hayan dejado un destello que hoy brilla dentro de mi propia luz:

MARCO MAGAÑA · ADRIÁN FONSECA GONZÁLEZ · ADRIAN · ALEJANDRO ARROYO · ALONSO · ADRIANA COPIL · ARIEL · ALBERTO COCA · ARTURO ARAM HACYAN DULTZIN · ARTURO VALENTÍN LÓPEZ · ARTURO LÓPEZ · AIRAM · BAPTISTE · BERENICE · BENJAMÍN LEROY · CAROL TO · CYRILLE · DIEGO TAPIA · DAVID RAMÍREZ CARDENAS · EDGAR JUÁREZ LÓPEZ (CHIP) · EDUARDO VILLAREAL CHITTY · ESTEBAN LIZAMA · ELIZABETH HERNÁNDEZ LOMELÍ · EMMANUEL · FEDERICO · FELIPE · FRANCIA · GABRIEL PACHECO TREJO · GERARDO · GUADALUPE MENDEZ ZAVALA · GUSTAVO VILLAMAR · HAIDEE CRUZ RAMÍREZ · ISABEL SÁMANO (CHABELITA) · ISRAEL MENDIOLA VALADÉS (EL MUERTO) · JONATHAN · IVÁN HAYLE · IVÁN JAMAICA · JAVIER JUÁREZ RAMÍREZ (VECINO) · JAVIER RAMÍREZ VIZZUET (JERRY) · JOSE ANTONIO ÍNIGUEZ · JONATHAN ISRAEL MATA · JONATHAN DOMÍNGUEZ VAZQUEZ · JORGE ÁNGEL · JORGE URIBE · JORGE (PIO) · JULIANA · JORGE LIZAMA · JADE · JARUMI · JUAN (NOVIO KARI) · KARINA BARRIOS OCAMPO · KARLA ESPINOZA · LILIANA RENDÓN ESCANDÓN · LETICIA DE LA CRUZ CARVALLO (CHAPARRITA) · LUCÍA MARTÍNEZ · MARÍA DEL CÁRMEN VITE · MARIANA FERNÁNDEZ · MARCO · MARIBEL · MARCO DE LA ROCHA · MARÍA LUISA MORALES · MARTÍN · MONICA · MARCO · NELSY MANZANO MORA · NAYELLI MONTOYA PICHARDO · OLIVIER · OMAR CERDA · ORLANDO (TOLUCO) · OZÚ · PILAR ERBESSD LIZAOLA · PEPILLO · RAFAEL RODRÍGUEZ · RAÚL CÓRDOVA · RAYMUNDO · RICARDO · ROBERTO OROZCO JURADO · ROMÁN · THOMAS MICOUD · VÍCTOR MEDRANO · VINCENT BOSSY · XAVIER ERBESSD GRAS ZU RANTZAU ·

ÍNDICE

	INTRODUCCIÓN	I
Capítulo 1	CULTURA MASIFICADORA, TODA UNA TEORÍA	
1.1	Antecedentes	1
1.2	Cultura de Masas	3
1.3	Industrias Culturales	5
1.4	Artefactos Comunicativos	7
1.5	El individuo	9
1.6	Creación de la Cultura: Personajes Ideales	11
1.7	Objetos Culturales Idealizados	13
1.8	Extracto	15
Capítulo 2	DEL OCCIDENTE A MÉXICO	
2.1	Industrias Culturales Mexicanas.	17
2.2	Productos Comunicativos "100% mexicanos"	18
2.3	Tele y Telenovelas Sin Jóvenes (58-80).	20
2.4	Jóvenes al ataque, Los Ochenta	26
2.5	De los Noventa a Hoy ¿Qué ha Cambiado?	30
2.6	El XXI Un Siglo de Redes y Reality	33
Capítulo 3	HERRAMIENTAS DE CONSTRUCCIÓN	
3.1	Antes de Empezar, Sepa Que...	35
3.2	Regla Número Uno: Análisis de Mensaje Instrucciones de Uso	38

3.3	Regla Número Dos: Análisis de Contenido	45
	Instrucciones de Uso	47
3.4	Del Mensaje al Contenido y de Regreso	56
3.5	Sólo Para Mujeres: Instrumento de Análisis	57
3.5.1	Código de Análisis	64
3.5.2	Hoja de Vaciado	76
3.6	Marcador Primer Tiempo: Mujeres a la Delantera	78

Capítulo 4 ***MARCADOR FINAL***

4.1	Producto de Consumo: Hecho en México.	94
4.2	Cancha Contextual	95
4.3	Jugadoras Creadas Bajo el Reglamento Mass-Culture.	96
4.3.1	Mujer	97
4.3.2	Heroína y Villanas	98
4.3.3	Valores	100
4.3.4	Amor	101
4.3.5	Universalización	103
4.3.6	Felicidad	105
4.4	GOOOL!	106

CONCLUSIONES

ANEXOS

FUENTES

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Al pasar de los años he notado la tendencia social de no apreciar los pequeños detalles, pareciera que se vive en "automático": caminar, correr, reír, hablar, trabajar, estudiar, dormir, comer, amar, etcétera. Cada actividad se ha tornado mecánica; y de la interpretación de aquellas imágenes sociales y naturales ni hablar, pues no están estipuladas dentro de la agenda cotidiana.

Cotidiano resulta levantar el teléfono, sin escuchar al que se encuentra del otro lado, encender la radio y no prestarle atención; platicar con alguien (chatear) y no saber quien es, los ejemplos son incuantificables.

Cada imagen acaecida en la vida cotidiana, forma parte del archivo de lo pasajero. Las imágenes son aquellas reproducciones que se aprecian en cada paso que se da, sin embargo la sociedad se ha acostumbrado a ver y apropiarse de aquellas que aluden a lo cotidiano, sencillo y práctico, omitiendo la imagen ofrecida por el entorno físico y social, se trata de los símbolos interpretados desde una visión de consumo: los televisivos y los del cine.

La televisión y el cine no sólo son imágenes desde un ámbito técnicamente considerado, sino que se perfilan como medios que por excelencia "crean imágenes" sociales. De manera que sus posibilidades de comunicación trascienden de tal forma, al medio o vehículo utilizado, que resulta un elemento idóneo para socializar sus símbolos. Es decir, poseen las capacidades suficientes para convertir a las imágenes en propiedad colectiva.

Determinando un símbolo colectivo como una supuesta representación de lo social o cotidiano, consolidando a las actividades como obligatorias-necesarias por igual y para todos. Cada individuo hace y actúa igual al de enfrente y éste igual al de al lado y él igual al de atrás y así sucesivamente como una ardua cadena de no terminar, apuntalada como los patrones de supervivencia cotidiana presentados a través de una pantalla, chica o grande, no importa su tamaño, su función está determinada por la condición capitalista a la que rápidamente la sociedad se ha adoptado a vivir. Olvidando que dicha condición no sólo se ha encargado de mediar la forma de vida, sino que se ha caracterizado por generar la cadena de supervivencia (patrones) mencionada. De tal manera que al observar las diferentes imágenes comunicativas cineastas o televisivas pasan desapercibidas por la cotidianeidad de las que están caracterizadas.

La televisión y el cine se han encargado de acaparar la atención de diversos sectores sociales, exponiendo a través de imágenes visuales atractivas, alternativas de vida generando el interés de éstos. Sin embargo, la accesibilidad, tanto al aparato televisivo como al contenido comunicacional ha permitido la creciente demanda de este medio, consolidado como el principal dador de imágenes. Las cuales se ven, aceptan e incluso se apropian de forma mecánica, pues ya es algo normal. Sin despojar al cine de su condición trasmisora de imágenes, la televisión ha despuntado en accesibilidad y aceptación.

De manera general la sociedad se ve identificada con cada uno de los íconos proyectados en la televisión. Sin embargo, un sector que por excelencia se ha visto acaparado en este medio es la mujer. La cual ha sido representada a través de la historia como una ilustración de alusión social y percibida como consumidora potencial. Por una parte, se perfila como un sector consumidor considerable, ya que, es ésta a la que se le ha destinado la compra de artículos necesarios para la supervivencia, pero también es la encargada de revestir los hogares con artefactos dotados de valores sociales, por tal motivo la mujer se ve como una consumidora potencial. Sin embargo, la apropiación de este sector también ha sido de manera icónica, ya que su imagen sirve como dadora de recursos de presentación. Por tal motivo, la publicidad y los diversos géneros televisivos han capturado el rostro de una mujer como principal protagonista de venta.

Sin perder de vista la actividad cotidiana que pasa desapercibida, al igual que sus efectos y cómo poco a poco se han ido arraigando al quehacer. La imagen femenina en los televisores forma parte de la poca fijación de atención en el entorno y se ha consolidado como un elemento dotado de consumo televisivo.

La Televisión ha permitido ver la presencia en su programación, de una cara femenina, la cual de no ser titular si desempeña papeles visiblemente atractivos que exaltan sus atributos en algunas ocasiones, o la explotación de sus roles impuestos en otras. Sin embargo, el género televisivo Telenovela es el que desde sus inicios (50) ha contado con la presencia invariable de la mujer; ya que, es este sector el que se ha considerado como formador de cada relato o historia contada, debido a que la mayoría de sus personajes son mujeres.

De tal manera que la Telenovela ha capturado la atención de la mujer, en primer lugar y de niñas y jóvenes en segundo lugar (que de cierta manera, se ven identificadas o reflejadas en los personajes), las cuales han sido utilizadas para estratificar la producción de este género, pero también para producirlo. Creando un amplio rubro de elaboración telenovelera la cual a dando como resultado que las televisoras (TV Azteca y Televisa) apuesten a este género de manera que, la producción se ha incrementado de forma considerable. Brindándoles más horarios de acuerdo a cada sector (tarde niños, y noche adultos). Pues, son los horarios de las telenovelas en donde los niveles de audiencia aumentan de manera considerable (IBOPE:2000).

De forma que, cada imagen emitida para este sector se ha credo con base en la creciente demanda de apropiación de imágenes, determinadas por visiones prácticas y solubles, que dan pie a la fácil contemplación de símbolos, creando un alejamiento de la posibilidad de vislumbrar, apreciar y estratificar elementos visuales alternos. Determinando a los íconos telenoveleros como patrones de conducta cotidiana.

De manera que si una telenovela tiene logros de audiencia, es porque presenta elementos que resultan interesantes para las mujeres, jóvenes o niñas, que se ven atiborradas de imágenes cotidianas y que a su vez las están aceptando.

Con este referente, aunado a la obstinación de observar más allá de las pantallas dejando de lado lo cotidiano, es primordial saber de que manera se construyen los símbolos sociales que aparecen en el televisor, en particular en las telenovelas; que se han consolidado como productos de imitación.

En el plano de lo cotidiano, resulta importante saber si realmente son imágenes proyectadas de manera representativa o están enfocadas a la mera necesidad de complementar la idea superficial de supervivencia diaria. Ya que, inmersos en esta sociedad, resulta satisfactorio poder observar lo que las televisoras hacen con la finalidad de captar el ocio del público y de que manera presentan modos cotidianos de vivir, que acerquen a los consumidores a realizar su pretensión de obtención de bienes.

De esta manera, con la presente investigación se pretende extraer la caracterización de estereotipos femeninos juveniles manejados dentro de la telenovela *El Juego de la Vida*, si es que los hay; Primero porque durante el paso por las aulas parece que tanto académicos (algunos), como estudiantes demeritan la presencia del género Telenovela y que incluso lo satanizan, haciéndolo ver como un producto poco acreedor de atención y que si bien, no se pretende modificar o desmentir las diversas posturas, la intención es exaltar como un género que a pesar de los cambios generacionales, la creciente demanda de diversos programas televisivos, así como la aceptación de la divagación icónica; se ha mantenido en el gusto del público. De tal forma, que por su permanencia habría que dedicarles tiempo de estudio, no para destruirlas, sino para conocer su estructuración que brinde fundamentos para su comprensión y crítica. Además de que dicho análisis no sólo arroja resultados en el campo de la investigación, sino que fomentará la necesidad de apreciar los matices icónicos profundamente, como un ejemplo para la sociedad cotidiana.

Por otra parte la cercana apreciación de jóvenes aceptando íconos juveniles proyectados en las telenovelas (dirigidas a dicho sector), que a su vez no ponen resistencia y más bien se prestan a aceptarlo: Confirma la visión expuesta al inicio, de una notable falta de observación en detalles, concentrándose en el alejamiento de los cuestionamientos sociales, para establecerse como una forma de vida impuesta. De tal manera que, con la condición de mujer acreedora del consumo comunicacional; las jóvenes se perfilan como un subrubro igual de potencial.

Así que, tanto las vivencias personales cercanas, las necesidades propias y las visiones académicas se conjuntan con la finalidad de observar, de que forma se están construyendo las imágenes televisivas expuestas sobre una telenovela y con ello concebir el por qué de lo atractivo del producto telenoveleroy quizá como una pretensión mayor, el poder retomar la necesidad de observar los pequeños detalles como inicio de la desmitificación de la vida diaria.

A partir de mis intereses expuestos, se elaborara un instrumento de análisis basado en dos técnicas: análisis de relato y análisis de contenido. Siendo tal instrumento la principal aportación de este trabajo, complementándolo con la presentación de la representación que se hace de la mujer joven, sustentándolo sobre la conceptualización de La Cultura de Masas; permitiendo dar resultados sobre estereotipos juveniles, que a su vez, arrojen la estructuración actual del género Telenovela.

Así, en el primer capítulo se hará una recopilación de las bases de la Cultura de Masas, la cual otorga conceptos que permiten comprender el surgimiento, desarrollo y consolidación de las Industrias Culturales, que a su vez están encargadas de proveer a la sociedad, de productos preelaborados (como es el caso la telenovela a analizar); también se evidencian los efectos que éstos han tenido dentro de dicha sociedad, cómo son expuestos y concretizados. Ya comprendido al producto comunicativo como creador de modelos, Umberto Eco con la tipificación de personajes nos aproxima a la concepción de arquetipos que se construyen dentro de los relatos, presentados a través de tales productos; Concluyendo el capítulo con las mediaciones que surgen a partir de la presentación de estos modelos o arquetipos dentro de los productos comunicativos. Dejándonos ver de qué manera la Cultura de Masas se ha arraigado a las sociedades mundiales, dando pie a nuevas formas de vivir.

En el segundo capítulo se da a conocer, a partir de la concepción de La Cultura de Masas como prototipo de las nuevas sociedades, la penetración de ésta en México a partir de la Industria Cultural más antigua y representativa. Exponiendo la formación, desarrollo y arraigo, tanto de los productos telenovela, como de las diversas representaciones femeninas creadas en éstas, así como la percepción de la sociedad ante dichas imágenes, de manera general. Haciendo énfasis en la penetración de la telenovela juvenil en la sociedad, la aceptación y apropiación de íconos de este sector.

El tercer capítulo es el que establece las bases metodológicas para la creación del instrumento de análisis, sustentado en el Análisis de Contenido (Klaus Krippendorff) y el Análisis del Relato (Daniel Prieto Castillo). Se hace una exposición de los principales conceptos ofrecidos por ambos investigadores: El plano de Análisis Narrativo, que ratifica la condición narrativa del relato telenoveler, encargado de la identificación concreta de elementos que conforman a este género (Prieto, 2000). Por su parte la categorización de los datos, así como el establecimiento de la unidades de análisis (Krippendorff, 1990), permitirán el adecuado registro de los datos cuantitativos. Ya establecida la raíz metodológica, se entreteterán ambas técnicas para la creación del adecuado método de extracción de estereotipos femeninos juveniles (Unidades de análisis consideradas del *Juego de la Vida*, Código de Análisis y Hoja de Vacío) paso a paso. Así como la presentación de los primeros resultados obtenidos, a partir de cuadros porcentuales de cada categoría del Código de Análisis.

Mientras que en el cuarto capítulo, conjuntando los principales conceptos de la Cultura de Masas en la creación de estereotipos, la historia de la representación femenina en la telenovela; se hace el análisis de los datos arrojados tras la implementación del instrumento creado, estructurando así los estereotipos juveniles femeninos actuales.

Por último se hace una recopilación de todo lo realizado a lo largo de la investigación y se concreta en las conclusiones, donde se presentan los logros, aportaciones y limitantes con las que la investigación se enfrentó durante su elaboración

De tal manera queda estructurado el trabajo de investigación que permitirá dar a conocer cuales son los estereotipos de la mujer joven presentados en la telenovela *El Juego de la Vida*, denominado **EL JUEGO DE LA VIDA EN UN PAÍS DE MUJERES**.

Cabe resaltar, que el título del trabajo tiene una historia que para mi es necesario dar a conocer, así como necesario resulta el reconocimiento de quien ayudó a determinarlo.

Tras la necesidad de concluir un ciclo de vida universitario, la inquietud de adquirir un título profesional, la sugerencia semestre a semestre de no olvidar titularnos y el paso por materias como Seminario de Titulación darían pie al inicio de este trabajo. Además de la amistad y similitud de intereses, tanto personales como profesionales; permitió considerar un proyecto colectivo, el cual a la par de presentar estereotipos femeninos (juveniles y adultos) haría un análisis comparativo de estos. De manera que, tal proyecto tomaría como objeto de estudio las Telenovelas *El Juego de la Vida* y *El País de las Mujeres*, y es de aquí de donde, primordialmente, surge el título.

Con un juego de palabras entre ambos nombres (telenovelas), que exaltaría los interés por destacar la representación de la mujer, un tanto el contexto feminista que se vive y la unión de dos intereses, daría el título de un trabajo colectivo, que meses después se vería fraccionado.

Desmembramiento originado por el largo proceso que conlleva el registro de una tesis colectiva e incluso la demeritada idea que se tiene del trabajo en conjunto, que a su vez, origina el poco apoyo a este tipo de investigaciones; ocasionó la ruptura del proyecto, por acuerdo mutuo, que conllevaría el establecimiento de un plan de trabajo diseñado y desarrollado a lo largo de este ejemplar.

Por tal motivo la idea comparativa, el establecimiento de otras expectativas y la necesidad de plantear nuevos retos se dejó con la colectividad y dió pie a este nuevo proyecto. El cual tiene mi trabajo empeñado en él, pero parte de fundamentos colectivos.

Por lo anterior, considero que al trabajo le hubiese enriquecido el análisis e interpretación de resultados, la comparación que se haría de los estereotipos femeninos adultos con respecto a los jóvenes; así como, la fortificación de los estereotipos juveniles encontrados, con la exaltación de la diferencia adulta-joven. Y que a su vez generaría, implícitamente, un comparativo de empresas televisivas (debido a los objetos de estudio determinados).

Cabe mencionar que, la contemplación dentro del marco teórico, de Ana María Zubieta de manera que concretara a la Cultura de Masas como parte del Estructuralismo, resaltaría la postura de una Cultura que fundamenta la creación de estereotipos. De igual manera que en la parte Metodológica, el aporte de Alicia Poloniato con respecto al discurso televisivo desde la perspectiva icónica, complementarían al instrumento enriquecido por el lenguaje televisivo, que exaltaría planos, encuadres y elementos audiovisuales utilizados para destacar a cada personaje y en consecuencia a cada estereotipo (ambas contemplaciones desechadas por el condicionamiento para el registro del presente).

De tal manera que la estructuración actual quedó fundamentada en las necesidades teóricas, contextuales y metodológicas que forjaran y construyeran un trabajo que contuviera lo que realmente quería dar a conocer, a pesar de los condicionamientos.

Por último me gustaría agradecer a Rocío Sandoval Alamilla el haber accedido a que mi trabajo mantuviera el título originado de un proyecto en común y exhorto, cordialmente, a que los lectores de este trabajo revisen la tesis de mi compañera, pues contiene elementos que podrían complementar la visión del presente. Y hago un atento llamado a la Coordinación de Comunicación, de la FES Acatlán a apoyar proyectos colectivos, que más que ser trabajos conformistas o indolentes, se basan en complementar diversos puntos de vista, y ponen en práctica la alusión que semestre a semestre se hace en clases: el trabajo en equipo.

CAPÍTULO 1

CULTURA MASIFICADORA,
TODA UNA TEORÍA

1. CULTURA MASIFICADORA, TODA UNA TEORÍA

El mundo se ha enfrentado a diferentes acontecimientos trascendentes que se han encargado de transformar cada una de las esferas en la que la sociedad se mueve. Dejando ver cambios importantes que arrojan nuevas formas de vida y de conducta de todos los individuos que en ella se desenvuelven.

Sin duda, se necesitaría un compendio que nos mostrara todos y cada uno de los acontecimientos que han marcado un cambio, sin embargo, existen sucesos y consecuencias que marcan un giro significativo en las formas de ver y vivir los años venideros. Caso específico, la segunda guerra mundial y una de sus grandes consecuencias: La Cultura de Masas.

1.1 ANTECEDENTES

La segunda guerra mundial se caracterizó, desde sus inicios, por la destrucción y el desgajamiento de un mundo sensible. Tras años de lucha y con un final devastador, marcado por el derrocamiento del régimen Nazi y la caída de la poderosa y destructiva bomba atómica. La cual permitiría dejar en claro el poderío del régimen norteamericano-inglés.

Al momento de su término, el mundo no sólo se enfrentaba a la pérdida incuantificable de vidas humanas, también las materiales resultaban devastadoras. Ya que, éste sufría la crisis postguerra, que dejaba ver la inestabilidad y sensibilidad que reinaba, dando como resultado el asumir cualquier solución para la construcción de un futuro, que si no se veía del todo prometedor, sí debería tener un carácter de estable y pacífico.

De esta manera, el mundo giraba en torno a las soluciones que permitieran un poco de estabilidad. Sin duda, el país que inmediatamente dejó ver su poderío y necesidad de apropiación territorial, ideológica y económica fue Estados Unidos de Norteamérica, el cual marcaría su huella, debido a la creación de un mundo práctico, sencillo y con la finalidad de captar más capital.

Es decir, el mundo entraba en un momento de industrialización total, en la que la finalidad inmediata era facilitar la realización de actividades desde laborales hasta domésticas; colocando a los individuos en un entorno facilitador y agilizador de actividades necesarias. Así, el hombre se enfrentaba a la lucha del conocimiento del perfecto manejo de las herramientas, principalmente, de innovación tecnológica. Así, el siguiente paso mediato era la producción que permitiera una recuperación económica considerable, con la finalidad de mermar un nuevo mundo.

En este entorno de desestabilización y agitación se dejaba ver una sociedad ansiosa de paz y firmeza, por lo que poco a poco comienza a reajustarse y acoplarse a las nuevas formas de vida, originadas y obligadas por una guerra destructiva que dejó a su paso catástrofe masiva desde ciudades enteras, pasando por gobiernos determinados, hasta llegar a la identidad de cada individuo. Por lo que éstos se tornarían capaces de aceptar y adoptar cualquier forma de vida, dando origen a lo que en algunos años se le conocerá como: *Cultura de Masas*.

1.2 CULTURA DE MASAS

La cultura de masas se ubica a partir de la industrialización del mundo, es importante resaltar que no se refiere a la industrialización donde las máquinas se volvieron una herramienta indispensable y vital para todos los ámbitos sociales, sino donde las imágenes, las ideas y los sueños fueron concebidos y establecidos como un producto masivo redituable. La cultura de masas se merma a través de los convencionalismos comunicativos encargados de industrializar el espíritu y el alma de los integrantes de una sociedad, que se ve globalizada y masificada a partir de la creación de dichos productos, notablemente concebidos para vender y estereotipar a la población mundial. Todo esto detectado, según la sociología americana, después de la segunda guerra mundial en los países occidentales.

La cultura de masas o mass-culture es aquella concebida "según normas de fabricación industrial; extendida por técnicas de difusión masiva... dirigida a una masa social, es decir, a una gigantesca aglomeración de individuos seleccionados sin tener en cuenta las estructuras internas de la sociedad." (Morín,1966:20). Es justamente la que abriría sus brazos para dejar pasar las ideas preestablecidas de un mundo desorganizado.

Para poder comprender a esta sociedad como una cultura, es importante advertir desde que perspectiva se está entendiendo el concepto cultura, cuerpo constituido complejamente por normas, mitos, símbolos e imágenes que tienen por finalidad penetrar en la intimidad de los individuos, estructurar sus instintos y orientar sus emociones. Proporcionando apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo prácticos para la vida imaginaria es decir, para alimentar la personalidad de cada individuo, en diferentes ámbitos por ejemplo: el aspecto nacional, religioso y humanista.

Tales conceptos consolidan a la cultura de masas como tal, porque está formada a partir de un cuerpo de símbolos mitos e imágenes referidos a la vida práctica e imaginaria, es decir, con base en creaciones imaginativas que pretenden conseguir que el espectador se identifique.

Y si bien, es totalmente una cultura nueva, la cultura de masas nace en Estados Unidos con arraigamiento en Europa occidental, pero con una visión global. Una cultura que se sujeta a las sociedades modernas cosmopolitas y policulturales, caracterizadas por impregnarse de las otras culturas existentes y viceversa, es decir que no es la única cultura del siglo XX, pero si es una corriente netamente masiva, nueva y planetaria. Y si bien es una cultura ubicada y reconocida, también es resaltable por la serie de conflictos que esta ha traído consigo, tanto para los integrantes de ella como para el mundo en general.

Es una cultura fundada en un gran vacío ideológico y de contenido por lo que también se cimentó en el rechazo y descontento de cierto sector que se rehúsa a formar parte de ella. El sector intelectual se ve ofendido al usar la palabra cultura, puesto que para ellos es la parte en donde el arte y las expresiones más profundas de una sociedad fundan sus orígenes, pero la cultura del siglo XX (de masas) remite a las expresiones comunicativas masificadoras: Televisión, radio, cine, comics, prensa y todas aquellas actividades que fomenten el ocio y la inactividad intelectual, destinada a las industrias culturales. (Morín, 1966)

1.3 INDUSTRIAS CULTURALES

La industria cultural "...reproduce y estandariza una versión de la realidad ... en serie, de las condiciones de posibilidad del sistema capitalista en el terreno de lo simbólico y en el espacio del ocio y del esparcimiento" (Zubieta,2000:118) , concentradas en la prensa, radio, televisión y cine. Son consideradas ultraligeras debido a los elementos técnicos que permiten su realización, pero ante todo por la calidad de productos que ofrecen. Ya que son elaborados para llegar a un gran público o a grandes masas para recibir numerosas retribuciones económicas; por su parte, el producto comunicativo, al momento de consumirlo resulta inalcanzable, ya que es un consumo psicológico.

Debido a la organización, netamente burocrática de las industrias culturales, sus productos tienen una etiqueta distintiva, la filtración de las ideas creadoras, es decir, una idea pasa por múltiples exámenes antes de llegar a manos de su creador y después se pone en manos de los técnicos, quienes la someten a nuevas manipulaciones. Entonces, podemos observar como las expresiones comunicativas son mediadas por el poder burocrático y el poder técnico, dejando de lado su origen real y certero, perdiendo de esta forma su propósito inicial. Es por esta razón, por la que los productos comunicativos tienen la característica de ser despersonalizados y creados de manera serial despreocupada. Permitiendo ver que no se presta atención a la individualización, sino que toman un modelo o arquetipo, que sirve de patrón para el encasillamiento de las ideas y sueños, de manera que se ofrecen productos imaginarios inalcanzables, estereotipados que servirán para calificar al mismo consumidor.

Permitiendo ver que el único fin de estos productos es que se consuman, para aportar retribuciones económicas considerables a las industrias "creadoras", esas que tienen sus orígenes en la sociedad capitalista competitiva. Ya que como parte de un mundo globalizado, las industrias se ven en la necesidad de crear productos novedosos e innovadores, a bajo costo y con grandes ganancias, sin importar más que el reconocimiento ya sea monetario, en primer lugar, y la aceptación de la masa o popularidad, en segundo.

Por tal motivo la producción y creación de dichos productos, se ve industrializada, es decir, se establece como una producción en donde la filosofía será la fabricación en serie, práctica, rápida y viable, de tal manera que la distribución resulte considerablemente inmediata y el consumo, a su vez, permita una acelerada obtención de las ganancias a corto plazo. Como se puede observar, el proceso de producción está perfectamente organizado existiendo una división de trabajo, la cual permite apreciar la sistematización estándar de la industria: Planificación, producción y distribución, con un solo lema "la búsqueda de lucro, tiende al crecimiento, y toda producción masiva destinada a ser consumida tiene su propia lógica: la lógica del máximo consumo" (Morín,1966:45) .

Es decir, es un sistema industrial que elabora productos con estructuras establecidas que contemplan acaparar grandes masas y que sólo la estratifica, a dicha masa, al momento de darle forma y presentarlo; de manera que se garantice acaparar a un público variado que solamente tenga como denominador común aceptar sin mayor cuestionamiento los nuevos productos ofrecidos, y así facilitar su creación teniendo la característica de variedad con la cualidad de sistematizados y homogenizados con arreglo a normas comunes.

1.4 ARTEFACTOS COMUNICATIVOS

La homogenización intenta convertir los contenidos más diferentes en contenidos eufóricamente asimilables para un hombre considerablemente ideal, en el aspecto de los parámetros determinados por la industria, no el ideal con base en su sociedad y desarrollo individual. Sincretismo, es la palabra que se utilizará como la traducción perfecta de homogenización, ya que tiende a unificar, de cierta forma, a los dos sectores en donde se desenvuelve la cultura industrial: de la información e imaginario y/o fabulosos.

El sector dedicado a informar se ve matizado por aspectos novelescos, inventados o imaginarios por los responsables de este género, es decir, los periodistas presentan historias cotidianas las cuales permiten el supuesto conocimiento de todo el mundo; sin embargo, es justamente aquí un ejemplo de ese denominador común, que se mencionó con anterioridad, es ese que la cultura de masas utiliza como homogenizador de todo contenido comunicacional, ya que se presentan las noticias desde una perspectiva mediada fantasiosa, impidiendo diferenciar los géneros, realidades y mitos. Es el doble movimiento de lo imaginario y lo real, es un juego de ilusiones en la búsqueda del máximo consumo, proporcionando a la cultura de masas uno de sus caracteres fundamentales.

Con todas estas características los productos comunicativos son creados sin especificidades ni distinción, con el único fin de captar la atención de ese gran público masificado. Público que se hizo presente, como ya mencionamos, después de la segunda guerra mundial: en donde la distinción de sexos, edades y clases sociales se ve minorizada e incluso desaparecida ante la necesidad de crear un mercado común, un mercado que pudiera consumir todo lo que se le presentara sin poner objeción alguna, El Nuevo Público. Los ejemplos son variados y muy evidentes, la creación de prensa dirigida no sólo a adultos, sino a jóvenes adultos y a jóvenes. La creación de revistas dirigidas a un público masculino, pero con tintes femeninos para que no exista distinción y un sin número de ejemplos que se pueden notar en los medios difusores de la cultura de masas. (Morín,1966)

De esta forma la nueva cultura se encarga de exaltar el ocio de la sociedad, a través de productos en donde las relaciones humanas queden de lado y las expectativas propias sean absorbidas por el consumo de productos de moda, atractivos e innovadores en función del consumo generalizado, satisfaciendo la necesidad hedonista individual y la capitalista industrial.

En función de la visión capitalista, que se ha recalcando a lo largo de este capítulo, pero ante todo ya establecido el formato de los nuevos artefactos o productos comunicativos, el caso de las novelas se hacen presentes con una historia que juega con lo real y lo fantástico, presentado a partir de heroínas, héroes o villanos, que pasan por adversidades que los obligan a luchar y al final son completamente felices, mientras que los malos son castigados. Los relatos giran entorno a sentimientos o acciones que previamente son maquilladas de forma que se cree la expectativa del receptor, como es el caso del amor, el cual se convierte en un parámetro de conducta, acción, reacción y móvil, para los personajes; de igual manera que la proyección de valores o la felicidad, que es adquirida como la culminación de las expectativas ideales creadas a lo largo de éste, de tal manera que se perfila como un motivo de expectación más.

De tal manera que las novelas se consagran con una fórmula fidedigna de las Industrias Culturales, ya que a partir de ella se crean todos los relatos de este género; únicamente variando su forma al momento de presentarlas como: épocas diversas, diferentes ambientes, distintos nombres de personajes, etc. de manera que al momento de su exhibición se proclame como nuevo e innovador.

Con tal fórmula se permite ahorrar esfuerzos creativos, generando grandes ganancias económicas, así como la aceptación de cualquier sector que garantiza su permanencia y apego.

1.5 EL INDIVIDUO

Ya inmersos e instalados en la visión y expectativa de la nueva cultura, el sector masificado al que llegan los productos tiende a perder su carácter individual, sin embargo los integrantes de esta masa cuentan con características comunes, se vuelven "heterodirigidos" por los medios de comunicación y la transmisión de ciertos valores míticos o fetichistas, hacen que los individuos imaginen, sueñen e idolatren, ya sea, a un héroe o personaje fantástico, interpretado a su vez por alguien que resulte empático, consolidando los valores expuestos.

Dando así, una formula exitosa de presentar fetiches y mitos para atraer y atrapar al público, definiendo tal formula como la "mitificación". Es decir, la "simbolización inconsciente como identificación del objeto con una suma de finalidades, como proyección en la imagen de tendencias, aspiraciones y temores, emergidos en un individuo" (Eco,1999:19).

Ejemplo fundamental y trascendente son las series, telenovelas, caricaturas, etc. en las cuales se pretenden establecer vínculos de identificación entre los receptores y los personajes, mejor conocidos como actores, quienes a través de la proyección de sus actitudes, simpatía y ciertos comportamientos intentan atraer al individuo y por qué no, ser contemplados como símbolos. Entendidos como "la facilidad con que personas de todas clases pueden reconocerse en los personajes narrativos" (Eco,1999:207), siendo éste el principal ingrediente para crear empatía que el individuo advierte al consumir los productos ofrecidos. Es decir, el símbolo es el "objeto narrativo" que transmite, el que comunica.

De tal manera, que el primer efecto de tan mencionada fórmula será que los espectadores sufran como si fueran los propios personajes, se frustren por lo que les sucede, logrando un cúmulo de sentimientos empáticos que creen la expectación y la necesidad de seguir siempre pendiente de lo que pasa con sus ídolos, hasta ver que alcance sus objetivos. Todo esto logrado en el "momento temporal", que es el tiempo en el que se transmite el programa, es decir, tiempo en el que el individuo lo consume.

Durante estos momentos temporales, las industrias culturales en este caso, presentan la estructura del relato o historia preelaborada, la cual tiene la particularidad de contar con un inicio, un nudo y el desenlace. Cada una de ellas cumple la función de llevar la historia de manera que el público permanezca siempre atento.

Otra de las atracciones de identificación son los lugares o los ambientes físicos en los cual se desarrollan las acciones de los personajes. Sin importar su condición, los lugares tienen la particularidad de poder identificarse dentro de la vida cotidiana de los receptores, ya que, hasta el receptor ha desarrollado su vida en un lugar así, o bien, ha soñado con aquellos lugares fantásticos y míticos inexistentes, que en el relato se hacen presentes cubriendo aquellas ilusiones ficticias.

Es cierto que esos ambientes físicos comunican por sí mismos, resultando un recurso estético al que los medios de comunicación recurren para omitir palabras o narradores, como lo hacían anteriormente las versiones literarias y televisivas.

A partir de la conjunción mass-culture, Industrias Culturales y productos ultraligeros se hacen presentes nuevas narrativas preelaboradas, con fines de lucro; en donde el principal elemento de elaboración es "personaje típico", debido a que es el encargado de categorizar cada personaje y se encuentra limitado al conveniente albedrío de quien lo emite.

1.6 CREACIÓN DE LA CULTURA: PERSONAJES IDEALES

En el contexto ya descrito se conceptualiza a un personaje típico cuando éste es una "representación a través de una imagen, de una abstracción conceptual" (Eco,1999:193). En este aspecto, los personajes están "artísticamente logrados", ya que, cuando adquieren forma, los personajes se perfilan a poseer una fisonomía tanto moral, física e intelectual, así como sus motivos, cualidades y ciertos comportamientos son aquellos que el espectador reconoce como los que suelen suceder dentro de su sociedad, y con las cuales también se identifica y familiariza.

Esta identificación o familiarización lleva consigo que el individuo adopte los modelos de comportamiento presentados, ubicándolos en el campo de la vida del individuo, con la finalidad de que éste los adopte y reconozca como un "modelo de vida" ; que al igual que el personaje lo pueden llevar al éxito, la felicidad y el amor. La tipificación no se limita a esto, trasciende cuando se habla de los *topos*, *tipos* y de lo que Umberto Eco denomina *topoi* en los personajes.

Es decir, los personajes se desenvuelven en una historia en la que desarrollan una serie de acciones complejas y es ahí cuando los personajes son explícitos y asumen la personalidad que les fue asignada. El *tipos* es la propia situación narrativa, es decir, la situación expuesta en un ambiente en el que el personaje desarrolla todas sus acciones; lo que comúnmente conocemos como escena. Esto va ligado con el *topoi*, la narrativa que concierne a los propios personajes de las historias, a los tipos de personajes, por ejemplo, un héroe, la heroína, una princesa, hadas, el enemigo, brujas o niños; finalmente, el *topos* ocupando el lado imaginativo, lo ficticio de cualquier experiencia; existe cuando dentro de una historia, se presenta un lugar o un escenario, por ejemplo, una calle oscura por la cual el personaje tiene que caminar. Aquí, entra la experiencia del espectador que actúa indirectamente con el escenario al desencadenar psicológicamente una sensación de miedo o temor resultado de una experiencia en su vida real. Esta sensación causa una expectativa en el individuo hacia la escena del personaje, y aunque ésta pudiera ser simple, se enriquece cuando el individuo o espectador se imagina lo que sucederá en ese escenario, crea su propia resolución de la escena aunque al final observe una distinta o similar a la que se imaginó.

En ocasiones, este tipo de situaciones suelen lograr el éxito de la emisión; pues el individuo tiene libertad de inventar, dejar de lado los convencionalismos y soltar su propia imaginación, aunque a veces suelen fracasar cuando no cumplen con las expectativas del receptor o, cuando resultan repetitivas o trilladas.

Cabe señalar que tanto las situaciones, historias y los propios personajes reflejan superficialmente la propia realidad que el individuo vive, aunque sí es pertinente reconocer que esas mismas situaciones e historias satisfacen e incluso fomentan sus estados de ocio y pasividad, observado cuando el espectador acepta el producto comunicativo.

1.7 OBJETOS CULTURALES IDEALIZADOS

Teniendo como contexto un cultura masificadora encargada de producir y reproducir patrones idealistas, para la satisfacción de una sociedad consumista absoluta. Los sujetos, individuos o agentes, que conforman dicha sociedad, orientarán sus acciones a los contextos vividos.

De manera que este agente será, programado y mermado a partir de la creación de productos que se conviertan en objetos culturales de consumo, los cuales se les ubicará por su carácter de "artefactos que trascienden los contextos de presencia/estado pero que son distintos de los objetos en general en la medida en la que incorporan formas de simplificación «ampliadas»" (Giddens,1998:280). Así, la apropiación de un contexto será presentada por medio de objetos que le faciliten la forma de ver su entorno y en ocasiones presentando uno al que deba acoplarse y adueñarse, aunque no resulte tan cercano ni palpable. Por tal motivo, las formas discursivas se tornan diferentes, ya que, la presentación de estos productos ha ido cambiando y de igual manera la forma de captarlos, interpretarlos e incluso proyectarlos es totalmente diferente. (Giddens;1998)

Es decir, ahora son considerados como una transmisión de un lenguaje de manera informal debido a que los medios de comunicación, encargados de transmitir estos productos, y los consumidores tendrán un distanciamiento, debido a la ausencia de elementos del conocimiento de ambas partes; derivando que la fracción consumidora adquiera mayor importancia en el proceso de interpretación, debido a que en las formas tradicionales de conversaciones, la producción e interpretación tienen una relación estrecha.

Las conversaciones serán entendidas como patrones formales de intercambio de comunicación, en donde los emisores y los receptores tienen las características de moverse en el mismo entorno y de tal manera producir un intercambio equilibrado de significados. En este nivel se comparan como: el emisor, las industrias culturales o medios de comunicación y el público al que llegan los productos se reconocen como receptores.

Paralelamente, es importante comprender porque los objetos culturales son diferentes al resto de los artefactos sociales: de entrada por que la sustancia física del objeto cultural, así como los modos de difusión, son duraderos a través de los contextos. Además, dejan huellas mediante las cuales se puede recuperar información como las figuras estereotipadas o modelos que se seguían o siguen. Y por último, permite dominar formas de codificación en donde el agente humano tendrá que poseer determinadas capacidades, en este caso el uso de instrumentos mecánicos.

Con las anteriores especificaciones, lo único que se pretende es llegar a comprender que la trascendencia de los objetos culturales radica en su introducción de mediaciones nuevas entre la cultura, el lenguaje y la comunicación. Es entonces en donde se observa como tales objetos rompen con las convenciones de la conversación, ya que si bien son formas de comunicarse ya no tiene características similares e incluso sus intenciones y finalidades son diferentes. (Giddens;1998)

Es decir, el objeto cultural al momento de elaborarse como producto de comunicación, no necesariamente está creado en un entorno similar al del receptor. Por el contrario, en ocasiones se aleja tanto de la realidad que pretende crear nuevos significados para el espectador. De igual manera, el emisor tiene la finalidad de producir para recibir retribuciones considerables y de esa manera su economía se vea beneficiada. Por parte del receptor, existe un interés en el consumo del producto no con la necesidad de retribuciones económicas, en ocasiones la necesidad del receptor es a un nivel ideológico-identificativo, en el cual pueda encontrar significados que lo satisfagan.

Como se puede observar la cultura de masas ha influido en las formas de apropiación de significados, ya que la creación de productos con carácter consumistas, presentados a partir de industrias comunicativas mediadoras. Han transformado la forma de interpretación de los individuos, dando un giro de igual manera a los estudios comunicativos.

1.8 EXTRACTO.

A lo largo de esta primera parte, el acercamiento teórico pretende resaltar la trascendencia de la Cultura de Masas. Debido a que su penetración en la sociedad actual ha cambiado las formas de apropiación de los objetos comunicativos.

La visión que Morín (1966) ofrece ante una cultura consumista, la cual ha dejado ver a su paso una necesidad a consumir y apropiarse productos ligeros y fáciles de digerir, es importante para conocer las formas de producción por parte de las industrias culturales. Mismas que olvidan el carácter individual de la sociedad, e imprimen un sello de masivo a lo cual el individuo tendrá que acoplarse.

Consecuencia de esta situación, Umberto Eco (1999) nos ofrece los nuevos modelos de clasificación presentados en los productos masivos. Ya que, si bien la industria olvida el carácter individual de la sociedad, también se encarga de homogenizar a un gran público, el cual debe tener una particularidad: consumir los productos comunicativos, sin mayor cuestionamiento. Para lo cual, se ofrecen productos que contengan personajes ideales, con características similares a los del receptor pero exageradas, con la finalidad de imprimir un carácter de apropiación, surgiendo así personajes estereotipadores.

Por último, y ante los notables cambios vividos frente a ésta Cultura de Masas Anthony Giddens (1998), ofrece una visión de las nuevas formas de significación de los objetos culturales, comparando las formas de comunicación como la conversación y el lenguaje.

De esta manera la Cultura de Masas brinda características importantes en la consideración tanto de industrias culturales como de productos comunicativos, los cuales se han producido con la finalidad de homogenizar el público receptor, debido a la viabilidad económica que representa la producción en serie. De manera que, en tales productos es posible identificar estereotipos que tienen la característica de establecer prototipos de comportamiento, acción e incluso reacción. Ejemplo de esto, es la producción de historias y relatos melodramáticos, conocidos como telenovelas. Género televisivo al cual se le han abierto grandes espacios dentro de sus industrias culturales, por su carácter de acaparador de público y por su facilidad de producción, ya que a partir de una historia "Cencienta", se desarrollan todos los demás relatos. Además de contar con características fundamentales de los productos comunicativos: presentación de personajes con características similares a las del público, que vive situaciones y acciones cotidianas; y que ofrece modelos de comportamiento y estereotipos para su mejor manejo.

CAPÍTULO 2

DEL OCCIDENTE A MÉXICO

2. DEL OCCIDENTE A MÉXICO

Tras la concepción de la Cultura de Masas como homogenizadora de las sociedades, logrando inyectar una visión consumista absoluta, se canaliza esta visión a un segmento que ejemplificará lo expuesto: las industrias culturales, encargadas de hacer llegar mensajes preproducidos, con características de ligeros y contenidos de personajes tipo.

Sin embargo en el capítulo anterior Edgar Morín (1966) aportó una visión generalizada, una visión de todas aquellas sociedades a las que el autor encontraba cercanas y por tanto una tendencia amplia de las industrias culturales, es por ello que se aterrizarán las ideas extraídas en las industrias culturales desarrolladas en un contexto cercano.

2.1 INDUSTRIAS CULTURALES MEXICANAS

La ubicación y observación de las empresas dedicadas a la difusión masiva, es decir de los medios de comunicación en México, nos obliga a hacer un profundo hincapié en la empresa que se ha consolidado como líder y cabeza de los monopolios de la Industria Cultural Mexicana: Televisa. La cual fue, hasta 1990 (año en el que surge Tv Azteca), la industria cultural televisiva abierta, reconocida en nuestro país.

Con características destacables en el ámbito masificador: se mueve en esferas privadas y del Estado, encargada de la producción serial de amplias gamas de información y entretenimiento, es decir, principal acaparadora del tiempo libre del mexicano solventando y acrecentando el ocio; Televisa se consolida como una potencial Industria Cultural Mexicana.

Con una visión económicamente capitalista, la cual la ha llevado a poseer cualquier cantidad de filiales, si no lideres, por lo menos trascendentes en diferentes ámbitos como: la radio (*Radiopolis*, hoy *Televisa Radio*), música (*Fonovisa*), Prensa (*Eres*, *Tú*, *Mens Health*, *Ovaciones*, etc.), "cultura" (*Fundación Televisa*), Deportes (*Club América*, los derechos de transmisión de partidos de los equipos *Guadalajara*, *PUMAS*, *Estadio Azteca*) y por supuesto el ámbito que más logros le ha dejado: la Televisión.

Televisa ha logrado, a través de la pantalla chica llegar más allá de México, ha conseguido extender su industria a lo largo y ancho de Sudamérica, Norteamérica, Centroamérica, Europa y Asia. Lugares que cuentan con notables tendencias de la cultura de masas, en donde la línea principal es el consumo y la pérdida de la individualidad.

Como ya se expuso, la postura de Televisa es la de una Industria Cultural, concretándola con la creación de productos comunicativos o culturales, producidos en serie y con la finalidad inmediata de atraer retribuciones económicas para la empresa.

2.2 PRUDCTOS COMUNICATIVOS "100% MEXICANOS"

Ya consolidada como una Industria Cultural, Televisa se guía por la misma línea de ésta. La creación de productos preelaborados, de producción serial y con retribuciones inmediatas y reutilizables en todo sentido; caso ejemplo los noticieros, siempre a la orden del Estado para conseguir tenerlo de su lado, como el mismo Emilio Azcarraga Milmo dijo: "Televisa se considera parte del sistema gubernamental y, como tal, apoya ... el presidente de la República" (Fernández, 2000:323).

De igual manera las series importadas de acción, amor o terror, encargadas de resaltar la valentía o empeño de personajes extranjeros ajenos a la cultura mexicana. Los recientes Talk Shows, que exhiben de manera exagerada historias supuestamente reales; y con una línea parecida el caso de los Reality Shows, dedicados a presentar un lado diferente de personajes encerrados, los cuales se enfrentan a la exhibición de sus sentires más profundos. Sin embargo, a finales de los años cincuenta, se concretó la fórmula de producción que marcó la trascendencia de ésta empresa: La Telenovela.

Teniendo como antecedente la *Soap Opera* surgida en Estados Unidos de Norteamérica, en donde se relataban historias y resaltaban los patrocinios, los cuales brindaban el sustento económico; a la par de las radionovelas y los teleteatros surge un género "innovador", que llegó para quedarse, la Telenovela. La cual era dirigida a mujeres dedicadas al hogar, debido a que en Norteamérica, en las *Soap Opera*, se anunciaban productos domésticos como jabones de polvo y electrodomésticos.

A México se hace llegar un producto comunicativo redituable para la Industria Cultural acaparando al mismo público, de tal manera que el principal consumidor era el sector femenino adulto. (Mier, 1987)

Sin duda un producto comunicativo, digno representante de la Cultura de Masas mexicana, la Telenovela creada a partir de historias en donde se exaltan valores y convicciones relativamente apegadas a la realidad, se proyectan personajes *tipo* los cuales, a pesar de contar con características comunes, en la mayoría de los casos contienen rasgos tipificadores; de igual manera se crea un ambiente de lucha entre el bien y el mal, castigando siempre al mal y concluyendo las historias de manera feliz, brindando momentos de confort para el público identificado con este género.

Como se ha mencionado, la telenovela surge como un producto dedicado a la mujer ama de casa, sin embargo en la actualidad se observan productos enfocados a los niños y los jóvenes, para lo cual la telenovela ha tenido que pasar por un largo proceso de sesenta y cinco años, explicado en los siguientes apartados.

2.3 TELE Y TELENOVELAS SIN JÓVENES (58-80)

México se encuentra ubicado en una etapa en la que el cine acaparaba la atención de la mayoría de los mexicanos, en un momento en el que el país había logrado concretar el proyecto de modernizar y desarrollar la economía, postrevolución; donde el Estado se alía más a la clase burguesa y se aparta de los sectores populares, reflejado en la desigualdad de la distribución de la riqueza. Así, dentro de la visión cosmopolita y desarrollista "las telenovelas recuperaban en la versión televisiva los principales acentos del melodrama que había hecho escuela en el cine y la radio" (Mier,1987:278).

Tomando en cuenta que la mayoría de los mexicanos pudientes ya contaban con un aparato televisivo, era momento de llegar a la clase que crecía cada momento, la clase media. Tal logro se realizaría con la creación de una barra popular, el instrumento principal fue la telenovela. *Senda Prohibida* (1958) era la encargada de estrenar el género, bajo la pluma de Fernanda Villeli contaba la historia de una mujer provinciana pobre que llega a la ciudad con aspiraciones artísticas. Ésta hace uso de su belleza y juventud para atraer a un abogado de posición económica alta y casado; la finalidad, ascender de posición social y ser famosa. Convirtiéndose en su amante, el plan de la joven fracasa y él regresa con su esposa y la protagonista derrotada vuelve a su pueblo.

El género presentaba un tipo de mujer mala, la cual sin escrúpulos y límites era capaz de hacer lo que fuera por conseguir su cometido, ser famosa y rica. Destacando la condición de la mujer, la cual era buena o mal, esposa o amante, sumisa o rebelde, decente o indecente, dejando ver la presentación de los tipos femeninos presentados desde los inicios de la telenovela. El motivo de la apropiación de los personajes, por parte del público, partía del hecho de que el bien y el mal se enfrentaban, y como las mujeres, amas de casa, eran las buenas observaban con atención la parte de la maldad que al final recibiría su castigo.

Es en este momento histórico en el que la mujer se encontraba en el lugar específico de ser adulta o niña, se le asignan roles determinados de acuerdo a su edad, si era adulta era esposa y madre, monja o prostituta. Si era niña su dedicación era a los estudios religiosos y ayudar en el hogar, preparándose para ser "mujer". Mientras que las jóvenes se entrelazaban entre las adultas y las niñas presentadas en la pantalla con características y roles de adultas eran representadas por actrices como: Silvia Derbez, María Teresa Rivas, Amparo Riveles, etc. las cuales resaltaban por su interpretación dramática. (Reyes, 1999)

Tras la aceptación del género telenovela, *Gutierritos* (1958) hace su aparición teniendo como personaje principal a un hombre mártir, el cual sufría a consecuencia de todas las malas mujeres que lo rodeaban. Ratificando al género como dador de historias adultas, en donde los personajes femeninos exaltaban su lado malo, hacer sufrir, sin escrúpulos y capaces de cualquier cosa por conseguir sus objetivos; o bien aquellas que rompían las reglas sin importar lo que la sociedad pensara, como el caso de *Teresa* (1959), la cual es una universitaria, dedicada a manipular a sus novios. Mujeres que se encargarían de que el sector protector de las buenas costumbres y modales, hicieran notar su descontento y rechazo ante la presentación de patronos que pudieran convertirse en un modelo a seguir, modelos que lo único que querían era atraer la atención de mujeres que no imaginarían realizar tales actos, pero si incitaban el morbo de su interior.

Por tal motivo, las telenovelas suavizan sus temáticas; sin ignorar esta parte mala de la mujer *La Leona* (1961), *Dos Caras Tiene el Destino* (1972), *Las Gemelas* (1972) y *Rubí* (1968) son las principales representantes del tema suave de la mujer reprimida que sólo podía expresar su parte maligna a través de la televisión. (Terán, 2000)

Sin pena ni gloria las telenovelas circulaban en la pantalla chica, acrecentando su público femenino con historias variadas, desde las mujeres malvadas y los hombres abnegados hasta los amores imposibles por razones de clases sociales, con un tercero en discordia y que al final el amor todo lo vencía. Comenzaban a resaltar los tintes rosados de la telenovela, en donde las historias llenas de ilusiones y hermosos sueños, sin importar las condiciones, llevan al triunfo.

A principios de los sesenta y hasta mediados de esta década, la telenovela se perfilaba poco a poco en el gusto de sus televidentes, presentando cada vez más historias que lograran acaparar su atención. Sin embargo, la novela que marcó la nueva forma de contar dramáticamente las historias fue *María Isabel* (1966) con el sello de Yolanda Vargas Dulché, escritora que se integraría a las filas de Televisa para escribir eternamente telenovelas. Se apropiaba del cuento de Cenicienta y lo plasmaba en una historia mexicana, creando a la mujer abnegada que de ser nada logra lo que quería, a la par de valores amorosos y de afecto que permitirían su constante lucha, por supuesto, contra el mal.

María Isabel (1966), marca el inicio de una fórmula que hasta nuestros días conocemos, la fórmula de la Cenicienta, pretendiendo infundir estereotipos de alcance sin esfuerzo, comienza a surgir la manera de crear expectativas ilusionistas, mientras que consumían cuentos fantásticos, Televisa veía venir ganancias al por mayor.

Mientras la mujer se colocaba en el papel de mártir, su postura ante la sociedad no cambiaba. A la par de los cuentos rosas de cenicienta, Ernesto Alonso se acerca a plumas reconocidas de la literatura (Hugo Argüelles) con la finalidad de crear una nueva forma de hacer telenovela *Doña Macabra* (1963), sin embargo sus intentos de imprimir misterio y ficción a este género fracasaron y tuvieron que recurrir al estilo de Vargas Dulché. (Reyes, 1999)

Paralelo a estos modos nuevos de hacer televisión, la sociedad comienza a ver movimientos trascendentales. Los jóvenes reprimidos durante varias décadas, comienzan a hacerse notar. Estados Unidos de Norteamérica, permite ver expresiones "escandalosas" de jóvenes rebeldes. Las crinolinas, los flecos parados, las chamarras de piel y el gusto por el rock & roll, son el inicio de la aparición de un sector que por mucho tiempo se le sumergió en un mundo de adultos. En México, aunque de manera lenta, comienzan a llegar estas tendencias, los adultos ya no sólo son eso también existen aquellos que tienen perspectivas más allá de casarse y tener una familia, como el estudiar y llegar a "ser alguien". Pero que, también tienen el derecho de divertirse y ser "libres". (Mier, 1987)

Tales requerimientos son acaparados en principio por el cine, Angélica María, Cesar Costa, Alberto Vázquez, Enrique Guzmán, Julissa, etc. se vuelven íconos juveniles. Aquellos que gritaban se les dieran espacios y lo expresaban a través de la música, también se hacían presentes. Es en este momento en el que la música se vuelve un medio de expresión juvenil. Igual que los rocanroleros, pero desde una perspectiva más filosófica y profunda, los hippies hacen su aparición.

La Telenovela no quiso quedarse atrás e intenta incursionar en el campo juvenil, en donde se resaltaba la tendencia rosa del drama y que los jóvenes no aceptaron, ya que encontraron más identificación en los personajes cinematográficos y en los ídolos musicales, pues era más evidente la liberación y alejamiento del sector adulto.

Sin embargo, la conquista de espacios se ve fracturada por los acontecimientos sucedidos en Tlatelolco, el año de 1968. La muerte de estudiantes tras la represión del Estado, debido a la petición de reformas a la ley. Logran que el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz, retroceda en la concepción de un sector juvenil como grupo portador de nuevas ideas.

La televisión es orillada a omitir las noticias sobre los acontecimientos de Tlatelolco, y a petición del gobierno se presentan telenovelas con tintes históricos (*La Constitución, 1969*), para reforzar los lazos nacionalistas y olvidar los acontecimientos. Y sin bien no fueron olvidados, si se guardaron en la caja negra y se mantuvieron sin apertura, de igual manera que los jóvenes.

De esta manera concluye la década de los sesenta, y da pie a un momento de crecimiento en el país, reflejado en las industrias culturales habidas, ya que el propio gobierno incursiona en el poderío cultural, apropiándose de dos concesiones en banca rota el canal 13 y 7, en donde se pretendía abrir espacios culturales y educativos. (Mier,1987)

Mientras que para Televisa los setenta es una década de expansión, por una parte la telenovela *Simplemente María (1969)*, permite internacionalizar la telenovela mexicana. Abriendo el acceso a hogares extranjeros, pues resalta las capacidades de la mujer para poder salir adelante por ella misma, claro que sin el olvidar al amor que será un motivo de aliento.

Debido a los movimientos feministas ya presentados en el mundo, la visión de mujer es un poco reformada. Sin bien ya no sólo se vale de un hombre, si lo necesita para satisfacer sus necesidades amorosas y paternas. Con esta visión globalizada, la telenovela es aceptada no sólo en nuestro país, dejándonos ver su condición masificadora. Permitiendo contemplar a esta década como el momento de la consolidación absoluta, la crisis angustiosa e irrecuperable por la que pasaba el cine, contribuyó a tal situación.

Justo en este momento, los críticos y estudiosos comienzan a realizar estudios profundos sobre los impactos nacidos en la sociedad a raíz del surgimiento de la televisión, y por supuesto de las reacciones y apropiaciones por parte del público acerca de los contenidos emitidos en cada producto comunicacional. Los estudios de recepción y audiencia acrecentan su popularidad, situación que origina la creación de Instituciones dedicadas por completo a dichos estudios, pero con tendencias capitalistas. Es decir, que los estudios tienen por finalidad principal dar a conocer los requerimientos y necesidades consumistas del público para poder atacarlos de manera publicitaria y con respecto a la programación, ejemplo de ello Gallup International A.C, Nielsen Co; INRA (Internacional Reserch Associates Inc. De N. Y). Y en México, respuesta a la tendencia de estudios de raiting, Televisa funda en 1974 el Instituto Para la Investigación en Comunicación, el cual se dedicará a indicar los cambios que la audiencia presente con la finalidad de anticiparse o por lo menos encontrar soluciones prácticas y convenientes para la empresa.

Al mismo tiempo las telenovelas extienden su duración al aire, de sesenta capítulos a ciento veinte además de agilizar su producción con el primer descubrimiento mexicano: el apuntador, que permitiría la producción muchísimo más rápida. Es un momento de transportación del cine a la pantalla chica, por lo que películas tan exitosas como *Nosotros lo Pobres (1947)*, son adaptadas, con un rotundo rechazo y tras no querer sufrir, únicamente, el sector femenino rehúsa consumir estos productos, pues retomaban patrones pasados en donde la mujer ya no representaba la esperanza de poder salir adelante por si mismas, a la que las habían acostumbrado. El fracaso total orilló a omitir esta incursión y mejor seguir creando historias fabulosas de amor y desamor.

Mientras la mujer adulta registraba altos índices de consumo, en proyecciones telenoveleras clásicas como *Cuna de Lobos (1986)* o *Rosa Salvaje (1987)*, llegan los ochenta en donde el país se enfrenta a una crisis económica considerable, dando paso a la apertura y cambio de los mercados consumistas, preocupando a los dueños de las Industrias Culturales. Sin embargo, 1985 marca el cambio radical en el enfoque que se le dará a la sociedad frente a los nuevos productos comunicativos.

2.4 JOVENES AL ATAQUE, LOS OCHENTA

Con las prioridades capitalistas de Televisa, y los estudios realizados sobre la manera de apreciar a la audiencia, es decir considerando las características similares, necesidades primordiales, actitudes psicológicas, conductas y códigos culturales de la audiencia, se estructuran los nuevos mensajes incluidos en los productos comunicativos para atraer y acaparar la atención de un público cambiante.

Esto a la par de crecientes peticiones de sectores juveniles para que se les fuera tomados en cuenta: "marcan la definitiva consolidación de estrategias de expansión y ramificación de la televisión privada hacia los distintos ámbitos culturales del país." (Mier; 1987:316).

Así, a principios de los ochenta el interés por captar la atención de un número mayor de público, los niños son el primer rubro a explorar diferente al adulto, *Chispita (1982)* y la repetición de *Mundo de Jugete (1976)* son los exponentes telenoveleros que dejaban ver las nuevas tendencias, en donde sus protagonistas eran unas niñas que mostraban su capacidad de diversión, así como sus preocupaciones y angustias, jamás perdiendo de vista como las niñas eran presentadas como poseedoras de la solución de cuanto conflicto existiera.

Sin embargo, en septiembre de 1985 México se enfrentaba a un terrible desastre natural, un terremoto que dejaría a casi todo el país paralizado. Lamentable hecho que exaltaría la presencia de los jóvenes, ya que su ayuda y entusiasmo para salir adelante, dejando ver su fuerza y figura ante la sociedad; permitió que se les volteara a ver de manera peculiar.

Ante un país sensible por el lamentable acontecimiento, Televisa tira un volado acertado y lanza la telenovela parte aguas para la consolidación del género telenovela, en distintos sectores, *Quinceañera (1985)*.

Con un país sensible por los acontecimientos recientes, necesitados de ilusiones, la presencia de protagonistas notablemente jóvenes y con problemas como la drogadicción, el pandillerismo, la violación, los embarazos no deseados y el choque generacional padres-hijos, la telenovela deja ver el poderío consumidor de un sector necesitado de elementos que lo guiaran y orientaran ante una nueva visión. Los requerimientos de identificación, con ídolos de imitación orillan a los productores a realizar una serie de movimientos en sus mercados.

Siendo el mercado juvenil la prioridad para la mayor parte de las Industrias Culturales. La creación de Revistas, Grupos Musicales, Programas de entretenimiento, lugares de diversión, etc. Dejaban ver como este nuevo segmento consumidor, abría una nueva puerta a la posibilidad de captar más recursos económicos y embolsarlos a los magnates de las Industrias Culturales.

Esta oleada de telenovelas permite ver a la nueva cenicienta juvenil, jóvenes que tiene que enfrentarse a una sociedad dividida, pobres y ricos, además de nuevos elementos rosas: problemas de amistad, amor y familiares. Problemas que deben superar para enfrentar a un mundo que ellos mismos construirán y en el que desean vivir. Con esta visión todopoderosa, las jóvenes son sobre expuestas como adultitos con menor edad, con responsabilidades mínimas, pero con necesidades amorosos-afectivas extremas.

Haciendo de las quinceañeras un sector deseoso de consumo, pues tras la consolidación de una historia conmovedora, la moda tanto en la forma de vestir, hablar e incluso de comportarse no se hacia esperar. Las tiendas comerciales incrementaron las ventas de ropa, maquillajes, accesorios, zapatos, bolsas y cualquier otra cosas con la marca *Quinceañera*, todo aquello que se pareciera a lo que las protagonistas usaban, se consumía al por mayor.

A la par de este fenómeno consumista, los grupos musicales infantiles dejan de serlo y se vuelven las agrupaciones del momento, ídolos de la gran masa joven: *Timbiriche*, *Fresas con Crema*, *Fandango*, *Flans*, *Chicos del Boulevard*. Todos aquellos que presentaran temas que permitieran acoger a la juventud en una manera nueva de identificarse.

Las revistas se crean a la par de *Quinceañera (1985)*, *Eres y Tu* de Televisa son las encargadas de transmitir los chismes, las últimas noticias del espectáculo, la moda y rincones para el corazón. Los programas juveniles musicales como *XETU*, *Cachun-Chachun Ra-Ra*, etc. refuerzan los nuevos aires juveniles. Transmisiones de programas, en su mayoría norteamericanos, son los soportes de la nueva generación.

Televisa, al ver la magnitud del fenómeno decide hacer la fábrica de sus propios talentos, creando el Centro de Educación Artística (CEA), con la finalidad de acrecentar el sueño de poder acceder a este mundo de fantasías así como sus filas de talentos juveniles.

La creación de estaciones de radio dedicadas al sector juvenil no se dejan esperar 97.7, WFM, Pulsar FM, etc. al estilo de copia anglosajona pretenden introducir la música, norteamericana en un inicio, fucionando la formula conductor-música, donde los locutores de radio se vuelven un personaje importante en el gusto por el todo, que los jóvenes hacen notar. (Mier, 1987)

Ya entrados en los noventa el horario de las seis-siete de la noche marcaba "la hora del joven", la hora en la que: Karla Estrada, Emilio Larrosa y Luis de Llano, se volvían los productores de moda presentando: *Alcanzar una Estrella*, *Alcanzar una Estrella II: Muñecos de Papel* (1990), *Muchachitas* (1991), *Mágica juventud*(1992), *Baila Conmigo*(1994), *Buscado el Paraíso*(1993), *Agujetas de Color de Rosa* (1995) y *Confidente de Secundaria* (1996).

En donde los jóvenes se ven identificados por parámetros determinados: pertenencia a un grupo, ya que sin un grupo considerable de amigos no se podía mover. Amistad, problemas familiares y por supuesto el tema que marcaba la mayor identificación, el amor. El cual se consolida como principal motor de las historias. (Terán, 2000)

Es en esta etapa cuando comienza a desarrollarse la conocida generación X, esa que se encuentra maleada por la tecnología y la saturación de información. La que no cuenta con expectativas trascendentes y que ven la vida desde un punto de vista ligero y sin preocupación. La que recoge los indispensables pasos de la moda; moda impuesta por las imágenes transmitidas. Es esa la que se encarga de consolidar al publico juvenil como un consumidor potencial.

Esa generación obstinada por consumir los aparatos tecnológicos, que las industrias culturales vuelven objetos de valor y necesidad, además de facilitar el quehacer cotidiano, convierten los valores hedonistas transmitidos por las Industrias, en requisitos para ser aceptados en los grupos sociales e incluso como estilo propio de vida.

2.5 DE LOS NOVENTA A HOY ¿QUÉ HA CAMBIADO?

Mientras la telenovela juvenil se consolidaba en el gusto de los jóvenes, Televisa se tiene que enfrentar con pequeñas adversidades, la integración de Tv Azteca a la producción del género, que en su afán de innovar termina por hacer copias de los productos presentados por Televisa. La cual al principio ingresa con una programación de telenovelas extranjeras, después repeticiones de telenovelas de Televisa dejando ver la copia en la que se convertiría esta nueva Industria Cultural. Con producciones como *Tieta (1992)*, *Semidios (1992)*, *Pasionaria (1993)*, *Pobre Diabla (1993)*, *Manuela (1994)*, *Café con Aroma de Mujer (1995)*, etc. se dejaba ver como un rival débil, pero muy lejos de atraer al público de moda, los jóvenes.

Sin embargo la proliferación en los jóvenes por el consumo hedonista se acrecentaba, Telehit surge con la visión de encargarse de otra de las necesidades creadas poco a poco, la producción visual-musical ofreciendo al estilo norteamericano, videos de sus artistas favoritos. Acrecentando la necesidad exacerbada de acceder a sus ídolos, de manera que comienzan a realizarse pequeños conciertos, que al ser abarrotados resultan una arma más de consumo. De forma que se veía un creciente ascenso de los clubes de fans, donde las jovencitas podían estar cerca de sus cantantes favoritos, con aquellas ilusiones de que posiblemente este ídolo se enamorara un día de ellas, tal y como pasaba en las historias telenovelescas.

Televisa, en su afán de permanecer como Industria líder hace cambios internos y establece el horario de las siete de la noche como el horario juvenil, de igual manera la empresa está dedicada a acrecentar las filas del CEA por un sin número de jóvenes, que con la idea de volverse ídolos juveniles, se unen a las filas de actores-cantantes modelos de las historias ya conocidas. Con estas nuevas generaciones de actores, también las historias de las telenovelas se ven infestadas de un nuevo criterio de aceptación: la hermosura física como acceso a todo, pero la belleza exaltada es una belleza extranjera; mujeres blancas, rubias, de ojos claros son el prototipo que las chicas debían seguir. De forma que sin importar su propia condición, el teñirse el cabello se vuelve una necesidad.

A finales de los noventa, la industria juvenil se ve dispersa hacia diferentes lados: los fresas, los roqueros, los metaleros, los nacos, etc. rubros marcados por las formas de vestir, hablar, comportarse, pero ante todo por los gustos musicales. De manera que la gama consumista se hacia extensa y ya mermadas las primeras generaciones apáticas, consumistas, sin expectativas y decadentes se apropiaban de todo.

A los jóvenes les daba igual, lo que veían, hacían o compraban, Televisa sigue produciendo telenovelas con la formula establecida pero con nuevos talentos extraídos de las filas del CEA, siendo *Mi pequeña Traviesa (1997)*, la telenovela que volvería a impactar al público, tras la marcada cenicienta juvenil con ideales fijos de escalar posiciones sociales hasta conseguir sus objetivos. Forma de vestir, la música de la telenovela y la ilusión de poder acceder a un mundo de lujos y placeres acrecentaba la visión juvenil.

Mientras DKDA, *Sueños de Amor (1999)*, *Locura de Amor (2000)*, *Primer Amor a Mil por Hora (2000)*, *Amigas y Rivales (2001)*, hacían acto de presencia esta vez con una anunciada pretensión social de hacer hincapié en temas relevantes como: la violencia intrafamiliar, el abuso sexual, la igualdad de clases, el abuso de pareja. Temas que si bien si eran considerados, las historias tenían un alto contenido de temas ya conocidos amor y amistad.

Esta década, tras la apatía del sector de no conformarse con nada y ser sumamente cambiante, se crean espacios "preocupados" por los jóvenes, se comienza a acrecentar los productos que atraigan la atención del público juvenil como el caso de *Espacio (1997)*, el cual ha resultado bastante satisfactorio para atraer y capturar la atención de los jóvenes estudiantes, que se consolidaban como los mayores críticos de las Industrias Culturales, accediendo a asistir año con año a eventos que más allá de ofrecer un espacio de conocimiento, es un punto dedicado a exaltar el potencial de Televisa. Con productos publicitarios que aludan a crear expectativa, Televisa se autodenomina "cada día nos parecemos más a los jóvenes".

Tan parecidos, que en el 2002 captura la atención de éstos, con la presentación de un producto que gustaba *El Juego de la Vida (2002)*, se presenta con un impresionante despliegue publicitario que exaltaba al producto. Con una campaña previa y durante la telenovela a las jóvenes se les abría la posibilidad de igualarse con el sexo masculino, a través de la penetración en campos donde sólo ellos incursionaban: el fútbol. Con una idea de ser ecuánimes, la demanda por practicar este deporte se incrementa y se acepta el hecho de que las mujeres puedan incurrir en estos rubros.

De tal manera que el despliegue publicitario se convertía en una nueva forma de atraer la atención, con eventos alternos en donde se expusiera a los actores de manera que al público les agrada, *Clase 406 (2002)* que se presentó como una supuesta serie y contenía el formato de telenovela. *CLAP el Lugar De tus Sueños (2003)*, *Corazones al Límite (2004)*, *Enamorate (2003)*, *Dos Chicos de Cuidado en la Ciudad (2003)* y *Soñarás (2004)* se hacen presentes.

Con temas liberales como los sexuales o con la incursión de palabras altisonantes pero que se han arraigado en la cultura como algo común, los jóvenes se nombran "güey", y la finalidad de acoplar a cada relato las formas nuevas de expresión, nunca perdiendo de vista la forma establecida de hacer telenovelas; las jóvenes se ven inmersas en determinados grupos sociales, los cuales se han vuelto recurrentes para su consolidación en el núcleo social. La pertenencia a una clase social alta, que puede integrarse a cualquier otra, pero que se exaltan los lujos y el confort, pero ante todo con el manejo de ilusiones vendidas a través de las relaciones amorosas establecidas.

Así las telenovelas no desaparecen del gusto juvenil, mientras exalten los temas del momento y de tal manera que mantengan actualizados los gustos, o bien que innoven presentando temas o actividades que fomenten sus actividades y por supuesto tengan un parecido con lo que viven día a día.

2.6 EL XXI UN SIGLO DE REDES Y REALITYS

El acceso a más posibilidades de consumo, vuelve no solo al público juvenil, sino en general, un público cambiante e inestable ante la posibilidad de acceder a más información.

La incursión en el Internet como medio comercial de comunicación, permite la creación de nuevos gustos, placeres y actividades; por tal motivo la formación de nuevas generaciones de jóvenes no se hace esperar. Las cuales se ven caracterizadas por una enajenación en la red que acrecenta el ocio y esta vez el desapego por lo social se hace notar, ante la concentración de jóvenes frente a las pantallas. El uso de esta herramienta se ve globalizada y las formas de socializar comienzan a ser determinadas por aparatos electrónicos.

De igual manera, la posibilidad de acceder a cualquier cosa por medio del Internet, origina una necesidad de hacer algunos ajustes en los demás medios masivos, ante la creciente demanda por este medio. Con esta incertidumbre, Televisa incursiona en un nuevo género, polémico en otros países pero consumido hasta el tope, Los Realitys Show. En donde la necesidad de exhibir al ser humano, convierte la exposición de diferentes personas desconocidas (al principio), encerradas por determinado tiempo mientras se desencadenan vivencias supuestamente reales, como una nueva expectativa de consumo. La proyección de un producto meramente diversional encargado de presentar lo que mucha gente hace, haría o quisiera hacer, se convierte en la nueva forma de atraer público.

Exaltando un voyerismo exacerbado, con una visión de competencia y la necesidad de vender, Big Brother y La Academia, se consolidan como los programas del futuro en donde, aunque no fabricados, si escogidos previa y premeditadamente, los estereotipos se hacen presentes; esta vez por personajes cotidianos que si bien no son creados si son seleccionadas para vender. Observando una Azalia, una Rocío o Incluso una Miryam en cada joven que sigue este género.

Asimismo, dentro de los descritos Realitys Show por una parte se trata de crear una forma de vida fácil y práctica inventada en mundo ajeno, y por el otro se vende la ilusión de triunfar a partir de un intensivo proceso de transformación. Y que tal formula, les otorga a los jóvenes la idea de creer que los ideales son posibles de alcanzar con una supuesta lucha y la exhibición de las acciones y actitudes muy personales. Nuevas formas de presentación de patrones, pero sin perder de vista la necesidad de seguir alimentando la cultura del consumo.

Con estos "nuevos" productos comunicativos se abren innovadores prototipos de personajes que evidentemente son aceptados por la juventud, al momento de presentárseles, convirtiéndose en los productos de moda y sin importar su carácter de ociosidad, este nuevo género se consagra como el nuevo hacedor de estereotipos.

CAPÍTULO 3

**HERRAMIENTAS DE
CONSTRUCCIÓN**

3. HERRAMIENTAS DE CONSTRUCCIÓN

Ya establecida la manera en que la telenovela se ha desenvuelto en el entorno social, y que específicamente *El Juego de la Vida* forma parte del fenómeno resultado de la Cultura de Masas, se hace la presentación de las referencias metodológicas que fundamentan la creación del instrumento de análisis, el cual permitirá fragmentar de manera precisa dicho producto, permitiendo conocer su contenido, así como saber si en efecto ésta telenovela es prefabricada con esquemas ya establecidos de construcción.

Siguiendo la estructura utilizada en los capítulos anteriores, se fundamenta la construcción de éste apartado con la visión de dos autores los cuales se han dirigido a presentar de manera ordenada técnicas de análisis. Me refiero a Daniel Prieto Castillo con su *Fiesta del Lenguaje (2000)* y Klaus Kriperdorf con *Metodología de Análisis de Contenido (1990)*. Cada uno de ellos hace referencia a dos técnicas las cuales se fusionarán, con el fin de complementar una a la otra y así enriquecer el análisis final, tales técnicas son el *Análisis de Mensaje* y el *Análisis de Contenido*.

3.1 ANTES DE EMPEZAR, SEPA QUE....

Para poder contar con ambas técnicas de análisis como hoy en día las conocemos, tuvieron un antecedente, el cual se plantea como su base y por el cual se hace un pequeño recorrido por éste.

Así, en primer lugar El Análisis de Contenido se contempla como uno de los primeros antecedentes. El cual se encargaba de revisar el "contenido manifiesto", es decir, la parte superficial y cuantificable de los mensajes, dejando de lado el matiz (todo aquello implícito que no necesariamente se veía o escuchaba). Debido a que los detalles forman parte primordial en el estudio de los mensajes, este primer antecedente comenzaba a crear dudas por su alejamiento con dicha parte primordial. Cabe resaltar que el Análisis de Contenido, rechazado por Prieto Castillo (2000), es el expuesto por Berelson (1948-1952), quien fuera uno de los principales precursores de esta técnica. De tal manera que no se contemplan los ajustes y cambios hechos después.

Posteriormente la orientación se dirigía hacia la lingüística, pretendiendo establecerla como herramienta al lenguaje. A partir de los estudios realizados por Ferdinand Saussure, los signos y la relación significante-significado, la fonología, la sintaxis, etcétera. Conformaban el análisis del momento. Análisis que tampoco convenía por dejar fuera el amplio espacio de la utilización social del lenguaje, además de que no contenía "gran cosa que ofrecer a nuestro ámbito de trabajo" (Prieto,2000:149).

Consecuentemente aparece La Lectura Ideológica, al presentar *Como Leer al Pato Donald* (Mattelart,1971), libro dedicado a desmitificar la imagen de tal personaje; en donde un gesto, una postura, la manera de hablar, sus movimientos, etc. presentaban la verdadera personalidad de *Donald*. Así, Mattelart y Dofman abrían una nueva posibilidad de análisis, el cual sería adoptado inmediatamente en toda institución dedicada a la investigación. Sin embargo, dejó ver sus grandes problemas metodológicos: el radicalismo de las posturas, al grado de satanizar los mensajes, por un lado, y la tendencia de ser fragmentario, por el otro.

Debido a que esta técnica se inclinaba por trabajar con pequeñas fracciones no representativas (radicalismo) y que su lectura se fijaba en una parte minúscula de la realidad, quitándole la capacidad de relacionarse con otros factores (fragmentario); Se crearon dudas sobre la confiabilidad de la técnica, comenzándola a desechar poco a poco.

De tal manera que se abrió la necesidad de nuevas propuestas que permitieran una extracción sustentada en los contenidos de los mensajes, así, se toma como una nueva idea de análisis, alrededor de los setenta, a la semiótica. Curiosamente, y casi de inmediato se denominó como *una Actitud Teorista* debido a: su orientación cualitativa, así como el tomar enfoques europeos (Franceses e Italianos, principalmente). Surgiendo problemas considerables cuando se quisieron apropiarse de tales enfoques en Latinoamérica. Dando paso a la discusión interminable sobre el sentido de la terminología, ya que era diferente y sería justamente esta disparidad lo que originaría que tal técnica se desechara.

Sin embargo la visión semiótica dejaría buenos frutos para los nuevos análisis, después de ajustes notables considerando las deficiencias de las pasadas técnicas y fijando la atención en la necesidad de usar el lenguaje en un determinado contexto, principalmente social; dio pie al Análisis de los Discursos. El cual desde el inicio se presentaba como complejo, debido a la gran cantidad de información histórica que requería; ya que fundamentaba su arranque en la contextualización de los mensajes, para poder comprender su creación y sus falacias; y así, poder conocer la manera en que ciertos sectores se apropiaban de ellos, a esto se le denominó el "*universo discursivo*".

El Análisis de Discurso, trajo consigo una nueva opción para el análisis profundo de los mensajes emitidos por las industrias culturales, dejando de lado el mito de que sólo los mensajes masificadores podrían ser analizados, debido a su carácter global, brindando un nuevo enfoque metodológico a los estudios, por tal motivo se profundiza en la base estructural de dicho análisis, así como la propuesta metodología que hace Daniel Prieto Castillo (2000).

3.2 REGLA NÚMERO UNO: ANALISIS DE MENSAJES

El análisis de mensaje o discurso parte de la necesidad del conocimiento histórico del objeto de estudio, con la finalidad de reconstruir periodos históricos en los que el objeto de estudio se desarrolló. Con ésto se permite tener acceso al universo contextual que ha estructurado y formado a dicho objeto. Si bien la contextualización es la parte del arranque, el Análisis de Mensajes se guía a partir de dos tendencias discursivas: La Retórica y la Poética.

La retórica se presenta desde el punto de vista del ordenamiento de los discursos permitiendo acceder a crear ciertos efectos en el público. Por tal motivo, se retoma como un elemento que no ha desaparecido en las relaciones sociales, y que se encuentra en procesos y utopías de transformación social.

Por su parte, la poética apela a lo imaginario, a lo narrativo, considerando al discurso narrativo como: "discurso organizado de tal manera que crea situaciones de suspenso, que incluye un comienzo de algo, un desarrollo y un desenlace" (Prieto,2000:159). Por lo que permitirá un desglose de los productos que se encuentren formados con esta estructura.

Ambas tendencias fundamentan los principios básicos del Análisis de Mensajes, permitiendo garantizar un sustento confiable, ya que éstas fueron utilizadas por Platón, con la finalidad de dar a conocer la importancia de los discursos.

Cabe resaltar que, durante el empleo de dichas tendencias se hace una constante referencia al uso de los discursos, los cuales aluden de cierta manera al modo de hacer mensajes, a los recursos y temas utilizados sobre otros. Entendiendo al discurso como "la selección de términos y una combinación de los mismos, a la vez que una selección de temas. Ya cada tipo de discurso, ... tiene modos más o menos cristalizados de seleccionar y combinar ciertos recursos del lenguaje" (Prieto,2000:163-164). Ya conociendo que los discursos recurren al lenguaje para su estructuración se establece que el lenguaje, dentro de las relaciones sociales, tiene los siguientes usos:

Uso Referencial: Alude al tema del discurso

- *Indicativo*. Tiene la función de señalar algo.
- *Valorativo*. El emisor busca imputar algo al objeto de su discurso.
- *Explicativo*. Se orienta a brindarle una razón al porqué de algo

Uso Apelativo: Orientado hacia el destinatario, pretende remitir a un llamado de atención, orden o exhortación.

Uso Expresivo: Se centra en emisor. Haciendo uso de los recursos diminutivos y tonales que remitan a cierto estado de ánimo, sobre todo en aquellos discursos dichos para si mismo.

Uso Poético: Se ocupa del mensaje mismo. Se emplea una terminología poética en el sentido etimológico del trabajo y en el caso del discurso se remite a trabajo sobre los signos, es decir, pone en primer plano la selección y combinación de términos.

Uso Lúdico: Este permite una concentración en el emisor y el discurso. Es un recurso de expresividad, en donde se somete a un juego la selección, combinación y reiteración de términos.

Ya teniendo conocimiento sobre la base estructural de ésta herramienta, se presentan a continuación los recursos para llevar a cabo un análisis de mensaje, presentado a partir de planos que conducen al análisis deseado.

INSTRUCCIONES DE USO

Daniel Prieto Castillo (2000), menciona que la estructura que presenta es únicamente como una guía la cual no es indispensable seguir al pie de la letra, pues asegura que habrá ocasiones en que requiera de ajustes, dependiendo del tipo de investigación que se vaya a realizar.

Se presentan cuatro planos de análisis, los cuales son conformados a su vez por una serie de recursos, ya contenidos en el objeto de estudio, los planos son: de estructuras básicas, narrativo, estilístico e ideológico.

PLANO DE ESTRUCTURAS BÁSICAS. Dirigido al conocimiento de elementos contenidos en un discurso, guiándonos a la intencionalidad que el discurso en cuestión tenga, a partir del análisis de nueve elementos básicos.

1. Las ideas Núcleo.
2. Sintagma.
3. Modos de Predicación.
4. Grado de Referencialidad.
5. Lo Dicho y Lo No Dicho.
6. Complementariedad.
7. Oposición.
8. Tipificación.
9. Isotopía.

PLANO DE ANÁLISIS NARRATIVO. Da en cuenta un estado o transformación de algo o alguien, está centrado en el sujeto, siempre y cuando éste sea participe de una transformación. Además apela a las relaciones del sujeto con el objeto en donde giran ejes de deseo, saber, poder y querer. Aquí resalta el hecho de apuntar a conseguir el objeto que puede ser Objeto Privilegiado (desencadenas acciones y transformaciones) y Objeto Aversivo (dan paso a acciones y transformaciones en la medida de evitarlos, ocultarlos o destruirlos). Éstos son programas narrativos de apropiación. Por su parte los programas narrativos de atribución se encargan de ofrecer "algo a alguien". Los narrativos de renuncia, apuntan a que el sujeto se prive de los objetos y, por último, los de desposesión es en donde el sujeto se ve privado del objeto. (Prieto,2000)

Este Plano se encuentra ubicado en el acto de narrar, es decir, de dar cuenta de un estado o transformación, de hechos, situaciones, experiencias, objetos, espacios, etcétera, en donde el principal material es el relato, por tal motivo es importante conocer sus características y las situaciones en las que se presentan.

De entrada, los relatos serán entendidos como una "narración de transformaciones, de mayor complejidad que la simple presentación de hechos o situaciones. Su trama se centra en las peripecias de uno o más personajes que terminan apropiándose de un objeto o perdiéndolo, atribuyéndolo algo a alguien o renunciando a ese algo" (Prieto,2000:175-176). Y sus características principales son que es considerado un texto referencial en donde se presenta un determinado transcurso temporal y una secuencia; entre, por lo menos, dos atributos de un agente que consiste en un proceso de transformación de un atributo hacia otro. El proceso de transformación puede ser sumamente simple o muy complejo, sin embargo, la clave diferencial está marcada por los siguientes elementos.

1. Situaciones. Se presenta a partir de diferentes maneras, sobre seis esquemas:

1

- *Situación Inicial Estable
- *Ruptura de la Situación, por agente externo
- *Lucha
- *Recuperación de la Situación Inicial

3

- *Situación Inicial degradada
- *Salida de la Situación Inicial por mejoramiento, milagro, etc. o
- *Empeoramiento de la situación inicial

5

- *Situación Inicial de Prohibición
- *Ruptura de la situación inicial por trasgresión de la prohibición.
- *Castigo

2

- *Situación Inicial Estable
- *Ruptura de la Situación Inicial por agente externo
- *Lucha
- *Recuperación de la Situación Inicial, o
- *Pérdida definitiva de la misma

4

- *Situación Inicial Ambivalente
- *Elección de una de las posibilidades de la situación inicial
- *Pérdida de la situación inicial; o
- *Mantenimiento de la situación inicial.

6

- *Situación inicial de confrontación
- *Fin de la situación inicial por triunfo de las partes, o
- *Continuación de la situación inicial por todas las tragedias que acarrea.

2. Personajes. Es importante resaltar que éstos no son personas, son individuos sujetos a un papel. El ser de estos individuos está regido por lo que predica. Cada personaje cuenta con tres elementos que los forman y caracterizan:

- La Competencia. Que es considerada como una capacidad con la que cuenta el personaje para conseguir o desistir a un objeto, a partir de ordenes: del saber, del poder (cuando recibe herramienta de ayuda), del sentir (referente a los sentidos del personaje) y de la madurez (opción de renunciar).
- Los Móviles. Es la causa de la conducta presentada por el personaje, y puede ser: Hedónico, Pragmático y Ético.
- El Ser y el Parecer. Cuando hay un cierto parecido, es decir, cuando un ser parece otro ser, encubierto por un disfraz.

3. Ambientes. Se refiere al espacio en el que se desenvuelven los personajes, en donde debe existir congruencia entre los individuos presentados y el espacio creado.

PLANO DE ANÁLISIS ESTÉTICO. Sus principales funciones giran entorno a enfatizar, disimular, reiterar, crear suspenso, generalizar, embellecer, exagerar, confrontar y detallar, entre otras cosas. Y se presentan a partir de los siguientes elementos:

1. Universalización.
2. Vía de Ejemplo.
3. Tópicos.
4. Redundancia.
5. Despersonalización.
6. Inclusión.
7. La Pregunta.
8. Amplificación.
9. Atenuación.
10. División.
11. Amontonamiento de Palabras.
12. El Sentido de la Oportunidad.
13. Inferencia Inmediata.

PLANO DE ANÁLISIS IDEOLÓGICO. Consiste en lo que fundamentalmente se está predicando, referente a un sujeto; el modo de vida propuesto para él mismo, los modelos de las relaciones y soluciones sociales que sigue así como lo no dicho. En este plano se pone en juego una escala de valores, así como recursos denominados como de "cierre del discurso", que son:

1. Presentar una baja referencialidad y distorsión referencial.
2. La predicación de unas pocas notas como si éstas fueran todo lo que corresponde a un sujeto.
3. Una inferencia inmediata.
4. Uniacentualidad significativa por medio de isotopías redundancias y enfatizaciones. Es decir, dejar una sola interpretación de tal o cual tema.
5. El que ya lo ha expresado todo, ya que el mensaje cierra sobre sí mismo no da pie a que quien lo lea busque otra versión.
6. Las consignas de interpretación.
7. Apelación a experiencias decisivas.
8. La visión polarizada de la realidad.

El plano ideológico alude al uso social del discurso, a la intencionalidad que tiene y a sus posibles efectos que puedan modificarlos.

Así se concluye con la estabilización de los diferentes planos de análisis, que pretende crear una línea a seguir, una línea que puede modificarse para lograr encontrar la regla de medición adecuada a cada investigación. Es importante resaltar que se ha presentado "una serie de elementos que de ninguna manera pretende constituirse en un camino único para abordar los mensajes. Si algo hemos aprendido ... es la provisoriedad de los esquemas..." (Prieto,2000:200), por tal motivo es importante abordar aquellos esquemas a los que se recurrirá para complementar la investigación propuesta.

3.3 REGLA NÚMERO DOS: ANÁLISIS DE CONTENIDO

Es importante resaltar que en la primera parte de este capítulo Daniel Prieto Castillo (2000), hace alusión a que el Análisis de Contenido es una técnica que se enfoca únicamente a los aspectos externos que pueden contarse de los mensajes, dejando de lado los matices implícitos que pueda tener. Postulándola como una técnica poco confiable. De manera que, sin confrontar esta opinión, cabe aclarar que para usos de esta investigación la postura cuantitativa de la técnica ayudará a la extracción de datos contables, que a su vez comprobarán numéricamente, los resultados del contenido del mensaje. Mientras que el Análisis de Mensajes, otorgará el apartado de matices, que se concentren en los detalles. Creando una técnica más completa.

Lo que a continuación se presenta es extraído de la postura metodológica de Klaus Krippendorff expresada en el libro *Metodología de Análisis de Contenido* (1990). Este autor nos acerca al conocimiento de dicha herramienta brindándonos la definición del análisis de contenido: "técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff,1990:28).

Ya teniendo el primer acercamiento a la técnica nombrada, es importante enfatizar que su finalidad inicial es proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de hechos y una guía práctica para la acción.

Las reglas por las que se rige deben ser explícitas y al mismo tiempo flexibles a todas las unidades de análisis. Esta técnica permite que la codificación de datos sea verificable y fiable, destacando que los mensajes a estudiar no cuentan con un único significado que necesite desplegarse, ya que sus múltiples perspectivas se deben percibir desde el inicio. Dichos mensajes cuentan con la capacidad de transmitir una variedad amplia de contenidos, que a su vez contienen una serie de significados, los cuales se refieren a un comunicador en específico.

El Análisis de Contenido pertenece a una metodología simbólica, donde los mensajes y las comunicaciones a estudiar se moverán en las líneas figuradas tratando fenómenos distintos de aquellos que están directamente observados. Además de que la comunicación simbólica tendrá la característica de obligar al receptor a formular inferencias a partir de datos proporcionados por sus sentidos, que a su vez se encuentran relacionados con el medio empírico, es decir el contexto en el que se desenvuelve.

Por tales motivos la técnica a explicar se perfila como una receptora de datos, en donde se aplican formas no lingüísticas de comunicación, ya que las pautas arrojadas por los datos son interpretadas como índices y síntomas; Además de ser predictiva de algo ya observado, facilita la toma de decisiones o la contribución de conceptualizar la porción de la realidad que suministró el texto analizado; realiza una relación del contexto con los datos y se justifica en función de éste.

Si se ha hablado demasiado de los datos a utilizar, es porque esta técnica toma a los datos como material de estudio indispensable, los cuales son comprendidos como aquellos estímulos físicos o vehículos-signos.

El Análisis de Contenido sigue un proceso de disminución de incertidumbre, para obtener los datos de un ámbito no observable con carácter de inferencial, en donde los efectos del mensaje son observables en el público al que llega. De manera que, arranca su trabajo de la necesidad de recopilar los datos de lo que se conocerá como marco referencial conceptual, teniendo tres finalidades primordiales:

- Prescriptivo. Su función es guiar la conceptualización y el diseño de los análisis prácticos sea cual sea su circunstancia.
- Analítico. Tiene por función, facilitar el examen crítico de los resultados
- Metodológico. Aquí se debe orientar el desarrollo y perfeccionamiento sistemático de los métodos del análisis.

Es importante que después de comprender el ámbito de referencialidad, queden establecidos los datos a analizar, es decir, de que manera se definirán los datos para efectos de la investigación, así como la determinación de la población de la cual fueron extraídos. Debido a que los datos resultan los elementos básicos del análisis, debe quedar perfectamente claro su origen para poder acceder a ellos y penetrar con base en el Análisis de Contenido. Cabe resaltar que el analista tiene una relación unidireccional con su material, ya que no puede manipularlos por que los resultados arrojados serán poco fiables.

De tal manera que, ya establecidos los datos y de donde se obtuvieron, Krippendorff (1990) propone un análisis en el cual se puedan cuantificar los datos, y de esta manera se puedan sustentar los resultados desde un número previamente extraído. Para finalidades de extracción, hace una propuesta abordada a continuación.

INSTRUCCIONES DE USO

En este momento en el que ya se cuenta con los datos de análisis, la investigación se centra en la necesidad de establecer pasos para llegar a extraer los datos necesarios, que permitan tener los resultados requeridos.

Se propone un Análisis de Contenido establecido en:

1. Determinación de Unidades.
2. Muestreo
3. Registro
4. Lenguaje de Datos
5. Inferencia
6. Análisis

Determinación de Unidades.

Las unidades son amplias y no definidas hasta este momento, ya que forman parte de un universo al cual se le tiene que dar forma, de tal manera que a partir de sus propósitos analíticos y el empleo que se haga de éstas se contemplan tres tipos diferentes de presentarse, que son:

- *Unidades de Muestreo.* Son porciones de la realidad que ha sido observada, es decir, una secuencia de expresiones de la lengua de la que se extrajo (fuente), y son consideradas independientes una de otra. Jamás se relacionan entre sí y rara vez son elegidas por motivos estadísticos. Son unidades fundamentales para el muestreo ya que los objetos deben computarse de manera independiente entre sí, ya que si no se realiza de esta manera sus frecuencias carecen de significados. Una de sus principales características es poseer límites discernibles.
- *Unidades de Registro.* Son unidades que se definen por separado, parten de una unidad de muestreo y hacen la distinción, ya que dan un resultado cimentado en un trabajo descriptivo.
- *Unidades de Contexto.* Estas fijan sus límites de la información contextual que debe integrarse a la unidad de registro. Pueden superponerse y contienen bastantes Unidades de Registro.

Debido a que se debe fijar e identificar las unidades a utilizar se presenta la siguiente clasificación.

- *Unidades Físicas:* Son unidades físicamente determinadas, es decir, que se dividen un medio de acuerdo con el tiempo, la longitud, el tamaño o el volumen.
- *Unidades Sintácticas:* Resultan naturales en relación con la gramática, utilizan distinciones establecidas por su propia fuente.
- *Unidades Referenciales:* resultan indispensables para cerciorarse del modo en el que se está describiendo un fenómeno existente, pues se definen a partir de ciertos objetos, personas, actos, países o ideas.
- *Unidades Proposicionales:* Éstas surgen a partir de la necesidad de unidades más complejas, que a su vez posean una estructura determinada.
- *Unidades Temáticas:* Tienen una correspondencia con una definición estructural particular de los relatos, teniendo bases conceptuales y un profundo conocimiento de la lengua fuente, matices de significado y contenido, así como, una larga serie de operaciones cognitivas para su identificación.

Muestreo

El muestro es considerado un modo de disminución del material obtenido, lo cual se realiza a partir de planes estratégicos de muestreo, los cuales permitirán obtener una muestra representativa para el confiable resultado de la investigación. Tales planes son:

- *Muestra Aleatoria.* Se realiza a partir del listado de todas las unidades relevantes y con la ayuda de un dado, ruleta, tabla de números aleatorios, etc. dejando a la suerte las unidades a integrarse, debido a que todas son importantes.

- *Muestras Estratificadas.* Aquí se reconoce que dentro de una población existen subpoblaciones diferenciadas, a las que se les denomina estratos, y en donde cada unidad de muestreo pertenece a un estrato.
- *Muestreo Sistemático.* Implica la selección de unidades (kima); a partir de una lista de éstas y después de haber determinado al azar el punto de arranque. El problema que presenta este muestreo, es que la amplitud del intervalo "k" es constante y tendencioso.
- *Muestreo por Conglomerados.* Utiliza como unidades muestrales, grupos de elementos que presenten designaciones y límites naturales, obteniendo una respuesta práctica referente a la imposibilidad de enumerar de manera individual los elementos de una población, cuando si se pueden numerar grupos en los que aparece.
- *Muestreo de Probabilidad Variable.* Recupera las probabilidades de inclusión en la muestra de cada unidad, basándose en un criterio a priori, las probabilidades se asignan de acuerdo con el tamaño, permite la formulación de inferencias sobre fenómenos no incluidos en la muestra.
- *Muestreo en Etapas Múltiples.* Obtiene sus muestras a partir de la recurrencia sucesiva de uno o más procedimientos de muestreo, se le considera una variante de muestreo por conglomerados. Permite una estratificación.

La finalidad de utilizar cualquiera de los anteriores es conseguir una muestra que represente a los fenómenos a estudiar. Y ya que se decidió el modo de extraer la muestra, será importante determinar su tamaño.

Tamaño. En este caso se presentan algunas alternativas si las unidades muestrales son idénticas: una sola unidad será satisfactoria; pero, si en la lista de unidades existen casos extraordinarios, infrecuentes y significativos, la muestra será amplia, incluyendo a una población total, si así se requiere.

Registro.

En este paso se explicarán los procedimientos para desarrollar las instrucciones adecuadas para el procesamiento de datos. Para el registro correcto de los datos es importante resaltar cuatro factores fundamentales:

1. Las características de los observadores
 2. La capacitación y preparación de estos
 3. La sintaxis y semántica del lenguaje de los datos a utilizar
 4. La administración de las planillas de los datos.
-
1. *Características de los Observadores.* éstos deben estar familiarizados con el material obtenido para analizar y ya establecido este vínculo, crear uno nuevo con las categorías y términos que conforman el lenguaje de los datos, permitiendo un manejo fluido de éstas, haciendo más ágil el trabajo.
 2. *Capacitación:* Esta es una actividad preparatoria, en donde se hará un acercamiento del personal al material y tema investigado, en donde se pretende una total familiarización con lo que se está a punto de hacer, desde el fenómeno a estudiar como el amplio conocimiento de la técnica para ofrecer una pronta y fiable obtención del resultado.
 3. *Semántica de los Datos.* La sintaxis y la semántica se encuentran incorporadas a las reglas que regulan la asignación de unidades a determinadas categorías o al código. Tales reglas o código establecen que los datos son entidades simbólicas. Y dentro de las instrucciones de registro deben ser fiables de manera que explique el significado de los datos. Con la finalidad de no ser excluyente, se presenta la exclusión mutua que es la capacidad del lenguaje de los datos, para establecer distinciones entre los fenómenos a registrar, ya que ninguna unidad debe pertenecer a dos categorías.

La semántica de un lenguaje establece que divida las unidades de registro en clases bien definidas y que cada una de estas sea representada por un dato diferente. De tal manera se presenta una lista para delinear la semántica del lenguaje:

- a) Designaciones Verbales.
- b) Listas de Extensión.
- c) Esquemas de Decisión.
- d) Magnitudes y Escalas.
- e) Simulación de la Verificación.
- f) Simulación de Entrevistas.
- g) Construcciones Conceptuales de Cierre e Inferencia.

4. *Administración de la Planillas de Datos.* Estas contienen información de los datos en su forma más primaria y explícita. Para usos del Análisis de Contenido exige tantos registros separados como unidades de registro se tengan. Tales planillas pueden contener diferentes tipos de información:

- a) Administrativa.
- b) Información sobre la Organización de Datos.
- c) Datos.

La diferencia entre éstas radica en el tipo de errores que puedan dar lugar.

Lenguaje de Datos.

Un lenguaje de datos debe proporcionar como mínimo la información que se estableció previamente en el objetivo de Análisis de Contenido. Además percibe la forma en que se deben registrar los datos y consiste en:

- Variables. Son valores representativos de variabilidad de unidades de registro pertenecientes a una dimensión conceptual.
- Constantes con significados operacionales establecidos y especifican las relaciones entre las variables.
- Sintaxis. Cuyas reglas gobiernen la construcción de registros perfectamente conformados partiendo de constantes y variables.
- Lógica, la cual determina que registro se implica recíprocamente, o pueden considerarse equivalentes. Estableciendo dependencias entre variables.

En el proceso de registro las variables se sustituyan por sus valores particulares. La sintaxis excluye ciertas combinaciones de los valores capaces de adaptar variables ilegítimas. Mientras que la lógica equipara ciertas combinaciones. Ambas suelen ser simples o ausentes.

Cada unidad de registro se describe en función de un número fijo de variables, cuyos valores se insertan en casilleros.

Variables. "...símbolo que representa un valor cualquiera dentro de una serie de dos o más valores mutuamente excluyentes como objetos, estados, categorías, cualidades o elementos" (Krippendorff,1990:129), de tal manera que la variación permite el acceso a datos informativos, en donde cada unidad puede caracterizarse mediante uno o varios valores alternativos, respecto de cada variable.

Las variables pueden ser cerradas o abiertas. Abiertas porque sus valores no tienen un límite superior lógico; o cerradas porque cuentan con un número limitado y son conocidas de antemano.

Como cada variable cuenta con la característica de poder dividir el conjunto de todas las unidades registro, sin excepción, la suma de frecuencias asociadas con los valores de cada una debe ser igual al tamaño de la muestra.

Escalas Nominales. Es la serie de dos o más variables que no cuentan con un orden ni una métrica, son formas básicas de las variables, ya que únicamente requieren de la diferenciación de sus valores. Los datos registrados dentro de esta escala son conocidos como cualitativos.

Una de las distinciones principales variables y la escala nominal radica en la aplicación de los conceptos: Orden y Métrica.

Orden. Relacionado con el ordenamiento de los valores y la red de relaciones entre ellos. Dado que cada unidad de registro es descrita en función del valor de cada variable, la relación existente entre dos o más de dichas unidades, debe ser representada implícitamente. Existen seis tipos de orden:

- a) Agrupamiento.
- b) Cadena.
- c) Circuitos Cerrados.
- d) Cubos.
- e) Árboles o Jerarquía Ramificadas.
- f) Reticulados de Aparición.

Métrica. Las diferencias existentes entre valores, pueden poseer diferentes propiedades que constituyen lo que se le llama métrica. Existen diferentes tipos de métrica, que son:

1) Ordinal. La que proviene de la efectuación de comparaciones entre las unidades de registro. Los relacionados con los atributos pueden registrarse así:

Ausente-----apenas ausente----presente pero no predominante—
predominante

La escala para personajes:

(++) héroe absoluto

(0+) buen tipo/buena chica

(00) a veces bueno y a veces malo, indefinido

(0-) mal tipo/ mala chica

(--) malo absoluto

2) Intervalos. Es la que se presta a representar ciertas diferencias cualitativas entre unidades de registro, mismas que pueden exponerse en términos de distancia, similitud o asociación.

3) Razones o Coeficientes. Incluye en punto que determina al cero absoluto, en relación con el cual se expresan todos los valores.

4) Operaciones Matemáticas. Aquellas que no afecten la diferencia entre unidades de registro, que son representadas por valores de una variable.

Las cuatro métricas presentadas son distintas una de otra, su eficacia relativa se considera ordenada jerárquicamente.

Inferencia.

En esta parte del análisis es en donde se sitúa la razón de ser, es decir, en donde se concentra todo el saber del analista en relación con el modo en que los datos se relacionan con su contexto.

Análisis.

Es en donde se aplican los procesos de identificación y representación. En esta parte no se implica a los individuos.

De manera breve fueron explicados los últimos pasos de la técnica mencionada, debido a que para usos de esta investigación sólo se utilizará hasta la parte referente a los lenguajes de los datos.

3.4 DEL MENSAJE AL CONTENIDO Y DE REGRESO

Tras la recopilación metodológica en donde se extraen los principales conceptos a utilizar, es importante subrayar que se hace hincapié en los elementos que forjarán el instrumento de análisis; de tal manera que haciendo un recuento de aquellas unidades conceptuales contempladas por los autores, únicamente se expusieron ampliamente las que constituyen un sustento funcional para la investigación planteada. Por tal motivo, se omitieron detalles de aquellos apartados que no resultan trascendentes para ésta.

Tal es el caso de los planos de análisis (Análisis de Mensajes), se estudiaron los cuatro planos y se tiene conocimiento de ellos. Pero, el que más se adecua a las necesidades de la investigación es el plano narrativo debido a que está basado en el estudio de los relatos, por tal motivo se estructura bajo las concepciones de éste. Recordando que la telenovela se fundamenta bajo parámetros narrativos imaginarios, presenta un relato el cual haga costar una historia. Debido a esto, el plano narrativo se ajusta a las estructuras de la telenovela: situaciones establecidas, se guía por personajes con competencia y móviles; y se presenta en un ambiente determinado.

Mientras que en el caso del análisis de contenido, se hace la exaltación de aquellos pasos metodológicos para la construcción de un instrumento de análisis, que permita el armado confiable de dicho instrumento. Por tal motivo, la determinación de unidades será la base que guiará el armado, hasta el lenguaje de los datos expuestos será considerado textualmente. Sin embargo, los apartados de Inferencia y Análisis únicamente se contemplan, pero no son fundamentales.

Así queda acentuada de que manera se construyen ambas técnicas, de donde se tomarán algunas pautas de construcción, que permitan elaborar una herramienta que se ajuste a las necesidades de esta investigación y cada una será justificada, por las necesidades que el objeto de estudio requiere.

3.5 SÓLO PARA MUJERES: INSTRUMENTO DE ANÁLISIS

La finalidad de este instrumento es la posibilidad de aplicarse a relatos televisivos, es decir que se perciban a partir de acciones, actitudes, ambientes e incidentales. Anteriormente se han descrito cada una de las Unidades de Datos que permitirán el armado del instrumento por ello, para esta investigación y basado en *El Juego de la Vida* las Unidades de Análisis quedan concebidas así:

- Unidad de Muestreo: Telenovela el *Juego de la Vida*, ya que resulta la fuente de donde se extraerá la muestra para el análisis. Debido a que contiene la *lengua fuente* que refiere a la porción física observada, se considera como Unidad de Muestreo.
- Unidad de Registro: Personajes. En primer lugar se toman como Unidades de Registro debido a que forman parte pilar de la Telenovela (unidades de muestreo) ya que a partir de éstos se crean las redes dramáticas que se entretajan en la historia. En segundo lugar tienen la función de describir a través de su caracterización el relato determinado.
- Unidades de Contexto: Secuencias. Ya que son las que crean límites dentro del relato, pues a partir de ellas se determina la duración de cada lazo que entretaje la historia presentándose como el medio inmediato donde se presentan las unidades de registro (personajes).

Ya determinadas las Unidades generales que permiten el conocimiento de lo que se va a analizar, se procede a particularizar en Unidades que estipularán el universo de análisis.

- **Unidades Físicas:** No son útiles para el análisis porque como asegura Krippendorff " ...parecen tan obvias que ... no vale la pena dedicarles atención especial"(Krippendorff:1990;p87). Es decir, las unidades físicas son representadas por los capítulos que integran la telenovela. Éstos se encuentran determinados en tiempo (una hora) y espacio (de lunes a viernes), así como en cantidad (160), de tal manera que resultan imposibles seccionarlos si ya están establecidos.
- **Unidades Sintácticas:** las unidades sintácticas refieren la forma estructural en la que se está presentado el relato, de tal manera que aquí se establecen la cantidad de capítulos a analizar, las secuencias que surgen de estos y los esquemas narrativos que se utilizan para presentar dichas secuencias.
- **Unidades Referenciales.** Se refieren a la manera en que es concebido el personaje (eje de la representación del estereotipo) a partir de características internas y externas, así como su entorno que le hace desarrollarse o comportarse de tal o cual manera.
- **Unidades Proposicionales.** Ya que son unidades pensadas para textos escritos, resultan imposibles de adoptarlas a las cuestiones audiovisuales. Pues hacen referencia a los elementos gramaticales de los enunciados, propios del lenguaje escrito. Por tal motivo no se contemplan dentro de este relato.
- **Unidades Temáticas.** Debido a que la condición de éstas se encuentra conducida hacia los temas del motivo por el cual los personajes son caracterizados de tal o cual manera, se aleja del objetivo: ya que lo que se pretende es conocer las características propias del personaje y no los temas aleatorias, así que esta unidad tampoco será utilizada.

De tal manera que ya definidas las Unidades de Análisis dentro del universo de estudio (*Juego de la Vida*), se procede a determinar de manera práctica, cuales y como se obtienen cada una de ellas; con la ayuda de herramientas tecnológicas, así como la operacionalización de conceptos.

Antes de empezar, es importante tener conocimiento sobre:

- El programa computacional que determina la muestra. Ya que por una parte fue elegido por su confiabilidad y margen de error, los cuales permiten una obtención de resultados confiables y agilizan la determinación de la muestra. Y por otra, genera la necesidad de tener conocimiento sobre su uso.
- La operacionalización. La cual es concebida como la descomposición o fragmentación de conceptos determinados en variables que nos permitan medirlos.

Así, para la obtención de las Unidades Sintácticas se recurre al programa computacional y a la operacionalización. De tal manera que, con ayuda del programa computacional estadístico configurado con el propósito de determinar unidades muestrales, se determinará una *Muestra de Conglomerados*. Debido a que el objeto de estudio presenta límites establecidos, es decir, capítulos determinados por un inicio y un fin, en donde cada capítulo forma parte de un momento narrativo (Inicio, Clímax y Final), por lo que la telenovela presenta *límites naturales*.

Así, la *Muestra de Conglomerados* se calcula con un 95% de Confianza y un Error de +/- 5 y se determina con la división del número de secuencias totales (312) entre el número de secuencias por capítulo (13), que equivale a la cantidad de secuencia a analizar. De tal manera que queda:

$$312/13= 24$$

Es decir, que se analizan 24 capítulos de la telenovela el *Juego de la Vida*, los cuales se distribuirán, considerando la estructura narrativa establecida; en donde cuenta con momentos determinantes para la historia:

- Inicio. Da pie a la presentación de la historia y sus personajes (planteamiento).
- Clímax, cuando la historia y personajes son planteados dentro de un problema o complicación.
- Desenlace. Cuando la historia y personajes toman una determinación obteniendo el resultado de sus acciones a lo largo del planteamiento.

Quedando determinado los capítulos de análisis así:

Momento Narrativo	Numero de Capítulos a Analizar
Inicio	8
Clímax	8
Desenlace	8

Mientras que las secuencias se contabilizaran de una en una conforme se extraigan, asentadas por números racionales.

Cabe resaltar que para no volver esta explicación tediosa y reiterativa, se concretizaran las explicaciones conceptuales de manera que únicamente se presentan los conceptos de los que surgen las categorías, de manera que para poder observar todo el proceso de operacionalización pueden remitirse al anexo 1, en donde se detalla el proceso.

Por lo que se refiere a la parte del relato, se realizará la operacionalización del concepto que Prieto Castillo (2000) propone como generador de relatos las *Situaciones*: proceso de hechos que dan cuenta de lo enunciado. Operacionalizado el concepto se desglosa en:

SITUACIONES:

PUNTO INICIAL	COMPLICACIÓN O NUDO, RUPTURA	COMPLICACIÓN O NUDO, LUCHA	RESOLUCIÓN O DESENLACE
Estable	Por Agente Externo	Necesaria	Recuperación de Situación Inicial
Degradado	Por Agente Interno	Obligada	Perdida de Situación Inicial
Ambivalente	Mejoramiento	Voluntaria	Empeoramiento
De Prohibición	Milagro	Inducida	Mantenimiento
De Confrontación	Empeoramiento		Castigo
	Transgresión		Fin de Situación Inicial, por Triunfo de las Partes
	De Prohibición		Continuación Situación Inicial por Todas Tragedias que Acarrea.
	Elección de una Posibilidad		

Por su parte, para la obtención de las *Unidades Referenciales* se desglosará de qué manera es concebido el personaje (eje de la representación del estereotipo) a partir de características internas y externas, así como el entorno en el que se desarrolla y comporta de tal o cual manera.

Antes de operacionalizar al concepto personaje es necesario establecer que dentro del relato, a la mujer, se le determinan condiciones propias de éste, así como sociales y naturales. Las cuales se retoman para el análisis a partir de la siguiente categorización:

Condición:

DENTRO DEL RELATO	SOCIAL	NATURAL	SEXO
Principal	Alta	Niña	Femenino
Secundario	Media	Adolescente	Masculino
Terciario	Baja	Adulta	
		Anciana	

Ya establecida su condición, se procede a operacionalizar el concepto Personaje, entendido como elemento narrativo dotado de atributos que desempeña roles y persigue objetivos en un ambiente contextual. De donde se desprenden conceptos importantes para comprenderlo: Atributos, Roles, Objetivos y Ambientes.

ATRIBUTOS. Conjunto de capacidades físicas y psicológicas.

FÍSICOS:

PANTALÓN
CAMISA
CHAMARRA
BLUSA
FALDA
VESTIDO
ZAPATOS

ORNAMENTA

APARIENCIA:

COMPLEXIÓN
TEZ

CORPORALIDAD:

CABELLO
OJOS
TRONCO

PSICOLÓGICOS:

CONDUCTA
PERSONALIDAD

ROLES. Papeles que se desempeñan en un contexto

ESCOLARES
PROFESIONALES
DISFUNCIONALES
FAMILIARES
INSTITUCIONALES
DE PAREJA

OBJETIVOS. Es aquello que existe fuera de la conciencia humana, que se quiere alcanzar. Dentro de éstos se consideran aquellas características extras con las que el personaje llega a su objetivo que son: Valores, Móviles y la Obtención de éstos.

IDEALES
FÍSICOS
AMOROSOS
MATERIALES
SOCIALES Y SECUNDARIOS

VALORES: Virtudes y Pecados que posee el individuo.

VIRTUDES
PECADOS
COMPETENCIA

MOVILES.

HEDÓNICO
PRAGMÁTICO
ÉTICO

OBTENER. Logro de lo que se deseas.

LOGRO
TOTAL
PARCIAL
FRACASO

AMBIENTE. Conformar el medio físico en el que se sitúa las acciones de los personajes que integran una historia.

CASA
DEPARTAMENTO
ESCUELA
EMPRESA
CAFETERÍA
BAR
HOTEL
CÁRCEL
ESTADIO
CALLE
HOSPITAL
LUGARES PÚBLICOS

De tal manera quedan estructuradas las categorías de análisis, cada una fue extraída de la operacionalización de los conceptos narrativos centrales (situaciones, personajes y ambientes) que constituyen un relato. Todo lo anterior queda asentado en lo que se considera el Código de Análisis.

3.5.1 CÓDIGO DE ANÁLISIS

El Código de Análisis es una lista de categorías a las cuales se les asignan variables, teniendo por fin principal medir las Unidades del *Análisis de Contenido*. Tales unidades determinadas por una operacionalización, las cuales son establecidas de manera que caractericen al objeto de estudio (mujer joven).

Ya estructurada la información, a cada categoría se le asigna un indicador, en este caso letras del alfabeto en orden progresivo. Por último, a las diversas opciones extraídas de las categorías, se les clasifica por números en orden progresivo, de tal manera que le impriman una agilidad al manejo del Código con la finalidad de hacer práctico el análisis de los datos.

I. Categorías SINTÁCTICAS

A. **CAPÍTULOS:** Secuencia de situaciones en la que se cuenta una historia.

B. **SECUENCIAS:** Sucesión lógica de núcleos unidos entre sí por una relación de solidaridad, la cual inicia cuando uno de sus términos no tiene antecedentes solidarios y se cierra cuando otro de sus términos ya no tiene consecuente.

C. PUNTO INICIAL	D.COMPLICACIÓN O NUDO, RUPTURA.	E.COMPLICACIÓN O NUDO, LUCHA.	F. RESOLUCIÓN O DESENLACE.
1.Estable	1.Por agente externo	1.Necesaria	1.Recuperación de situación Inicial
2.Degradado	2.Por agente interno	2.Obligada	2.Pérdida de situación inicial
3.Ambivalente	3.Mejoramiento	3.Voluntaria	3.Empeoramiento de situación inicial
4.De Prohibición	4.Milagro	4.Inducida	4.Mantenimiento situación inicial
5.De Confrontación	5.Empeoramiento	5.No se indica	5.Castigo
6.No se indica	6.Transgresión		
	7.De la prohibición		
	8.Elección de una posibilidad		

II. CATEGORÍAS REFERENCIALES

En esta primera parte se creó un cuadro de personajes, el cual, facilitará la ubicación de cada uno de ellos; así como aspectos que a lo largo del relato no sufren cambios como es el caso de su Tez o complexión, que ya se encuentran determinadas tanto biológicamente como narrativamente, aunque, si llegaran a sufrir algún cambio en estos aspectos sería codificado para no dejarlo de lado. Mientras que, la personalidad de cada uno se expresa de manera distintiva (cursivas y fuente menor), ya que cada explicación es extraída de la pagina oficial de la telenovela, con la finalidad de contemplar la forma en que sus fabricantes estructuraron a los personajes, aunque sólo matiza a los protagonistas.

Cabe resaltar que, se analizaran a todos los personajes incluidos en el relato, debido a que cada uno de éstos se complementan entre si de manera directa o indirecta, creando una correlación entre todos.

G. PERSONAJE.- Elemento narrativo dotado de atributos que desempeña roles y persigue objetivos en un contexto.

<p>1. Lorena: Principal, condición social alta; joven femenino, complexión delgada. Tez apiñonada, ojos verdes, cabello lacio castaño oscuro. <i>Lorena es una chica positiva, inteligente y honesta. Ella sabe valorar lo que tiene y lucha por obtener lo que desea; incluso en el amor, sabe jugar limpio.</i></p>	<p>2. Juan Carlos: Principal, condición social media; adulto masculino, complexión media. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello lacio castaño oscuro. <i>Noble, sencillo, responsable. Es un chavo que está decidido a alcanzar sus metas y a ayudar a su familia, tanto en la cafetería como en el fútbol. Está acostumbrado a luchar y a defender el amor, que es muy importante para él.</i></p>
<p>3. Paulina: Principal, condición social alta; joven femenino, complexión delgada. Tez blanca, ojos verdes, cabello chino rubio. <i>Simpática, seductora y atrevida. Paulina es una joven que lo tiene todo, menos el amor, la comprensión y la compañía de su padre. Como consecuencia de su inmadurez, cometerá muchos errores.</i></p>	<p>4. Patricio: Secundario, condición social media; Adulto masculino, complexión delgada. Tez blanca, ojos verdes, cabello lacio castaño claro. <i>Es un chavo alivianado, desinteresado y amable. En un eterno bohemio y la música es su vida. Su idea de libertad le ha provocado muchas desilusiones en el amor y necesita encontrar a una mujer que entienda su pasión por el arte.</i></p>

<p>5. Daniela: Principal, condición social alta; joven femenino, complexión delgada. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello lacio negro. <i>Es una muchacha tímida, tierna e inocente. Vivir sometida por un padre conservador y dominante le causará un gran dolor, pero el amor le dará la fuerza que necesita para enfrentarse a todo.</i></p>	<p>6. Toño: Principal, condición social media; joven masculino, complexión delgada. Tez apiñonado, ojos café oscuro, cabello lacio negro. <i>Es un chico honesto, inteligente y detallista. No le tiene miedo a enfrentarse a la vida. Para él, la familia es la base de todo. El amor significa apoyo y comprensión, por eso ama intensamente.</i></p>
<p>7. Fernanda: Principal, condición social media; joven femenino, complexión delgada. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello lacio castaño oscuro. <i>Decidida, responsable y leal. Una joven que a pesar de sus carencias económicas lucha por mantener a su familia unida y sacarla adelante. Ni en el amor ni en la vida se deja abatir por la adversidad.</i></p>	<p>8. Diego: Principal, condición social alta; joven masculino, complexión delgada. Tez blanco, ojos verdes, cabello lacio castaño oscuro. <i>Divertido, reventado y seductor. Diego lo tiene todo, tanto económica como afectivamente, pero sabe que la importancia de terminar una carrera. Las chavas son su mayor interés, pero cuando se enamora se entrega por completo.</i></p>
<p>9. Araceli: Secundario, condición social media, joven femenino, complexión robusta. Tez apiñonada ojos café oscuro, cabello lacio negro. <i>Es muy estudiosa y responsable, pero a la vez insegura. Es una joven solitaria que es manipulada por la que considera su mejor amiga. Lo más importante para ella es graduarse con mención honorífica.</i></p>	<p>10. Chemo: Secundario, condición social media; joven masculino, complexión delgada. Tez apiñonada, ojos verdes, cabello lacio negro. <i>Altanero, incitador y rebelde.</i></p>
<p>11. Tania: Principal, condición social alta; joven femenino, complexión delgada. Tez blanca, ojos café claro, cabello lacio castaño claro. <i>Es una joven llena de amargura, sin amor y dedicada a fastidiar a la gente que envidia; es envidiosa, orgullosa e hipócrita, pero sus intrigas en el amor y en la vida serán su perdición.</i></p>	<p>12. Carmelo: secundario, condición social alta; joven masculino, complexión delgada. Tez apiñonada, ojos café oscuro, cabello lacio castaño oscuro. <i>Divertido, simpático y amiguelo; siempre dispuesto ayudar</i></p>
<p>13. Gina: Principal condición social media; joven femenino, complexión delgada. Tez blanca, ojos verdes, cabello lacio rubio. <i>Es una chica caprichosa, presumida y vanidosa. Está acomplejada y sólo vive para aparentar un estatus económico que no tiene. El amor para ella no existe, pues lo único importante es el dinero.</i></p>	<p>14. Oscar: Principal, condición social alta; joven masculino, complexión delgada. Tez apiñonada, ojos café claro, cabello lacio castaño. <i>Presumido, mujeriego, grosero y egoísta. Encaminado a fastidiar a cuanto se le ponga en frente.</i></p>

<p>15. Cinthia: Secundario, condición social alta; joven femenino, complexión delgada. Tez apiñonada, ojos café oscuro, cabello lacio pelirrojo. <i>Chismosa, superficial y exagerada. Una joven sin cariño, que lo único que le interesa es criticar a los demás. Vive a través de su amiga Tania y goza con las infidelidades de ella.</i></p>	<p>16. Ezequiel: Secundario, condición social media; adulto masculino, complexión media. Tez apiñonada, ojos café oscuro, cabello lacio negro. <i>Hipócrita, cínico y ambicioso. Le encanta el dinero fácil y sabe muy bien cómo obtenerlo. El amor es sólo un vehículo para conseguir lo que se propone y una oportunidad para divertirse.</i></p>
<p>17. Marisol: Secundario, condición social alta; Adolescente femenino, complexión delgada. Tez blanca, ojos verdes, cabello lacio rubio.</p>	<p>18. Mugres: Secundario, condición social baja; niño masculino, complexión delgada. Tez apiñonada, ojos café oscuro, cabello lacio negro.</p>
<p>19. Fátima: Secundario, condición social alta; Adolescente femenino, complexión delgada. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello lacio negro.</p>	<p>20. Beto: Secundario, condición social alta; Adolescente masculino, complexión media. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello lacio castaño.</p>
<p>21. Lucia: Secundario, condición social alta; Adulta femenino, complexión media. Tez apiñonada, ojos café oscuro, cabello lacio castaño.</p>	<p>22. Javier: Secundario, condición social alta; adulto masculino, complexión media. Tez apiñonado, ojos café oscuro, cabello lacio negro.</p>
<p>23. Sara: Secundario, condición social media; adulta femenino, complexión delgada. Tez apiñonada, ojos café oscuro, cabello lacio pelirrojo.</p>	<p>24. Nicolás: Secundario, condición social media; Anciano masculino, complexión robusta. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello ondulado canoso.</p>
<p>25. Victoria: Secundario, condición social alto; adulta femenino, complexión delgada. Tez blanca, ojos verdes, cabello lacio rubio.</p>	<p>26. Augusto: Principal, condición social alta; adulto masculino, complexión media. Tez apiñonado, ojos café oscuro, cabello lacio negro.</p>
<p>27. Consuelo: Secundario, condición social alta; Adulta femenino, complexión robusta. Tez blanca, ojos café claro, cabello lacio café oscuro.</p>	<p>28. Rafael: Secundario, condición social alta; adulto masculino, complexión media. Tez apiñonada, ojos café oscuro, cabello lacio castaño oscuro.</p>
<p>29. Mercedes: Secundario, condición social media; Adulto femenino, complexión media. Tez apiñonada, ojos café oscuro, cabello castaño oscuro.</p>	<p>30. Genaro: secundario, condición social media, adulto masculino, complexión robusta. Tez apiñonado, ojos café oscuro, cabello lacio negro.</p>

31. Carola: Secundario, condición social alta; adulta femenino, complexión delgada. Tez apiñonada, ojos café claro, cabello chino castaño.	32. Ignacio: Secundario, condición social alta; Adulto masculino, complexión delgada; Tez blanca, ojos café oscuro, calvo.
33. Carmelita. Secundario, condición social media; joven femenino, complexión delgada. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello lacio negro.	34. Risueño: Secundario, condición social media; adulto masculino, complexión delgada. Tez apiñonado, ojos café oscuro, cabello lacio negro.
35. Pili: Secundario, condición social alta; niña femenino, complexión media. Tez apiñonada, ojos café oscuro, cabello lacio negro.	36. Saúl: Secundario, condición social media; adulto masculino, complexión media. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello lacio castaño.
37. Ingrid: Secundario, condición social alta; Joven femenino, complexión media. Tez blanca, ojos café claro, cabello lacio teñido.	38. Roque: Secundario, condición social media; Adulto masculino, complexión media. Tez apiñonada, ojos café oscuro, cabello negro.
39. Ramona: secundario, condición social alta; joven femenino, complexión delgada. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello lacio negro.	40. Serafin: Secundario, condición social baja; Adulto masculino, complexión media. Tez apiñada, ojos café oscuro, cabello lacio negro.
41. Amiga Ingrid I: Secundario, condición social alta; joven femenino, complexión media. Tez apiñonada, ojos café oscuro, cabello castaño oscuro.	42. Andrés: Secundario, condición social alta; Joven masculino, complexión delgada. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello lacio negro.
43. Amiga Ingrid II: Secundario, condición social alta; joven femenino, complexión media. Tez apiñonada, ojos café oscuro, cabello castaño.	44. Director: Secundario, condición social media. Adulto masculino, complexión robusta. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello ondulado negro.
45. Leticia. Secundario, condicción social alta; adulta femenino, complexión media. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello castaño lacio.	46. Fabián: Secundario, condición social media. Joven masculino, complexión delgada. Tez blanca, ojos café claro, cabello lacio castaño.
47. Bertha. Secundario, condición social media; adulta femenino complexión delgada. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello castaño	48. Lino: secundario, condición social media. Adulto masculino, complexión robusta. Tez moreno claro, ojos café oscuro, cabello lacio negro.

	<p>49. Mariano. Secundario, condición social alta. Joven masculino, complexión delgada. Tez blanca, ojos café oscuro, cabello lacio negro. <i>Respetuoso, íntegro y sencillo. Es un chavo con un futuro asegurado, pero que sabe que tiene una gran responsabilidad. Cometió un error muy grande en el amor y tendrá que enfrentarse a las consecuencias.</i></p>
	<p>50. Bernal: Secundario, condición social media. Anciano masculino, complexión robusta. Tez morena clara, ojos café oscuro, cabello lacio negro.</p>

VESTIMENTA. Prendas que sirven para cubrir el cuerpo humano

H. Pantalón	I. Camisa	J. Chamarra	K. Blusa
1.Vestir	1.Vestir	1.Vestir	1.Vestir
2.Casual	2.Casual	2.Casual	2.Casual
3.Deportivo	3.Deportivo	3.Deportivo	3.Deportivo
4.Informal	4.Informal	4.Informal	4.Informal
5.Escolar	5.Escolar	5.Escolar	5.Escolar
6.Otra	6.Otra	6.Otra	6.Otra
7.No se indica	7.No se indica	7.No se indica	7.No se indica

L. Falda	M. Vestido	N. Zapatos	Ñ. Ornamenta
1.Vestir	1.Vestir	1.Vestir	1.Sombrero
2.Casual	2.Casual	2.Casual	2.Pañoleta
3.Deportivo	3.Deportivo	3.Deportivo	3.Pulsera
4.Informal	4.Informal	4.Informal	4.Collar
5.Escolar	5.Escolar	5.Escolar	5.Aretes
6.Otra	6.Kokctail	6.Otro	6.Pircing
7.No se indica	7.Gala	7.No se indica	7.Tatuaje
	8.Otro		8.Reloj
	9.No se indica		9.Anillo
			10.Lentes
			11.Otro
			12.No se indica

O. Conducta.
1. Obediente
2. Desobediente
3. Sumiso
4. Rebelde
5. Fiel
6. Infiel
7. Solidario
8. Egoísta
9. Presumido
10. Humilde
11. Agresivo
12. Pasivo
13. Tranquilo
14. Arrogante
15. Otro
16. No se indica

ROLES: Papeles que se desempeñan en un contexto.

P. Escolares	Q. Profesionales	R. Disfuncionales
1. Estudiante	1. Empresario	1. Drogadicto
2. Deportista	2. Abogado	2. Alcohólico
3. Otro	3. Doctor	3. Ladrón
4. No se indica	4. Secretaria	4. Traficante
	5. Contador	5. Golpeador
	6. Vendedor	6. Violador
	7. Entrenador	7. Asesino
	8. Profesor	8. Cómplice
	9. Psicólogo	9. Aliado
	10. Director	10. Otro
	11. Periodista	11. No se indica
	12. Otro	
	13. No se indica	

T. Institucionales	S. Familiares	U. De Pareja
1. Empleado	1. Padre	1. Novio
2. Dueño	2. Madre	2. Amigo
3. Desempleado	3. Hijo	3. Esposo
4. Socio	4. Hija	4. Amante
5. Otro	5. Hermano	5. Objeto sexual
6. No se indica	6. Hermana	6. Otro
	7. Primo	7. No se indica
	8. Prima	
	10. Suegro	
	11. Suegra	
	12. Padrastro	
	13. Madrastra	
	14. Abuelo	
	15. Abuela	
	16. Tío	
	17. Tía	
	18. Otro	
	19. No se indica	

OBJETIVOS: Es aquello que existe fuera de la conciencia humana, que se quiere alcanzar.

V. Ideales	W. Físicos	X. Amorosos	Y. Materiales	Z. Sociales y Secundarios
1.Amar	1.Comer	1.Besar	1.Dinero	1.Fiestas
2.Ser amado	2.Descansar	2.Abrazar	2.Ropa	2.Reuniones
3.Ser Feliz	3.Asearse	3.Acariciar	3.Casa	3.Eventos Deportivos
4.Estabilidad	4.Vestirse	4.Desear	4.Auto	4.Manejar
5.Graduarse	5.Adelgazar	5.Cortejar	5.Bienes	5.Descansar
6.Competir	6.Reír	6.Complacer	6.Otros	6.Complacer
7.Ser Campeones	7.Jugar	7.Amar	7.No se indica	7.Otros
8.Casarse	8.Otro	8.Tolerar		8.No se indica
9.Divorciarse	9.No se indica	9.Coito		
10.Ser madre		10.Compartir		
11.Ayudar		11.Recuperar		
12.Apoyar		12.Conquistar		
13.Olvidar		13.Rechazar		
14.Otro		14.Perdonar		
15.No se indica		15.Otro		
		16.No se indica		

VALORES: Virtudes y Pecados que posee el individuo.

AA. Virtudes.	AB. Pecados	AC. Competencia
1.Fe/humildad	1.Soberbia	1.Saber
2.Esperanza	2.Avaricia	2.Poder
3.Amor	3.Lujuria	3.Sentir
4.Prudencia	4.Ira	4.Madurez
5.Justicia	5.Gula	5.Otra
6.Fortaleza	6.Envidia	6.No se indica
7.Templanza	7.Pereza	
8.No se indica	8.Traición	
	9.Vanidad	
	10.No se indica	

MÓVILES: Causa de tal o cual conducta adquirida por los personajes.

AD. Hedónico	AE. Pragmático	AF. Ético
1.Competir	1.Dinero	1.Denunciar a alguien
2.Venganza	2.Chantajear	2.Confesar la verdad
3.Coito Forzado	3.Mentir	3.Fidelidad
4.Descansar	4.Matar	4.Servilidad
5.Divertirse	5.Sobornar	5.Amparo
6.Violencia	6.Fingir	6.Afecto
7.Asistir a fiestas	7.Causar lástima	7.Redención
8.Drogarse	8.Prostitución	8.Heroísmo
9.Mentir	9.Infidelidad	9.Agradecimiento
10.Amenazar	10.Intrigar	10.Protección
11.Otro	11.Otro	11.Bienestar del ser querido
12.No se indica	12.No se indica	12.Otro
		13.No se indica

AG. Logro
1. Total
2. Parcial
3. Fracaso
4. Otro

AMBIENTES. Conforman el medio físico en el que se sitúa la acción y personajes que integran una historia.

AH. Casa	AI. Departamento	AJ. Escuela	AK. Empresa	AL. Cafeteria
1.Residencial	1.De Lujo	1.Privada	1.Privada	1.De lujo
2.De Interés social	2.Multifamiliar	2.Pública	2.Pública	2.De paso
3.Ciudades Perdidas	3.De Interés Social	3.No se Indica	3.Cooperativa	3.Otra
4.Otro	4.Otro		4.Otra	4.No se indica
5.No se indica	5.No se indica		5.No se indica	

AM. Bar	AN. Hotel	AO. Cárcel	AP. Estadio	AQ. Calle
1.Restaurante	1.De Lujo	1.Separos	1.Escolar	1.Avenida
2.Karaoke	2.De paso	2.Reclusorios	2.Profesional	2.Cerrada
3.Disco	3.Motel	3.Cerezos	3.Otro	3.Local
4.Clandestino	4.Hosteling	4.Otro	4.No se indica	4.Otro
5.Otro	5.Otro	5.No se indica		5.No se indica
6.No se indica	6.No se indica			

AR. Hospital	AS. Lugares Públicos
1.Privado	1.Aeropuerto
2.Público	2.Parque
3.Otro	3.Plaza
4.No se indica	4.Otro
	5.No se indica

El código de análisis se construyó de acuerdo a las necesidades regidas por la investigación, plasmado en cada una de las categorías estipuladas, de manera que se pueda extraer la representación de la mujer joven.

3.5.2 HOJA DE VACIADO

Ya determinado el Código de Análisis se procede a implementar el instrumento en la muestra determinada. Pero, para ello es necesario determinar de manera precisa el lugar en donde se colocarán los resultados obtenidos, teniendo presente que se deben manejar con confiabilidad y fluidez.

Por tal motivo, se establece la Hoja de Vaciado en donde se colocarán cada uno de los resultados obtenidos categoría por categoría. Permitiendo la colocación ordenada y progresiva de las veces que los personajes son caracterizados, por cada una de las variables. De tal manera que la Hoja de Vaciado se construye siguiendo las pautas determinadas por Krippendorff (1990), en donde cada una de las categorías de análisis se describe en función de un número fijo de variables cuyos valores se insertan en casilleros determinados, con la finalidad de ordenar los datos, armando una tabla que contenga las siguientes especificaciones:

VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3	VARIABLE ∞
↓	↓	↓	↓
UNIDADES DE REGISTRO			
1			
2			
3			
4			

Y ya elaborada la tabla se procede a depositar cada una de las veces que el personaje caiga en las categorías determinadas por el Código de Análisis, en donde, mediante una cruz (X), se consideraran las repeticiones. Como se ejemplifica en las tablas siguientes.

3.6 MARCADOR PRIMER TIEMPO: MUJERES JÓVENES A LA DELANTERA

De manera que se ha determinado el instrumento de análisis así como su uso, a continuación se presentan los resultados más representativos del objeto de estudio (mujer joven), colocados en Tablas Porcentuales, categorizadas en variantes con base en la clase social, que permitan la rápida ubicación.

Cuadro 1.

Punto Inicial	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Estable	55.6%	42.3%	54.9%	52.1%	27.8%	50%
Degradado	44.4%	50%	37.1%	38.3%	61.1%	47.8%
Ambivalente	0%	0%	3.2%	4.3%	6.9%	2.2%
De Prohibición	0%	4%	3.6	3.2%	2.8%	13.1%
De Confrontación	0%	3.9%	2.4%	2.1%	1.4%	0%
No se Indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Cuadro 2.

Complicación o Nudo, Ruptura	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Por Agente Externo	33.3%	46.2%	49.8%	51.1%	54.2%	60.9%
Por Agente Interno	22.2%	15.4%	19.9%	14.9%	22.2%	6.5%
Mejoramiento	22.2%	23.1%	15.1%	17%	8.3%	19.6%
Milagro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Empeoramiento	11.1%	3.9%	3.6%	5.3%	4.2%	4.3%
Transgresión	0%	0%	1.2%	1.1%	1.4%	0%
De Prohibición	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Elección de una Posibilidad	0%	0%	3.2%	3.2%	4.2%	2.2%
No se indica	0%	0%	1.2%	1.1%	0%	0%

Cuadro 3.

Complicación o Nudo, Lucha	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Necesaria	22.2%	19.2%	18.7%	14.9%	16.7%	15.2%
Obligada	22.2%	11.5%	15.5%	17%	9.7%	19.6%
Voluntaria	22.2%	15.4%	23.9%	24.5%	16.7%	13%
Inducida	11.1%	19.2%	23.9%	24.5%	44.4%	28.2%
No se Indica	0%	3.9%	2.8%	2.1%	0%	0%

Cuadro 4.

Resolución o Desenlace	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Recuperación de Situación Inicial	11.1%	3.9%	11.6%	17%	9.7%	6.5%
Perdida de Situación Inicial	0%	3.9%	1.9%	4.3%	4.2%	0%
Empeoramiento	22.2%	7.7%	1.6%	3.2%	6.9%	15.2%
Mantenimiento	0%	0%	2.8%	3.2%	1.4%	13.1%
Castigo	0%	0%	.4%	1.1%	1.4%	0%
Fin de Situación Inicial, por Triunfo de las Partes	22.2%	19.2%	15.9%	12.8%	18.1%	23.9%
Continuación Situación Inicial por Todas Tragedias que Acarrea.	0%	0%	.4%	1.1%	0%	2.2%
No se Indica	22.2%	34.6%	50.9%	40.4%	45.8%	30.4%

VESTIMENTA:**Cuadro 5.**

Pantalón	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Vestir	0%	8%	1.6		66.7%	63.1%
Casual	44.5%	64%	58.6%	48.9%	9.7%	8.7%
Deportivo	0%	0%	27.5	47.9%	2.8%	0%
Informal	0%	4%	3.6	3.2%	2.8%	13.1%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	64.5%	19.2%	9.6	10.6%	16.7%	10.9%

Cuadro 6.

Blusa	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Vestir	0%	8%	3.9%	1.1%	69%	65.2%
Casual	66.7%	69.2%	59.4%	61.7%	9.7%	6.5%
Deportivo	0%	4%	27.5%	27.7%	5.6%	6.5%
Informal	0%	0%	2.4%	2.1%	1.4%	6.5%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	43.3%	19.2%	7.6%	9.6%	13.9%	13.1%

Cuadro 7.

Vestido	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Vestir	0%	0%	1.6%	0%	6.9%	8.7%
Casual	44.4%	0%	.4%	0%	0%	0%
Deportivo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Informal	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Koktail	22.2%	19.2%	6.4%	9.6%	5.6%	6.5%
Gala	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	33.4%	80.8%	91.6%	89.4%	87.5%	84.8%

Cuadro 8.

Zapatos	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Vestir	22.2%	19.2%	9.9%	9.6%	81.9%	78.3%
Casual	77.8%	73.1%	60.2%	53.2%	9.7%	6.5%
Deportivo	0%	4%	27.5%	37.2%	5.6%	6.5%
Informal	0%	0%	0%	0%	0%	6.5%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	2.4%	1.1%	2.8%	2.2%

Cuadro 9.

Ornamenta	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Sombrero	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Pañoleta	0%	0%	1.6%	0%	1.4%	0%
Pulsera	44.4%	50%	29.9%	21.3%	84.7%	67.4%
Collar		42.3%	36.6%	26.6%	79.2%	73.9%
Aretes	100%	100%	69.3%	65.9%	81.9%	86.9%
Pircing	0%	0%	0%	0%	2.8%	0%
Tatuaje	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Reloj	22.2%	26.9%	25.9%	19.2%	58.3%	52.2%
Anillo	0%	0%	2.4%	2.1%	40.3%	19.6%
Lentes	0%	0%	4.4%	4.2%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	8.4%	12.8%	4.2%	2.2%

Cuadro 10.

Conducta	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Obediente	0%	0%	7.2%	6.4%	1.4%	0%
Desobediente	0%	11.6%	.8%	1.1%	1.4%	0%
Sumiso	44.5%	0%	7.6%	2.1%	30.6%	30.4%
Rebelde	0%	19.2%	7.6%	6.4%	4.2%	2.2%
Fiel	33.3%	42.3%	49.4%	51.1%	43.1%	34.8%
Infiel	0%	15.4%	1.6%	2.1%	2.8%	2.2%
Solidario	100%	65.4%	77.7%	77.7%	76.4%	67.4%
Egoísta	0%	26.9%	7.2%	11.7%	8.3%	0%
Presumido	0%	4%	5.2%	5.3%	2.8%	0%
Humilde	0%	4%	5.6%	5.3%	1.4%	8.7%
Agresivo	0%	4%	6.8%	7.4%	12.5%	6.5%
Pasivo	11.1%	8%	11.6%	6.4%	19.4%	21.7%
Tranquilo	0%	0%	1.2%		2.8%	2.2%
Arrogante	0%	4%	4.4%	8.5%	1.4%	0%
Otro	0%	11.5%	1.6%	7.4%	1.4%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	2.2%

ROLES:

Cuadro 11.

Escolares	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Estudiante	0%	0%	9.6%	7.4%	0%	0%
Deportista	0%	0%	25.5%	22.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	67.7%	72.3%	100%	100%

Cuadro 12.

Profesionales	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Empresario	0%	0%	0%	0%	5.6%	13.1%
Abogado	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Doctor	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Secretaria	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Contador	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vendedor	0%	0%	0%	2.1%	0%	0%
Entrenador	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Profesor	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Psicólogo	0%	0%	0%	0%	4.2%	0%
Director	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Periodista	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	98.4%	96.8%	90.3%	86.9%

Cuadro 13.

Disfuncionales	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Drogadicto	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Alcoholito	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ladrón	0%	4%	0%	0%	0%	0%
Traficante	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Golpeador	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Violador	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Asesino	0%	0%	.4%	0%	0%	0%
Cómplice	0%	0%	.8%	1.1%	0%	0%
Aliado	0%	0%	.4%		1.4%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	92.3%	97.2%	98.9%	95.8%	100%

Cuadro 14.

Familiares	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Padre	0%	0%	.4%	0%	0%	0%
Madre	0%	0%	.8%	0%	58.3%	71.7%
Hijo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Hija	66.7%	53.8%	19.1%	22.3%	1.4%	23.9%
Hermano	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Hermana	77.8%	46.2%	3.6%	7.4%	1.4%	2.2%
Padraastro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Madrastra	0%	0%	0%	0%	8.3%	2.2%
Abuelo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Abuela	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tío	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tía	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	4%	0%	0%	0%	0%
No se indica	11.1%	23.1%	78.5%	72.3%	36.1%	13.1%

Cuadro 15.

Institucionales	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Empleado	0%	0%	.8%	3.2%	1.4%	0%
Dueño	0%	0%	0%	1.1%	6.9	6.5%
Desempleado	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Socio	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	4.3%
No se indica	100%	96.2%	98.4%	95.7%	90.3%	86.9%

Cuadro 16.

De pareja	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Novio	0%	4%	37.1%	29.8%	16.7%	0%
Amigo	11.1%	38.5%	47.8%	47.9%	29.2%	8.7%
Esposo	0%	0%	.8%	0%	11.1%	6.5%
Amante	0%	0%	.8%	0%	4.2%	0%
Objeto sexual	0%	4%	13.5%	11.7%	16.7%	2.2%
Otro	0%	0%	0%	0%	1.4	0%
No se indica	88.9%	53.8%	20.3%	26.6%	37.5%	78.3%

OBJETIVOS:

Cuadro 17.

Ideales	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Amar	0%	8%	6.8%	3.2%	0%	2.2%
Ser amado	0%	11.5%	6.8%	3.2%	4.2%	4.3%
Ser feliz	33.3%	11.5%	14.7%	12.8%	13.9%	13.1%
Estabilidad	77.8%	19.2%	23.9%	23.4%	47.2%	60.9%
Graduarse	0%	4%	8.4%	8.5%	0%	0%
Competir	0%	4%	21.1%	19.1%	1.4%	0%
Ser campeones	0%	0%	19.5%	14.9%	0%	0%
Casarse	0%	0%	0%	8.5%	2.8%	0%
Divorciarse	0%	0%	1.9%	0%	2.8%	0%
Ser madre	0%	0%	1.9%	0%	1.4%	2.2%
Ayudar	33.3%	38.5%	36.2%	37.2%	38.9%	34.8%
Apoyar	55.6%	46.2%	35.1%	35.1%	45.8%	45.7%
Olvidar	0%	11.5%	4.8%	12.8%	13.9%	8.7%
Otro	22.2%	0%	.8%	0%	11.1	0%
No se indica	0%	11.5%	3.9%	5.3%	2.8%	0%

Cuadro 18.

Amorosos	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Besar	0%	0%	2.8%	1.1%	0%	0%
Abrazar	0%	0%	1.9%	1.1%	0%	0%
Acariciar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Desear	0%	0%	.4%		0%	0%
Cortejar	0%	0%	.4%	0%	0%	0%
Complacer	0%	0%	1.9%	0%	4.2%	0%
Amar	0%	0%	4.8%	3.2%	2.8%	0%
Tolerar	0%	0%	1.2%	3.6%	0%	0%
Coito	0%	0%	0%	3.2%	1.4%	0%
Compartir	0%	4%	10.4%	13.8%	12.5%	2.2%
Recuperar	0%	4%	4.8%	5.3%	4.2%	0%
Conquistar	0%	19.2%	10.8%	3.2%	4.2%	0%
Rechazar	0%	0%	5.6%	5.3%	5.6%	2.2%
Perdonar	0%	0%	1.9%	4.2%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	1.4%	0%
No se indica	100%	73.1%	68.9%	70.2%	68.1%	91.3%

Cuadro 19.

Materiales	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Dinero	0%	4%	1.6%	2.1%	5.6%	0%
Ropa	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Casa	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Auto	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bienes	0%	0%	0%	0%	0%	2.2%
Otros	0%	0%	0%	0%	2.8%	0%
No se indica	100%	96.2%	98%	96.8%	90.3%	97.2%

Cuadro 20.

Sociales y secundarios	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Fiestas	0%	0%	7.2%	3.2%	0%	0%
Reuniones	0%	0%	1.9%	0%	0%	0%
Eventos deportivos	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Manejar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Descansar	0%	4%	0%	0%	0%	0%
Complacer	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	96.2%	91.2%	95.7%	95.8%	97.8%

VALORES:**Cuadro 21.**

Virtudes	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Fe/humildad	88.9%	34.6%	47.8%	48.9%	62.5%	76.1%
Esperanza	66.7%	46.2%	43.8%	34.1%	52.8%	60.9%
Amor	33.3%	19.2%	30.7%	32.9%	30.6%	28.3%
Prudencia	0%	0%	8.8%	5.3%	12.5%	10.9%
Justicia	55.5%	23.1%	32.7%	34.1%	38.9%	47.8%
Fortaleza	0%	8%	16.7%	19.1%	23.6%	23.9%
Templanza	0%	11.6%	17.5%	15.9%	16.7%	17.4%
No se indica	0%	26.9%	10.7%	13.8%	8.3%	0%

Cuadro 22.

Pecados	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Soberbia	0%	30.8%	11.9%	18.1%	6.9%	0%
Avaricia	0%	11.6%	1.6%	4.3%	6.9%	0%
Lujuria	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ira	0%	0%	1.9%	3.2%	2.8%	0%
Gula	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Envidia	0%	26.9%	9.9%	9.6%	2.8%	0%
Pereza	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Traición	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Vanidad	0%	0%	3.9%	4.3%	1.4%	0%
No se indica	88.9%	61.5%	77.3%	75.5%	79.2%	93.5%

Cuadro 23.

Competencia	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Saber	11.1%	15.4%	10.7%	11.7%	12.5%	8.7%
Poder	0%	30.8%	20.3%	21.3%	12.5%	2.2%
Sentir	11.1%	11.6%	8.8%	5.3%	16.7%	8.7%
Madurez	88.9%	46.2%	63.7%	67%	75%	86.9%
Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	8%	0%	0%	0%

MÓVILES:

Cuadro 24.

Hedónico	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Competir	0%	19.2%	3.9%	5.3%	1.4%	0%
Venganza	0%	19.2%	5.6%	13.8%	5.6%	0%
Coito forzado	0%	0%	1.6%	0%	0%	0%
Descansar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Divertirse	0%	15.4%	14.3%	8.5%	5.6%	0%
Violencia	0%	0%	4%	2.1%	1.4%	0%
Asistir a fiestas	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Drogarse	0%	4%	0%	0%	0%	0%
Mentir	0%	11.6%	0%	3.2%	2.8%	0%
Amenazar	0%	4%	1.6%	3.2%	0%	0%
Otro	0%	8%	0%	1.1%	0%	97.8%
No se indica	100%	57.7%	77.3%	73.4%	88.9%	2.2%

Cuadro 25.

Pragmático	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Dinero	0%	0%	.8%	1.1%	5.6%	0%
Chantajear	0%	4%	1.9%	3.2%	2.8%	0%
Mentir	0%	15.4%	.8%	4.3%	2.8%	0%
Matar	0%	0%	.4%	1.1%	1.4%	0%
Sobornar	0%	0%	.4%	0%	1.4%	0%
Fingir	0%	8%	.8%	4.3%	1.4%	0%
Causar lastima	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Prostitución	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Infidelidad	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Intrigar	0%	23.1%	5.2%	3.2%	2.8%	0%
Otro	0%	8%	0%	1.1%	0%	95.6%
No se indica	100%	65.4%	91.6%	85.1%	87.5%	8.7%

Cuadro 26.

Ético	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Denunciar a alguien	11.1%	4%	2.8%		12.5%	17.4%
Confesar la verdad	11.1%	4%	3.6%	4.3%	18.1%	13.1%
Fidelidad	44.4%	4%	21.5%	20.2%	22.2%	21.7%
Servilidad	22.2%	11.6%	11.5%	13.8%	22.2%	32.6%
Amparo	33.3%	30.8%	23.9%	22.3%	26.4%	58.7%
Afecto	88.9%	34.6%	48.2%	52.1%	47.2%	8.7%
Redención	0%	0%	16.7%	17.1%	5.6%	0%
Heroísmo	0%	0%	18.3%	19.2%	1.4%	15.2%
Agradecimiento	0%	4%	13.4%	5.3%	13.9%	15.2%
Protección	11.1%	15.4%	7.2%	5.3%	25%	36.9%
Bienestar del ser querido	11.1%	15.4%	13.9%	15.9%	40.3%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	2.2%
No se indica	11.1%	34.6%	12.7%	17.1%	11.1%	47.8%

Cuadro 27.

Logro	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Total	66.7%	46.2%	50.9%	56.4%	38.9%	41.3%
Parcial	11.1%	30.8%	42.2%	35.1%	44.4%	8.7%
Fracaso	22.2%	15.4%	6.4%	7.5%	15.3%	0%
Otro	0%	4%	0%	1.1%	0%	10.9%

AMBIENTES:**Cuadro 28.**

Casa	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Residencial	88.9%	57.7%	29.9%	14.9%	54.2%	19.6%
De interes social	0%	0%	.4%	0%	1.4%	0%
Ciudades perdidas	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Cuadro 29.

Escuela	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Privada	0%	11.6%	33.9%	34.1%	20.8%	0%
Publica	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	4.3%

Cuadro 30.

Empresa	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Privada	0%	0%	1.6%	0%	9.7%	0%
Pública	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cooperativa	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	17.4%

Cuadro 31.

Cafetería	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
De lujo	0%	4%	13.5%	14.9%	1.4%	0%
De paso	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Cuadro 32.

Bar	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Restaurante	0%	0%	1.6%	1.1%	0%	0%
Karaoke	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Disco	0%	0%	5.9%	8.5%	0%	0%
Clandestino	0%	4%	.4%	0%	1.4%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Cuadro 33.

Hotel	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
De lujo	11.1%	0%	10.8%	8.5%	2.8%	0%
De paso	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Motel	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Hosteling	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	2.2%

Cuadro 34.

Cárcel	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Separos	0%	4%	1.2%	2.1%	1.4%	0%
Reclusorio	0%	0%	0%	2.1%	0%	0%
Cerezo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	4%	.4%	0%	1.4%	0%
No se indica	0%	4%	0%	0%	0%	4.3%

Cuadro 35.

Estadio	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Escolar	11.1%	4%	4.8%	4.3%	4.2%	0%
Profesional	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	2.2%

Cuadro 36.

Hospital	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Privado	0%	4%	5.2%	7.5%	9.7%	0%
Público	0%	0%	1.6%	1.1%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Cuadro37.

Lugares públicos	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Aeropuerto	0%	0%	.8%	0%	2.8%	0%
Parques	0%	0%	0%	2.1%	0%	0%
Plazas	0%	0%	0%	0%	0%	2.2%
Otro	0%	8%	3.6%	0%	2.8%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%

CAPÍTULO 4

MARCADOR FINAL

4. MARCADOR FINAL

A lo largo de la investigación se ha planteado de qué manera la cultura de masas se ha apropiado de los productos comunicativos que en México se elaboran, la pertenencia a una Industria Cultural respalda la producción de dichos productos. Amparados por las características capitalistas, estandarizadoras y masificadoras, propias de esta cultura "aparte de la búsqueda de lucro, tiende al crecimiento, y toda producción masiva destinada a ser consumida tiene su propia lógica: la lógica del máximo consumo" (Morín;1966:46) . Consumo que es observado por los altos puntos de rating con los que contaba *El juego de la Vida* y que obligaron a alargar la historia original, permitiendo ver como ésta se consolidó como un producto del consumo, en función de su Industria productora y no del público.

A continuación se presentan, basados en los resultados obtenidos en el análisis de relato-contenido que a su vez se encuentran vaciados en cuadros porcentuales, y que para finalidades de este capítulo se categorizaron en temáticas extendidas por la misma cultura de masas, abordada en el primer capítulo. Permitiendo observar los rasgos que utiliza la telenovela el *Juego de la Vida*, para la creación personajes-tipo encargados de presentar estereotipos, en este caso de la mujer joven.

Además de una reafirmación contextual del estereotipo analizado, con la finalidad de afianzar todo el entorno del objeto de estudio.

4.1 PRODUCTO DE CONSUMO: HECHO EN MÉXICO

En primer lugar es importante mencionar que el *Juego de la Vida*, cubre con las características de un producto comunicativo, debido a que cuenta con el sello de una Industria Cultural: Televisa. Elaborado en serie, ya que no es la única telenovela juvenil que se ha realizado dentro de esta televisora y por el contrario, es un género que origina considerables ganancias a esta empresa, colocándolo como un producto de consumo masivo, dejando ingresos primordialmente económicos que han beneficiado la necesidad capitalista de Televisa.

De igual manera resulta un producto previamente empaquetado, ya que es elaborado en tres tiempos: planificación, producción y distribución. La planeación es destinada a un escritor, encargado de desarrollar la historia en donde se establecen personajes, situaciones y ambientes.

La producción está enfocada a realizar la historia presentada; en donde, a partir de secuencias se recrea un relato. Cada secuencia cuenta con una forma de construcción establecida: Un punto Inicial (que en su mayoría es estable o degradado), Ruptura y Lucha (enfocada a recuperar la situación inicial), así como el desenlace (que es favorable para los buenos y trágico para los villanos). Dejando ver como el producto comunicativo, se realiza de forma serial, es decir, con métodos ya establecidos que han funcionado con anterioridad. Por último, la distribución encargada de la proyección del producto ya elaborado, en donde se concreta el proceso y se da pie a obtener las ganancias económicas.

De esta manera y a partir de los parámetros de la Cultura de Masas (ver capítulo 1) se considera al *El Juego de la Vida* como un producto comunicativo mexicano, que sus mayores aportes a la sociedad homogenizada a la que llega, es la emisión de estereotipos.

4.2 CANCHA CONTEXTUAL

Concebido *El Juego de la Vida* como un producto de consumo masivo, también se consagra como una telenovela juvenil más en la fábrica de Televisa, creada a partir de patrones replanteados de sus antiguas producciones. Sin duda los altos niveles de audiencia colocan a esta telenovela como una representante de las creaciones melodramáticas contemporáneas.

Este producto comunicativo aparece en un momento de transición, que permite respirar un ambiente de incertidumbre y duda. Tras las elecciones del 2000, en donde la caída del sector dominante durante 75 años (PRI) hace cimbrar al sector gobernante, trasciende la estabilización de un nuevo gobierno con aras de cambio, se vislumbra en un país decreciente económica y socialmente.

El PAN, nuevo sector gobernante, toma el control de un país necesitado de soluciones, con la batuta del cambio se apodera del gobierno intentando dar un giro a la situación reinante. Con proyectos de crecimiento social, recuperación económica y consolidación de la estabilidad, el PAN despunta como favorito candidato del cambio. Uno de los proyectos más sonados con los que los nuevos dirigentes suben al poder, es igualar la condición de la mujer con respecto a la del hombre, abriéndole espacios laborales, de expresión y crítica a este sector, ya que es considerado por el gobierno como un rubro de ejemplo por su esfuerzo, lucha y dedicación a salir adelante. Con diversos incentivos la mujer es determinada desde el poder como una actriz digna de una oportunidad para su consolidación como profesionalista y actriz social.

De manera que ante un país concentrado es su recuperación, las jóvenes se ven inmersas en las constantes alusiones de salir adelante por sí solas, con la finalidad de establecer la condición de la mujer en un estatus superior, que permitiera la concepción de poderío de dicho sector. Además de consolidarse como las generaciones de padres que golpeados por las condiciones sociales nihilistas y hedonistas, toman al matrimonio como un experimento y que muchos fracasan en el intento, por tal motivo las generaciones juveniles se concentran en un entorno familiar desintegrado, traspolando las necesidades familiares en las fijaciones de moda, el consumo exacerbado en su pleno apogeo.

En este contexto, *El Juego de la Vida* se perfila como un producto netamente femenino, en donde se enaltece la condición de la mujer desde diversos sectores: las adultas, las jóvenes y las niñas; exaltando la condición consumista de la juventud mexicana.

Se hace presente la aceptación de este producto con la ayuda de un despliegue publicitario alterno al inicio de las transmisiones y consolidador, utilizando el marketing como reforzador de audiencia. Engrandeciendo la necesidad de llenar el vacío ideológico, social y de pertenencia de las jóvenes del siglo XXI, exaltando valores hedónicos arraigándolos como una forma de vida cotidiana.

4.3 JUGADORAS CREADAS BAJO EL REGLAMENTO MASS-CULTURE

La construcción de estereotipos se encuentra determinada por la recurrencia de factores que aluden a la estandarización de formas de actuar, estímulos, anhelos, gustos, deseos e incluso necesidades, transmitidas a partir del producto comunicativo, creado en un entorno que ratifica las condiciones de los modelos presentados.

Con esta referencia, a continuación se presenta la manera en la que los conceptos de elaboración de estereotipos (establecidos por la Cultura de Masas) son manejados en *El Juego de la Vida*, a partir de la proyección de personajes tipo que reflejan a la mujer joven.

4.3.1 MUJER

Sujeto perteneciente a la sociedad capitalista enfocado desde dos perspectivas: como principal consumidora del producto comunicativo y como personaje fundamental para construcción de los relatos.

CONSUMIDORA. Como parte de una sociedad capitalista en creciente consolidación, su especialidad se centra en el consumo del tiempo y la ociosidad, en donde la mujer se ha consagrado como una de las consumidoras potenciales de la mayoría de los productos creados. Así, las historias melodramáticas o telenovelas se han convertido en el mejor producto de ocio que las Industrias Culturales han emitido, prueba de ello resultan los altos niveles de rating que obtuvo el *Juego de la Vida* durante su transmisión, observado al momento de alargar la historia sin importar de que manera se reacomodarían las secuencias, únicamente demostrando la preferencia e inclinación hacia este tipo de productos.

Colocando a la mujer como el principal consumidor potencial, ya que, las necesidades y motivaciones de este sector se ven reflejadas y alcanzadas en los relatos presentados como telenovelas. De tal manera que la fórmula melodramática utilizada dentro de este género televisivo, crea expectativas ideales que satisfacen, realizan y canalizan emociones, permitiendo la descarga de afectos, diversiones y conductas, es decir un género que ofrece a la audiencia la visión mitificada de la supervivencia diaria.

PROTAGONISTA. Como parte del relato la imagen femenina joven también es incluida en los productos de este género (juvenil) en donde más del 90% de las secuencias presentan a una mujer como: protagonista, antagonista, secundaria o incidental; pero siempre como parte importante en el desarrollo de la trama. Sin perder de vista al sector femenino joven, ésta se ve representada a partir de roles como: hija, hermana, amiga, novia, estudiante, deportista y hasta objeto sexual, imprimiéndole al relato la fuerza que requiere para consagrarse en el gusto de las féminas.

Sin embargo el principal elemento presentado por cada uno de los personajes mencionados, es la exaltación de la belleza física. Recordemos que los personajes son interpretados por actrices que cubren los perfiles que se requieren para dichos personajes, por ello es el primer acercamiento para construcción de los estereotipos.

Los personajes femeninos jóvenes son efectuados por intérpretes físicamente atractivas, jóvenes delgadas, de cabello rubio o moreno perfectamente estilizado, rostro alegre y simpático, en donde la mayoría cuenta con ojos claros, siendo un arma de mayor atracción. De esta manera, la belleza imprimida en cada uno de los personajes, permite observar una estandarización en la constitución femenina joven, dirigida hacia la perfección física, estableciendo como ideal la belleza para poder acceder a determinados núcleos sociales.

La ratificación de la exaltación de la belleza, como medio de crecimiento y aceptación, se presenta un caso en donde la actriz (que representa un personaje dentro de la historia), en comparación de las demás es humillada, minimizada y en ocasiones rechazada por ser robusta, afianzando la idea de resaltar la belleza física como un medio de acceso a los objetivos fijados.

De esta manera, el producto comunicativo basado en la filosofía del relato imaginario, comienza a construir los primeros parámetros ideales de segmentación para las jóvenes. En donde, glorificar la belleza como herramienta fundamental para la aceptación en un medio social, es el indicio del primer estereotipo juvenil: belleza igual a aceptación.

4.3.2 HEROÍNAS Y VILLANAS

Otro factor determinante en la construcción de estereotipos es la categorización de los personajes encasillándolas en buenas y malas ó heroínas y villanas, polos opuestos en donde la bondad y la maldad imprimirán una condición determinada de la mujer joven.

La condición de heroína es estipulada casi siempre por los personajes protagónicos, representada por jóvenes extremadamente bondadosas, capaces de tolerar cualquier adversidad sin dejarse vencer por ningún motivo, encarando cada suceso hostil (75% del relato es adverso) con fortaleza, entusiasmo y optimismo. Dejando ver, sin importar las adversidades, sus mejores sentimientos y/o deseos para ellas mismas y para su prójimo; al cual le hará saber de su apoyo y ayuda incondicional sin esperar nada a cambio. Personajes exorbitantemente pasivos y pacientes ligados al sacrificio por el bienestar de los otros, antes que el de ellas mismas. Anteponen los problemas, necesidades y deseos de los otros sobre los suyos propios. Y al final, son recompensadas con todo aquello que anhelaron a lo largo de la historia, por sus esfuerzos exhaustivos por ser buenas, no sin antes perdonar a todos aquellos que les hicieron mal.

Por su parte, las villanas son condicionadas a los papeles antagonísticos, aquellos que su principal característica es la maldad. Son personajes que tienen como objetivo principal obtener sus necesidades y deseos a costa de lo que sea y de quien sea, sin importar nada más que alcanzar sus cometidos establecidos. Exaltan el lado perverso, egoísta y sin escrúpulos de las jóvenes, dejando ver como a sus escasos dieciocho años es recurrente actuar bajo móviles de soborno, falsificación de "evidencias", chantajes e incluso provocar accidentes. Sus expectativas o deseos se plantean bajo la necesidad de envidiar y obtener los mismos anhelos de las heroínas: una familia, amigos, amores, habilidades, inteligencia, etc. Y su desenlace gira en torno a dos vías: el arrepentimiento, que las lleva a ser perdonadas por todos, incluyéndola en el grupo de las buenas; o el eminente castigo la muerte, el exilio o la locura.

Ambos criterios establecen la concepción de los personajes *tipo*, en donde la utilización de dos polos opuestos emotivos categorizan los comportamientos y por tal motivo, los móviles que guiarán su desempeño a lo largo del relato.

A partir de la presentación de modelos ideales ambivalentes, se pretende concretar la identificación con estos creando por una parte admiración y deseo ante tanto sacrificio y bondad, pero sobre todo a la tentadora recompensa de acceder al todo, que presenta la totalmente buena heroína; mientras que se genera rechazo ante las villanías, refutando los malos comportamientos, concientes de que el castigo puede ser contundente. De tal manera que la bondad y la maldad establecen arquetipos de comportamiento juvenil, mediante la paradoja imaginaria de las recompensas y los castigos, creando un patrón de encasillamiento.

4.3.3 VALORES.

De cierta manera, los valores aparecen reafirmando la cuestión de actitudes que guían el comportamiento (como el bien y el mal) de las jóvenes, estos surgen dentro de la cultura de masas como formas de comportamiento establecidos y promovidos bajo la perspectiva de patrones, que a su vez son removidos conforme la sociedad del consumo lo requiera.

De tal manera que esta categoría se basa, de entrada en la estandarización Heroína-Villana, estableciendo así, que los personajes sean matizados con base en los papeles que desempeñen. Es decir, las heroínas se guiaran bajo el régimen de valores morales, éticos, del sentir y de la madurez, con la finalidad de afianzar los comportamientos establecidos bajo aceptaciones sociales, exaltando sus virtudes. Mientras que las villanas se comportan bajo el sistema de valores hedónicos, pragmáticos y materiales, engrandeciendo su maldad y su tendencia hacia los pecados condenatorios.

La exaltación de valores aunque presenta la misma ambivalencia de bondad y maldad, pareciera un simple complemento de las heroínas y las villanas; tiene el propósito de encasillar valores con base en los ídolos adquiridos a través de semblanzas irreales, de personajes ficticios que marcan pautas de conductas y que permiten ver que los valores son tan maleables como la extrema bondad de una heroína. Que incluso puede recurrir a un pecado, justificándolo siempre bajo el parámetro del extremo sacrificio. De tal manera, que los valores se hacen presentes como una herramienta de medición, sí para los comportamientos estereotipadores, pero de forma flexible que permita el libre albedrío, sobre todo de las Industrias encargadas de promoverlos a conveniencia y jamás dejando de lado su necesidad de homogenizar al público.

4.3.4 AMOR.

Principal tema de elaboración para los relatos, el amor es introducido en las historias de manera que mueva cada acción de los personajes. Guía los comportamientos y brinda la principal herramienta para crear imágenes idealistas, extraídas de los cuentos de hadas.

De esta forma el amor es el motor que dirige a los personajes juveniles femeninos, las cuales son cautivadas desde el inicio de la historia por un personaje masculino, éste cuenta con características implacables: atractivo físicamente, simpático, atento, caballeroso, romántico y que sólo con una mirada las ha enamorado. Tras el flechazo y ante un enamoramiento mutuo, viene la presentación de la relación exitosa esa que pasa por muchas adversidades, sufre constantes separaciones y sacrificios; al final terminan juntos sin importar los errores del pasado, pues el amor se vuelve invencible ante lo adverso.

Tal relación es presentada como una ilusión de emociones: un amor eterno, a primera vista, que surge así sin conocerse; constantes casualidades que los llevan a estar juntos (trabajo, escuela, amigos, etc.), la invariable lucha contra aquellos que no los quieren juntos y al final, tras haber superado todas las pruebas puestas en el camino, la compensación de estar juntos.

Un parámetro de amor como herramienta de emotividad que puede sustituir cualquier otra necesidad, objetivo o deseo; lo coloca como principal factor de conducción a lo largo de un relato. Usando las ilusiones amorosas como modo de enganchamiento, el amor se forja de manera ideológica creando una manera establecida de concebir las relaciones afectivas de pareja.

De igual manera, pero en terrenos diferentes, el amor amistoso también es catalogado como un amor sacrificado, en donde las jóvenes están dispuestas a entregar el todo por el todo por los seres que consideran sus mejores amigos, de los que no esperan nada más que afecto y cariño. Una relación más, matizada con tintes de sacrificio, entrega total y redención al final. En donde se puede observar una complicidad y ayuda mutua, pero siempre dejando claro que lo que se hace es sin recibir alguna retribución, solo por buena voluntad, exaltando elementos hedónicos de la Cultura de Masas.

Por su parte, el amor familiar se presenta de manera similar al del afecto amistoso, en donde la camaradería se hace presente y se antepone la confianza en los padres, haciendo los mismos sacrificios y esfuerzos por ellos. Sin embargo el amor familiar se ve rebasado por el amor de pareja y amistoso, que son los que se colocan como principales motores de acción para los personajes jóvenes femeninos.

Con lo anterior, se puede considerar que el *Juego de la Vida* utiliza al amor como formato de elaboración de relatos ideales. En donde el amor se encuentra proyectando una manera estándar de amar o ser amado, bajo parámetros de completo sacrificio, lucha y redención, por un único hombre. El amor tiende a comprenderse desde una forma establecida idealista, mientras que la amistad se forja, más que como una relación afectiva, como un acceso a un mundo social; es decir, si una joven se encuentra incluida en un grupo amistoso será aceptada y tomada en cuenta. Y por último, denota como la familia si bien no pierde su carácter de forjador, en este caso el amor familiar queda desplazado ante modelos amorosos de pareja y amistad, que al final lo único que logran es establecer el placer y la tendencia hacia valores míticos y fetichistas, que tienen por cometido representar un modelo amoroso con tendencia y aspiraciones, mitificadas a partir de relatos fantásticos.

4.3.5 UNIVERSALIZACIÓN

Como parte de una Cultura Homogenizadora, este producto comunicativo también se reviste por parámetros sincréticos¹ del público. Por una parte y considerando el debilitamiento de las clases sociales ante el ascenso de la clase media, de la que se hace referencia en la parte teórica.

¹ Sincretismo: palabra que se utiliza en la Cultura de Masas como traducción perfecta de homogenización.

Se exhibe a un sector juvenil que se desenvuelve en un nivel económico, de vida, sumamente alto; cuentan con todas las comodidades capitalistas que una joven puede tener: auto, celulares, ropa de moda, una casa lujosa, asistir a una escuela privada, así como asistir a los lugares que necesiten o quieran sin importar los costos. En donde las comodidades se presentan como un elemento básico para poder acceder al mundo en el que los relatos se describen y por tal motivo tener un entorno social afectivo, en el que se crean las ilusiones y esperanzas. De tal manera que los personajes que supuestamente se encuentran por debajo de este nivel de vida y que aun así se integran al relato, son absorbidos por los niveles altos permitiendo ver que la universalización se perpetra a partir de los niveles económicos.

Por otra parte, la mujer es comprendida desde un igual al hombre al momento de exponerla con roles, móviles y objetivos idénticos. La pérdida del tiempo como dadora de aventuras, se compenetra en la visión juvenil, sin identificar sexo, exaltando la ociosidad y concentración en aspectos superficiales alternos, los jóvenes cuentan con las mismas condiciones tanto de tareas como de objetivos sin diferenciar al hombre de la mujer. Dejando de lado las diferencias sexuales las necesidades y expectativas se orientan en otros aspectos; brindando la oportunidad de omitir la diferencia mujer hombre.

Tal condición se ve claramente retomada al observar como las jóvenes desempeñan un rol de deportista en una actividad en donde los hombres han destacado, el fútbol. De tal manera que la universalización de género pretende colocar a la mujer joven en un mismo nivel que el hombre; demostrando a partir de la igualdad en la apropiación tanto de roles, pero primordialmente, en la obtención similar de objetivos e ideales, reafirmada por triunfos en la cancha. Todo ésto con la finalidad de ofrecer parámetros que no sólo encasillen a las jóvenes, sino que la igualdad de género, permita establecer categorías determinadas que ofrecen patrones de conducta unisex y así poder facilitar la fabricación de productos.

De tal manera que la universalización es una herramienta más en el constructo del estereotipo juvenil, exponiendo a las jóvenes con la posibilidad de sobrepasar la visión machista e integrarse a un mundo de confort capitalista que les brinde acceso a una vida social.

4.3.6 FELICIDAD.

Dentro del relato se presentan diferentes circunstancias que son entendidas como los conflictos que orillan a los personajes a luchar por los objetivos y guiados por los móviles que cada uno, dependiendo su condición dentro de éste, decide tomar. Siempre con la expectativa de alcanzar su cometido, en la mayoría de los casos el alcanzar estas metas son el motivo de la Felicidad.

Para este relato y jamás olvidando su condición de producto preempaquetado, la felicidad se expresa desde una perspectiva de obtención de objetivos, pero aquellos con bases hedonistas, evasivas y satisfactorias del ego. Ejemplo de ello es la necesidad de: ganar partidos, alcanzar objetivos escolares, acceder al amor (amor establecido por la mass-media), la consagración de las amistades que las integran a la sociedad, etc. Esas necesidades que giran entorno a las satisfacciones mezquinas del individuo encaminadas a la idea hedonista de gozo personal. Es decir, siempre sobrepone la necesidad de colmar las cuestiones egocéntricas reflejadas en el placer de disfrutar cosas superficiales, que al final llenaran la vanidad del individuo, es decir la felicidad.

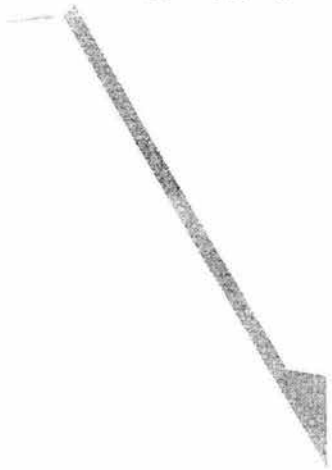
Al mismo tiempo la felicidad se encuentra encaminada al consumo material, el cual se dirige al confort y bienestar práctico, puesto que las jóvenes se encuentran rodeadas de comodidades capitalistas, que a su vez les permiten el acceso a los ambientes que generan su desarrollo social, se exalta un bienestar práctico dirigido a tener felicidad teniendo un status capitalista comfortable.

De tal forma, que *El juego de la Vida* genera una imagen de felicidad creada bajo conceptos arraigados al capitalismo, el consumo y la visión hedonista-individual, reflejada por sus personajes juveniles, imprimiendo el modelo de acceder a ella como una necesidad primaria, con el principal objetivo de concretar la autorrealización. Una autorrealización que se ve ligada con la felicidad, conforme los parámetros del hedonismo y capitalismo se alcancen.

4.4 GOOOL!

Con la anterior categorización de los resultados obtenidos del análisis, se exponen los conceptos a partir de los cuales, el producto comunicativo *El Juego de la Vida* crea estereotipos dirigidos al sector femenino joven, tomados de la Cultura de Masas; con la utilización de variantes como: igualar a la mujer con el hombre a través del fútbol. De tal manera que se observó como desde su elaboración, en donde se establece un orden definido en cada secuencia, pasando por la presentación de personajes totalmente buenos o malos (heroínas y villanas), exaltados a través de un entorno de amor y felicidad, el relato presentado se contempla como un dador de arquetipos o modelos de comportamiento idealista dirigidos a atraer el consumo del sector femenino.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Ya concebida a la Cultura de Masas como generadora de una vida de consumo, las Industrias Culturales se apropian de esta visión y la hacen notar a través de sus productos comunicativos. En el caso de México, la penetración de la Telenovela como producto masificador, creado a partir de estereotipos, ya es parte de la vida cotidiana de las mexicanas, generando considerables ganancias a la Industria creadora. Que a su vez reproduce conductas y formas de actuar adoptadas como patrones de vida.

Después de la recopilación teórica, que dió las bases para la concepción de las Industrias Culturales como creadoras de productos preelaborados, encargados de reproducir una visión mitificada de la vida. La implementación del instrumento propuesto en esta investigación, en el producto comunicativo *El Juego de la Vida*, la concepción de que Televisa es una Industria Cultural queda fundamentada. Ya que, la producción de Telenovelas sigue el patrón que les ha funcionado desde los años 50, en donde la alusión a los temas emotivos como creadores de expectativas y generadores de ilusiones sigue permitiendo la notable venta de ideales para el público:

- La presentación del amor como motor de toda actividad, demeritando la apropiación de visiones externas, como las sociales e incluso las individuales.
 - La concepción de amor eterno en forma desmedida y que nada ni nadie lo modificará.
 - El establecimiento de las relaciones amorosas (de pareja y amistosas) de manera determinante amor-dolor dolor-sacrificio sacrificio-lucha lucha-sacrificio = felicidad.
 - El constante sacrificio como dador de felicidad.

- La exaltación de los atributos físicos como medio de obtención de pareja, amigos e incluso felicidad.
- La lucha entre el bien y el mal. De manera que el bien es extremo y se lleva hasta sus últimas consecuencias, sin importar cuales sean pues siempre se alcanzará la felicidad absoluta; Y el mal excesivo, de manera que exalte el lado oscuro de los personajes, pero más importante que enaltezca la bondad de los otros, condenados siempre a ser castigados, de una u otra forma.
- Una supuesta igualdad de clases, en donde sobresalen los ambientes lujosos y costosos.
- Así como la obtención de la felicidad como principal objetivo. Felicidad que es presentada a través de la obtención de expectativas hedonistas.

Tales temas, incluidos en la creación no solo del relato, sino establecidos en la representación hecha de la mujer joven. De tal manera que *El Juego de la Vida*, presenta estereotipos representativos concebidos a través de sus personajes, con las siguientes características:

Jóvenes estéticamente atractivas, generando la pertinencia de lo bello como generador de moda y obtención de lo que se quiere.

Mujeres jóvenes necesariamente con expectativas amorosas. Por una parte que se integren a un grupo de amigas, exclusivamente; de forma que este grupo se vuelva entrañable, compensando las necesidades de diversión, cariño fraternal, apoyo, ayuda, complicidad e incluso seguridad. Mientras que las parejas se vuelven algo indispensable para la aceptación social, por lo que las jóvenes requieren de un hombre al cual amen desde el primer momento que vean y con el cual tendrán que establecer una relación perfecta (cariñosa, comprensiva, de apoyo, etc.), que necesariamente se ve desequilibrada por factores externos, como rechazo de la familia o la intromisión de un tercero y que tras una separación, el amor se afianza más que olvidarse, llevándolos a reunirse de nuevo obteniendo la felicidad.

Jóvenes despreocupadas de las obligaciones familiares y que más bien cuentan con la sobreprotección económica que les permite hacer lo que quieran. Además de que se ven expuestas con una supuesta "independencia", debido a que hacen lo que quieren a la hora que quieren sin avisar y sin supervisión de sus padres. También se alejan de sus obligaciones escolares, jamás asisten a clases y nunca estudian; mientras que la diversión y el amor son los principales conductores de sus acciones, consagrando al individualismo práctico como arquetipo de juventud.

Por su parte, los padres son dadores de confort y comodidad, de tal manera que las jóvenes sin importar lo que hagan siempre tendrán las concesiones de los progenitores. Así como jóvenes de clase media aceptadas en un mundo de lujos, que son vistas desde un igual, creando la expectativa de una clase alta como objetivo a alcanzar y pertenecer, sin importar lo pobre que sea. Engrandeciendo el hedonismo juvenil, proporcionando por artefactos y formas de vidas superficiales que brinden relativo placer.

Y como sintetizador de todo, jovencitas adoradoras del placer superfluo: amigas que brinden pertenencia social al igual que una pareja, una familia económicamente posibilitada de dar una vida de lo que se quiera hacer sin importar su costo (económico y personal) y el sacrificio como exaltador de heroísmo.

Tales características se presentan y conciben como las fijadoras de la estructura melodramática que utiliza el relato telenoveler. Dejando ver que a pesar de los matices integrados en cada historia, de manera que aparezcan como nuevas o actuales, no pierde su esencia de antaño. Permitiendo ver que la fórmula de las Telenovelas no ha cambiado, y por el contrario se ha reforzado a partir de la contextualización de las temáticas presentadas.

De igual manera , la creación de estereotipos que se concretan en expectativas ideales, estructurada por personajes tipo encargados de exaltar patrones de conducta que, aunque implícitamente, más que manipular o controlar a la sociedad tienen la finalidad de vender un producto ávido de consumo, potencializándose en los altos niveles de audiencia (rating). Con lo anterior se resume la idea de que las telenovelas siguen siendo hacedoras de estereotipos, en este caso juveniles.

APORTACIONES.

Las aportaciones que esta investigación otorga giran entorno a tres factores: la telenovela como género televisivo, las representaciones actuales de la juventud y la técnica de investigación.

LA TELENOVELA

En primer lugar, el análisis de relato-contenido presentado en esta investigación arroja la consumación de que la telenovela sigue basando su estructura narrativa en el melodrama, aun que éste se determine por matices actualizados. Sigue siendo una forma determinada de presentación de historias en cuestiones emotivas, exaltando al bien y el mal como estilo de vida y desencadenando siempre el final feliz.

Creada bajo esquemas narrativos determinados, el melodrama puro o con matices fantasiosos y entreteljidos temáticos, basados en las relaciones interpersonales, la exaltación de aventuras establecidas como formas de vida, así como la consolidación de la heroína o heroínas buenas, se merma como la formula fructífera del género.

De manera que, la telenovela basada en el melodrama no cuestiona ni ofrece elementos de reflexión, ni permite la discusión a fondo de la problemática humana; su trama transcurre en la superficialidad de lo cotidiano, que cada día ofrece un poco de sabiduría, un poco de sueños al asomarse a la ventana de la vida de otros seres y el refugio de ser observador de otras luchas que no son las suyas, pero que resultan ideales para vivirlas. Por tal motivo forjan la ilusión de poder ser y vivir lo mismo que las protagonistas.

Exaltando, no sólo la inclinación a recurrir a formulas establecidas exitosas, sino a observar como la telenovela existe porque hay personas que la necesitan y al necesitarla promueven que las empresas inviertan su dinero en producirlas. De manera que se concentran como espectadoras y a las vez consumidoras de estereotipos melodramáticos matizados por la actualidad.

LAS REPRESENTACIONES

Por otra parte y creo que una de las más importantes aportaciones o reflexiones de esta investigación, es observar de que manera se han representado las imágenes de las jóvenes mexicanas actualmente. Las cuales a través de la pantalla, se han caracterizado por personajes superfluos y materialistas, es decir, personajes cien por ciento hedonistas.

De tal manera que a través de la belleza, el éxito, la competencia, la felicidad, el amor y la amistad enaltecen las partículas del culto al placer. De manera que sobrepongan el enaltecimiento del yo, es decir, personajes juveniles credos bajo la idea de glorificar el ego personal, a partir del desempeño de roles dentro de una historia.

De manera que pertenecer a un grupo de amigas deja de ser un patrón social y se hace presente como un símbolo de pertenencia individual dirigida a obtener beneficios alternos, ser reconocida por un grupo, ser ubicada con cierta personalidad dentro del grupo y que cada personalidad exaltará individualmente a las otras, brindando así un espacio reconocido individualmente. Con la garantía de estipular como algo de moda tener un grupo amistoso, con el que se pueda pasar el tiempo y se pueda compartir vivencias ideales, de tal forma que se cree un ícono de consumo.

Por su parte, el amor se recrea bajo la misma línea engrandecer al individualismo práctico, esta vez, en una relación sentimental. En la que se degenerará la convivencia en pareja como una forma de sacrificio propio. De manera que la exhortación a los detalles materialistas, el amor desmedido, la lucha incansable por el incondicional y la concentración de ideales propios, generan una percepción de las relaciones amorosas basadas en el culto personal que satisfaga el ser, olvidando la parte colectiva que incluye a otro en una relación.

Por último la obtención del éxito, felicidad u objetivos desde un plano similar, en donde el éxito resulta la obtención de placeres materiales o superficiales: ganar un partido, pertenecer a un equipo, competir en una liga profesional, viajar con el grupo de amigas, en fin detalles hedónicos prácticos que le imprimen a la supervivencia tintes de vacío social. La felicidad como la obtención del amor o la amistad, caracterizada con la exaltación del yo y los objetivos planteados desde razones nihilistas que sobreponen el consumo de lo moderno, como un valor potencial de manera que sus objetivos principales giran entorno a la obtención del éxito y la felicidad, presentada en el ámbito de lo placentero individual. Ofreciendo la concretización de una visión juvenil adoradora del consumo, del tiempo libre y del placer; que a su vez genera la identificación de modelos individualistas, alejados del compromiso social y muy cerca de la adoración de la moda como valor fundamental para vivir.

LA TÉCNICA

Con la finalidad de que etapa tras etapa se cree la necesidad de observar de manera profunda el entorno y los cambios que este presenta, así como el debido conocimiento de las representaciones hechas por las Industrias Culturales, se aporta un instrumento de análisis para obtener estereotipos juveniles, no sólo en esta telenovela; sino en telenovelas de este corte.

De tal manera, el análisis discursivo de contenido está construido en función de la extracción de modelos representativos, alojados en los productos comunicativos que se establecen como modernos. Con fines de aplicación en telenovelas del género juvenil, en las cuales se exalta la condición de la mujer joven. Aunque se haga un análisis de todos los personajes la prioridad es el sector femenino joven.

El instrumento proporcionado, tiene la intención de conocer los estereotipos que en el momento se presenten en las telenovelas, pero con sus resultados pretende acercar al investigador al reconocimiento de las formas de vida que se apropian las jóvenes. Haciendo un acercamiento al entorno social en el que se presenta la telenovela estudiada.

Ventajas.

1. La muestra a analizar, es determinada por su condición discursiva dentro del relato (inicio, clímax y desenlace), por lo que se vuelve una muestra fácil de manejar y rápida de analizar. Otorgando a la investigación practicidad en la obtención de las unidades de análisis.

2. El instrumento es fácil de aplicar, debido a que su construcción se hizo bajo parámetros determinados por metodologías consagradas, de manera que las categorías a analizar resultan fácilmente perceptibles y ponen al descubierto las actitudes, comportamientos, roles y objetivos determinados, que perfilan a los personajes como estereotipos, sin enaltecer aspectos ajenos y tampoco, dejando de lado los indispensables.

3. La hoja de vaciado es realizada en una computadora ordinaria, de tal manera que la herramienta que funciona para la recopilación de los datos obtenidos, se presenta en un programa conocido por la mayoría. Además de ser una herramienta accesible, la cuantificación de datos se simplifica y agiliza.

4. Tiene la característica de poderse adecuar a las necesidades espacio-temporales, es decir, puede aplicarse en investigaciones futuras única y exclusivamente modificando las variables del Código, dejando ver su maleabilidad ante los diversos objetos de estudio, así como el momento de su investigación.

Desventajas

1. La necesidad de analizar secuencia por secuencia, que constituye a los capítulos, obliga al conocimiento total del momento de inicio y final de dichas secuencias, ya que sino se tiene el completo manejo de éstas pueden modificarse los resultados finales.

2. El análisis indispensable de todos los personajes, vuelve al trabajo de recopilación de resultados, una tarea más laboriosa, ardua y acaparadora. Imprimiéndole a la investigación un trabajo extra.

3. A pesar del análisis de todos los personajes presentados dentro del relato, el instrumento está pensado en la extracción de estereotipos únicamente femeninos jóvenes. Y dejando de lado el trabajo mayor que implica el análisis de todos, es necesario enfatizar que cada categoría y variable está pensada en la representación femenina exclusivamente.

LIMITANTES

Ya determinado el instrumento, una de las primeras limitantes que presenta éste es que se encuentra enfocado en las mujeres, así como su representación por lo que el género masculino queda en segundo plano. De manera que las jóvenes mujeres son el principal objetivo de representación, y aunque se podría hacer un estudio del comportamiento de los adultos dentro de las telenovelas juveniles, se tendrían que hacer modificaciones en el código de análisis.

De igual manera, el reducido manejo de las cuestiones icónicas que forman parte del lenguaje televisivo, dejan de lado las posibilidades visuales que los estereotipos otorgan al relato. Pudiendo ampliar la gama de resultados obtenidos.

Tras la concepción de que el relato de la telenovela se encuentra fundamentado por las bases narrativas, se concibió que la telenovela tiene los elementos primordiales que marcan los momentos decisivos para los personajes, en tres tiempos determinados: Inicio, Clímax y Desenlace; por tal motivo se dejan de lado todos aquellos capítulos que no se encuentran ubicados en estos momentos. De tal manera que los resultados obtenidos se centran en exponer las características suficientes para determinar cada patrón, sin embargo en futuras investigaciones se podría considerar a la telenovela completa de manera que se tengan más elementos característicos que acrecenten los adjetivos dados a los estereotipos.

Y por último un tanto las limitantes técnicas que se viven no sólo en esta investigación, sino en amplios sectores. En donde es necesario el extenso conocimiento de programas computacionales que permitan la fácil cuantificación de datos, así como la confiable conversión de grandes cantidades.

ANEXOS

ANEXO 1

OPERACIONALIZACIÓN

CONCEPTO: SITUACIONES

CONCEPTO	CATEGORÍA	ÍNDICE	INDICADOR	ÍTEM	VARIABLE 1	VARIABLE 2
1. SITUACIONES. Proceso de hechos que dan cuenta de lo enunciado	1.1 ENUNCIADO. Expresión en términos concisos, componen un texto están estructurados entre si de acuerdo con reglas	1.1.1 TEXTO. Constituidos por un conjunto de enunciados mediante los cuales se proyecta o construye una historia (versión de la realidad)	1.1.1.1 HISTORIA. Relato de acontecimientos y hechos. Desde el punto Inicial hasta su término consta de dos partes.	1.1.1.1.1 PUNTO INICIAL. Segmento donde arranca la historia.	1.1.1.1.1.1 Estable	
					1.1.1.1.1.2 Degradado	
					1.1.1.1.1.3 Ambivalente	
					1.1.1.1.1.4 De Prohibición	
					1.1.1.1.1.5 De Confrontación.	
				1.1.1.1.2 COMPLICACIÓN O NUDO. Serie de acontecimientos o situaciones conflictivos que enredan o complican el desarrollo de la acción.	1.1.1.2.1 RUPTURA	1.1.1.2.1.1 Por agente externo
						1.1.1.2.1.2 Por agente interno
						1.1.1.2.1.3 Mejoramiento
						1.1.1.2.1.4 Milagro
						1.1.1.2.1.5 Empeoramiento
						1.1.1.2.1.6 Trasgresión
						1.1.1.2.1.7 De la prohibición
						1.1.1.2.1.8 Elección de una posibilidad

					1.1.1.2.2 LUCHA.	1.1.1.2.2.1 Necesaria
						1.1.1.2.2.2 Obligada
						1.1.1.2.2.3 Voluntaria
						1.1.1.2.2.4 Inducida
				1.1.1.3 RESOLUCIÓN O DESENLACE. Resultado de una trama o historia	1.1.1.3.1 Recuperación de situación Inicial	
					1.1.1.3.2 Pérdida de situación inicial	
					1.1.1.3.3 Empeoramiento de situación inicial	
					1.1.1.3.4 Mantenimiento situación inicial	
					1.1.1.3.5 Castigo	
					1.1.1.3.6 Fin situación inicial, por triunfo de las partes	
					1.1.1.3.7 Continuación situación inicial, por todas las tragedias que acarrea	

CONCEPTO: PERSONAJE

CONCEPTO	CATEGORÍA	ÍNDICE	INDICADOR	ÍTEM	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3	VARIABLE 4				
1. PERSONAJE. Elemento narrativo dotado de atributos que desempeña roles y persigue objetivos en un ambiente contextual.	1.1 ATRIBUTOS. Conjunto de capacidades físicas y psicológicas.	1.1.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS. Rasgos externos, apariencia y corporalidad de un individuo.	1.1.1.1 RASGOS EXTERNOS. Elementos superficiales de los que se dota el individuo: vestimenta y ornamentales	1.1.1.1.1 VESTIMENTA. Prendas que sirven para cubrir el cuerpo humano.	1.1.1.1.1 Pantalón	1.1.1.1.1.1 Vestir						
						1.1.1.1.1.2 Casual						
						1.1.1.1.1.3 Deportivo						
						1.1.1.1.1.4 Informal						
						1.1.1.1.1.5 Escolar						
										1.1.1.1.1.2 Camisa	1.1.1.1.2.1 Vestir	
											1.1.1.1.2.2 Casual	
											1.1.1.1.2.3 Deportivo	
											1.1.1.1.2.4 Informal	
											1.1.1.1.2.5 Escolar	
										1.1.1.1.1.3 Chamarra	1.1.1.1.3.1 Vestir	
											1.1.1.1.3.2 Casual	
											1.1.1.1.3.3 Deportivo	
											1.1.1.1.3.4 Informal	
											1.1.1.1.3.5 Escolar	
					1.1.1.1.1.4 Blusa	1.1.1.1.4.1 Vestir						
						1.1.1.1.4.2 Casual						
						1.1.1.1.4.3 Deportivo						
						1.1.1.1.4.4 Informal						
						1.1.1.1.4.5 Escolar						

					1.1.1.1.5 Falda	1.1.1.1.5.1 Vestir 1.1.1.1.5.2 Casual 1.1.1.1.5.3 Deportivo 1.1.1.1.5.4 Informal 1.1.1.1.5.5 Escolar		
					1.1.1.1.6 Vestido	1.1.1.1.6.1 Vestir 1.1.1.1.6.2 Casual 1.1.1.1.6.3 Deportivo 1.1.1.1.6.4 Informal 1.1.1.1.6.5 Escolar 1.1.1.1.6.6 Cocktail 1.1.1.1.6.7 Gala		
					1.1.1.1.7 Zapatos	1.1.1.1.7.1 Vestir 1.1.1.1.7.2 Casual 1.1.1.1.7.3 Deportivo 1.1.1.1.7.4 Informal 1.1.1.1.7.5 Escolar		
				1.1.1.1.2 ORNAMENTA. Elementos superfluos que adquiere el individuo para satisfacción personal, no son necesarios.	1.1.1.1.2.1 Sombrero 1.1.1.1.2.2 Pañoleta 1.1.1.1.2.3 Pulsera 1.1.1.1.2.4 Collar 1.1.1.1.2.5 Aretes 1.1.1.1.2.6 Pircing 1.1.1.1.2.7 Tatuaje 1.1.1.1.2.8 Reloj			

					1.1.1.1.2.9			
					Anillo			
					1.1.1.1.2.10			
					Lentes			
			1.1.1.2 APARIENCIA. Elementos físicos que caracterizan a un individuo: Complexión y Tez	1.1.1.2.1 COMPLEXIÓN. Constitución física de un individuo	1.1.1.2.1.1 Robusto			
					1.1.1.2.1.2 Medio			
					1.1.1.2.1.3 Delgado			
				1.1.1.2.2 TEZ. Color de la piel	1.1.1.2.2.1 Blanco			
					1.1.1.2.2.2 Apiñonado			
					1.1.1.2.2.3 Moreno			
					1.1.1.2.2.4 Negro			
			1.1.1.3 CORPORALIDAD Materia orgánica que constituye las diferentes partes del hombre, como lo es la cabeza, tronco y extremidades.	1.1.1.3.1 CABEZA. Parte superior del ser humano, constituidos principalmente por el cráneo y el rostro	1.1.1.3.1.1 Rostro.	1.1.1.3.1.1.1 Ojos	1.1.1.3.1.1.1 Verdes	
							1.1.1.3.1.1.2 Azules	
							1.1.1.3.1.1.3 Café Claros	
							1.1.1.3.1.1.4 Café Oscuro	

								1.1.1.3.1.1.2.1. 1 Rubio
								1.1.1.3.1.1.2.1. 2 Pelirrojo
								1.1.1.3.1.1.2.1. 3 Castaño Claro
								1.1.1.3.1.1.2.1. 4 Castaño Oscuro
								1.1.1.3.1.1.2.1. 4 Castaño Oscuro
								1.1.1.3.1.1.2.1. 5 Negro
						1.1.1.3.1.1.2 Cabello	1.1.1.3.1.1.2.1 Lacio	1.1.1.3.1.1.2.1. 6 Teñido
							1.1.1.3.1.1.2.2 Chino	1.1.1.3.1.1.2.1. 1 Rubio
								1.1.1.3.1.1.2.1. 2 Pelirrojo
								1.1.1.3.1.1.2.1. 3 Castaño Claro

								1.1.1.3.1.1.2.1. 4 Castaño Oscuro
								1.1.1.3.1.1.2.1. 4 Castaño Oscuro
								1.1.1.3.1.1.2.1. 5 Negro
								1.1.1.3.1.1.2.1. 6 Teñido
						1.1.1.3.1.2 Tronco.	1.1.1.3.1.2.1 Esbelto 1.1.1.3.1.2.2 Robusto 1.1.1.3.1.2.3 Gordo	
		1.1.2 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS. Rasgos que definen la forma de actuar y las habilidades que posee un individuo para delimitar su	1.1.2.1 ACTUAR. Forma de conducta.	1.1.2.1.1 CONDUCTA. Forma de comportarse	1.1.2.1.1.1 Obediente 1.1.2.1.1.2 Desobediente 1.1.2.1.1.3 Sumiso 1.1.2.1.1.4 Rebelde 1.1.2.1.1.5 Fiel 1.1.2.1.1.6 Infiel 1.1.2.1.1.7 Solidario			

		comportamiento			1.1.2.1.1.8 Egoísta			
					1.1.2.1.1.9 Presumido			
					1.1.2.1.1.10 Humilde			
					1.1.2.1.1.11 Agresivo			
					1.1.2.1.1.12 Pasivo			
					1.1.2.1.1.13 Tranquilo			
					1.1.2.1.1.14 Arrogante			
			1.1.2.2 COMPORTAMIENTO. Personalidad que reflejan los individuos.	1.1.2.2.1 PERSONALIDAD Conjunto de características que posee cada persona, que las diferencia de las otras.	1.1.2.2.1.1 Tímido			
					1.1.2.2.1.2 Atrevido			
					1.1.2.2.1.3 Frívolo			
					1.1.2.2.1.4 Sociable			
					1.1.2.2.1.5 Serio			
					1.1.2.2.1.6 Alegre			
					1.1.2.2.1.7 Pasional			
					1.1.2.2.1.8 Solitario			
					1.1.2.2.1.9 Triste			
					1.1.2.2.1.10 Soñador			

1.2 ROLES. Papeles que se desempeñan en un contexto.	1.2.1 PAPELES. Tareas realizadas dentro de una organización.	1.2.1.1 TAREAS. Trabajo que debe realizarse en determinado tiempo y que en ocasiones no son aceptadas	1.2.1.1.1 ESCOLARES	1.2.1.1.1.1 Estudiante	1.2.1.1.1.2 Deportista			
			1.2.1.1.2 PROFESIONALES	1.2.1.1.2.1 Empresario				
				1.2.1.1.2.2 Abogado				
				1.2.1.1.2.3 Doctor				
				1.2.1.1.2.4 Secretaria				
				1.2.1.1.2.5 Contador				
				1.2.1.1.2.6 Vendedor				
				1.2.1.1.2.7 Entrenador				
				1.2.1.1.2.8 Profesor				
				1.2.1.1.2.9 Psicólogo				
				1.2.1.1.2.10 Director				
				1.2.1.1.2.11 Periodista				

				1.2.1.1.3 DISFUNCION ALES	1.2.1.1.3.1 Drogadicto			
					1.2.1.1.3.2 Alcohólico			
					1.2.1.1.3.3 Ladrón			
					1.2.1.1.3.4 Traficante			
					1.2.1.1.3.5 Golpeador			
					1.2.1.1.3.6 Violador			
					1.2.1.1.3.7 Asesino			
					1.2.1.1.3.8 Cómplice			
					1.2.1.1.3.9 Aliado			
			1.2.1.2 ORGANIZACIÓN. Conjunto estructurado en donde cada individuo tiene una labor establecida.	1.2.1.2.1 CONJUNTO ORGANIZADO. Grupo social institucionaliza do regido por normas.	1.2.1.2.1.2 INSTITUCI ONALES	1.2.1.2.1.2.1 Empleado		
						1.2.1.2.1.2.2 Dueño		
						1.2.1.2.1.2.3 Desempleado		
					1.2.1.2.1.1 FAMILIAR	1.2.1.2.1.1.1Padre		
						1.2.1.2.1.1.2Madre		
						1.2.1.2.1.1.3Hijo		
						1.2.1.2.1.1.4Hija		
						1.2.1.2.1.1.5 Hermano		

						1.2.1.2.1.1.6 Hermana		
						1.2.1.2.1.1.7Primo		
						1.2.1.2.1.1.8Prima		
						1.2.1.2.1.1.9Suegro		
						1.2.1.2.1.1.10Suegra		
						1.2.1.2.1.1.11 Padrastro		
						1.2.1.2.1.1.12 Madrastra		
						1.2.1.2.1.1.13 Abuelo		
						1.2.1.2.1.1.14 Abuela		
						1.2.1.2.1.1.15 Tío		
						1.2.1.2.1.1.16 Tía		
					1.2.1.2.1.3 DE PAREJA.	1.2.1.2.1.3.1Novio		
						1.2.1.2.1.3.2Amigo		
						1.2.1.2.1.3.3Esposo		
						1.2.1.2.1.3.4Amante		
						1.2.1.2.1.3.5 Objeto Sexual		
	1.3 OBJETIVOS. Es aquello que existe fuera de la conciencia humana, que se quiere alcanzar.	1.3.1 CONCIENCIA Forma en que el individuo ve su realidad objetiva	1.3.1.1 REALIDAD OBJETIVA. Idea absoluta de las sensaciones, necesidades, reclusiones y valores,	1.3.1.1.1 SENSACIONES S. Capacidad de captar agentes externos, fuente de ideales.	1.3.1.1.1.1 IDEALES	1.3.1.1.1.1.1Amar		
						1.3.1.1.1.1.2 Ser amado		
						1.3.1.1.1.1.3 Ser Feliz		
						1.3.1.1.1.1.4 Estabilidad		
						1.3.1.1.1.1.5 Graduarse		
						1.3.1.1.1.1.6Competir		

			obtenidos a través de competencias y móviles adquiridos, para obtener lo que se desea.			1.3.1.1.1.7 Ser Campeones 1.3.1.1.1.8 Casarse 1.3.1.1.1.9 Divorciarse 1.3.1.1.1.10 Ser Madre 1.3.1.1.1.11 Ayudar 1.3.1.1.1.12 Apoyar 1.3.1.1.1.13 Olvidar		
				1.3.1.1.2 NECESIDADES Carácter de aquello de lo que no se puede prescindir en ámbitos físicos, amorosos y materiales	1.3.1.1.2.1 FÍSICOS	1.3.1.1.2.1.1 Comer 1.3.1.1.2.1.2 Descansar 1.3.1.1.2.1.3 Asearse 1.3.1.1.2.1.4 Vestirse 1.3.1.1.2.1.5 Adelgazar 1.3.1.1.2.1.7 Reir 1.3.1.1.2.1.8 Jugar		
					1.3.1.1.2.2 AMOROSOS	1.3.1.1.2.2.1 Besar 1.3.1.1.2.2.2 Abrazar 1.3.1.1.2.2.3 Acariciar 1.3.1.1.2.2.4 Desear 1.3.1.1.2.2.5 Cortejar 1.3.1.1.2.2.6 Complacer 1.3.1.1.2.2.7 Amar 1.3.1.1.2.2.8 Tolerar 1.3.1.1.2.2.9 Coito		

						1.3.1.1.2.2.10 Compartir		
						1.3.1.1.2.2.11 Recuperar		
						1.3.1.1.2.2.12 Conquistar		
						1.3.1.1.2.2.13 Rechazar		
						1.3.1.1.2.2.14 Perdonar		
					1.3.1.1.2.3 MATERIALES	1.3.1.1.2.3.1Dinero		
						1.3.1.1.2.3.2Ropa		
						1.3.1.1.2.3.3Casa		
						1.3.1.1.2.3.4Auto		
						1.3.1.1.2.3.5Bienes		
					1.3.1.1.2.4 SOCIALES Y SECUNDARIOS	1.3.1.1.2.4.1Fiestas		
						1.3.1.1.2.4.2 Reuniones		
						1.3.1.1.2.4.3 Eventos Deportivos		
						1.3.1.1.2.4.4Manejar		
						1.3.1.1.2.4.5 Descansar		
						1.3.1.1.2.4.6 Complacer		
			1.3.1.1.3 VALORES. Virtudes y Pecados que posee el individuo.	1.3.1.1.3.1 VIRTUDES		1.3.1.1.3.1.1 Fe/humildad		
						1.3.1.1.3.1.2 Esperanza		
						1.3.1.1.3.1.3Amor		
						1.3.1.1.3.1.4 Prudencia		
						1.3.1.1.3.1.5Justicia		

						1.3.1.1.3.1.6 Fortaleza		
						1.3.1.1.3.1.7 Templanza		
					1.3.1.1.3.2 PECADOS	1.3.1.1.3.2.1 Soberbia		
						1.3.1.1.3.2.2 Avaricia		
						1.3.1.1.3.2.3 Lujuria		
						1.3.1.1.3.2.4 Ira		
						1.3.1.1.3.2.5 Gula		
						1.3.1.1.3.2.6 Envidia		
						1.3.1.1.3.2.7 Pereza		
						1.3.1.1.3.2.8 Traición		
						1.3.1.1.3.3.9 Vanidad		
				1.3.1.1.4 COMPETENCI A. Capacidad de un personaje para conseguir o renunciar a algo, bajo el orden de saber, poder sentir o madurez.	1.3.1.1.4.1 Saber			
					1.3.1.1.4.2 Poder			
					1.3.1.1.4.3 Sentir			
					1.3.1.1.4.4 Madurez			

				1.3.1.1.5 MÓVILES. Causa de tal o cual conducta adquirida por los personajes.	1.3.1.1.5.1 HEDÓNICO	1.3.1.1.5.1.1 Competir		
						1.3.1.1.5.1.2 Venganza		
						1.3.1.1.5.1.3 Coito Forzado		
						1.3.1.1.5.1.4 Descansar		
						1.3.1.1.5.1.5 Divertirse		
						1.3.1.1.5.1.6 Violencia		
						1.3.1.1.5.1.7 Asistir a fiestas		
						1.3.1.1.5.1.8 Drogarse		
						1.3.1.1.5.1.9 Mentir		
						1.3.1.1.5.1.10 Amenazar		
					1.3.1.1.5.2 PRAGMÁTICO	1.3.1.1.5.2.1 Dinero		
						1.3.1.1.5.2.2 Chantajear		
						1.3.1.1.5.2.3 Mentir		
						1.3.1.1.5.2.4 Matar		
						1.3.1.1.5.2.5 Sobornar		
						1.3.1.1.5.2.6 Fingir		
						1.3.1.1.5.2.7 Causar lastima		
						1.3.1.1.5.2.8 Prostitución		
						1.3.1.1.5.2.9 Infidelidad		

						1.3.1.1.5.2.10 Intrigar		
					1.3.1.1.5.3 ÉTICO	1.3.1.1.5.3.1 Denunciar a alguien		
						1.3.1.1.5.3.2 Confesar la verdad		
						1.3.1.1.5.3.3 Fidelidad		
						1.3.1.1.5.3.4 Servilidad		
						1.3.1.1.5.3.5 Amparo		
						1.3.1.1.5.3.6 Afecto		
						1.3.1.1.5.3.7 Redención		
						1.3.1.1.5.3.8 Heroísmo		
						1.3.1.1.5.3.9 Agradecimiento		
						1.3.1.1.5.3.10 Protección		
						1.3.1.1.5.3.11 Bienestar del ser querido		
			1.3.1.1.6 OBTENER. Logro de lo que se desea.	1.3.1.1.6.1 LOGRO		1.3.1.1.6.1.1 Total		
						1.3.1.1.6.1.2 Parcial		
						1.3.1.1.6.1.3 Fracaso		

	1.4 AMBIENTE. Conforma el medio físico en el que se sitúa las acciones de los personajes que integran una historia.	1.4.1 MEDIO FÍSICO. Lugar determinado o que influye en el personaje.	1.4.1.1 LUGAR. Escenario en el que ocurren las acciones de los personajes.	1.4.1.1.1 ESCENARIO. Lugar o Sitios en los que se desenvuelven cierto número de escenas.	1.4.1.1.1 CASA	1.4.1.1.1.1 Residencial		
						1.4.1.1.1.2 De Interés social		
						1.4.1.1.1.3 Ciudades Perdidas		
					1.4.1.1.2 DEPARTAMENTO.	1.4.1.1.2.1 De Lujo		
						1.4.1.1.2.2 Multifamiliar		
						1.4.1.1.2.3 De Interés Social		
					1.4.1.1.3 ESCUELA	1.4.1.1.3.1 Privada		
						1.4.1.1.3.2 Pública		
					1.4.1.1.4 EMPRESA	1.4.1.1.4.1 Privada		
						1.4.1.1.4.2 Pública		
						1.4.1.1.4.3 Cooperativa		
					1.4.1.1.5 CAFETERÍA	1.4.1.1.5.1 De lujo		
						1.4.1.1.5.2 De paso		
					1.4.1.1.6 BAR	1.4.1.1.6.1 Restaurante		
						1.4.1.1.6.2 Karaoke		
						1.4.1.1.6.3 Disco		
						1.4.1.1.6.4 Clandestino		
					1.4.1.1.7 HOTEL	1.4.1.1.7.1 De Lujo		
						1.4.1.1.7.2 De paso		

					HOTEL	1.4.1.1.7.3 Motel		
						1.4.1.1.7.4 Hosteling		
					1.4.1.1.8 Cárcel	1.4.1.1.8.1 Separos		
						1.4.1.1.8.2 Reclusorios		
						1.4.1.1.8.3 Cerezos		
					1.4.1.1.9 Estadio	1.4.1.1.9.1 Escolar		
						1.4.1.1.9.2 Profesional		
					1.4.1.1.10 Calle	1.4.1.1.10.1 Avenida		
						1.4.1.1.10.2 Cerrada		
						1.4.1.1.10.3 Local		
					1.4.1.1.11 Hospital	1.4.1.1.11.1 Privado		
						1.4.1.1.11.2 Público		
					1.4.1.1.12 Lugares Públicos	1.4.1.1.12.1 Aeropuerto		
						1.4.1.1.12.2 Parque		
						1.4.1.1.12.3 Plaza		

ANEXO 2

TABLAS PORCENTUALES

MUJERES:

M1.

Punto Inicial	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Estable	55.6%	42.3%	54.9%	52.1%	27.8%	50%
Degradado	44.4%	50%	37.1%	38.3%	61.1%	47.8%
Ambivalente	0%	0%	3.2%	4.3%	6.9%	2.2%
De Prohibición	0%	4%	3.6	3.2%	2.8%	13.1%
De Confrontación	0%	3.9%	2.4%	2.1%	1.4%	0%
No se Indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%

M2.

Complicación o Nudo, Ruptura	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Por Agente Externo	33.3%	46.2%	49.8%	51.1%	54.2%	60.9%
Por Agente Interno	22.2%	15.4%	19.9%	14.9%	22.2%	6.5%
Mejoramiento	22.2%	23.1%	15.1%	17%	8.3%	19.6%
Milagro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Empeoramiento	11.1%	3.9%	3.6%	5.3%	4.2%	4.3%
Transgresión	0%	0%	1.2%	1.1%	1.4%	0%
De Prohibición	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Elección de una Posibilidad	0%	0%	3.2%	3.2%	4.2%	2.2%
No se indica	0%	0%	1.2%	1.1%	0%	0%

M3.

Complicación o Nudo, Lucha	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Necesaria	22.2%	19.2%	18.7%	14.9%	16.7%	15.2%
Obligada	22.2%	11.5%	15.5%	17%	9.7%	19.6%
Voluntaria	22.2%	15.4%	23.9%	24.5%	16.7%	13%
Inducida	11.1%	19.2%	23.9%	24.5%	44.4%	28.2%
No se Indica	0%	3.9%	2.8%	2.1%	0%	0%

M4.

Resolución o Desenlace	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Recuperación de Situación Inicial	11.1%	3.9%	11.6%	17%	9.7%	6.5%
Perdida de Situación Inicial	0%	3.9%	1.9%	4.3%	4.2%	0%
Empeoramiento	22.2%	7.7%	1.6%	3.2%	6.9%	15.2%
Mantenimiento	0%	0%	2.8%	3.2%	1.4%	13.1%
Castigo	0%	0%	.4%	1.1%	1.4%	0%
Fin de Situación Inicial, por Triunfo de las Partes	22.2%	19.2%	15.9%	12.8%	18.1%	23.9%
Continuación Situación Inicial por Todas Tragedias que Acarrea.	0%	0%	.4%	1.1%	0%	2.2%
No se Indica	22.2%	34.6%	50.9%	40.4%	45.8%	30.4%

VESTIMENTA:

M5.

Pantalón	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Vestir	0%	8%	1.6		66.7%	63.1%
Casual	44.5%	64%	58.6%	48.9%	9.7%	8.7%
Deportivo	0%	0%	27.5	47.9%	2.8%	0%
Informal	0%	4%	3.6	3.2%	2.8%	13.1%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	64.5%	19.2%	9.6	10.6%	16.7%	10.9%

M6.

Camisa	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Vestir	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Casual	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Deportivo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Informal	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	100%	100%	100%	100%

M7.

Chamarra	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Vestir	0%	0%	0%	0%	5.6%	0%
Casual	0%	8%	3.9%	3.2%	2.8%	0%
Deportivo	0%	0%	19.9%	0%	2.8%	0%
Informal	0%	0%	0%	15.9%	0%	2.2%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	.4%	1.1%	0%	6.5%
No se indica	100%	92.3%	74.5%	29.9%	87.5%	91.3%

M8.

Blusa	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Vestir	0%	8%	3.9%	1.1%	69%	65.2%
Casual	66.7%	69.2%	59.4%	61.7%	9.7%	6.5%
Deportivo	0%	4%	27.5%	27.7%	5.6%	6.5%
Informal	0%	0%	2.4%	2.1%	1.4%	6.5%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	43.3%	19.2%	7.6%	9.6%	13.9%	13.1%

M9.

Falda	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Vestir	0%	0%	2.4%	1.1%	2.8%	0%
Casual	0%	0%	0%	4.3%	0%	0%
Deportivo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Informal	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	11.2%	4%	.4%	0%	1.4	0%
No se indica	88.8%	96.1%	97.2%	95.7%	95.8%	100%

M10.

Vestido	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Vestir	0%	0%	1.6%	0%	6.9%	8.7%
Casual	44.4%	0%	.4%	0%	0%	0%
Deportivo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Informal	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cocktail	22.2%	19.2%	6.4%	9.6%	5.6%	6.5%
Gala	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	33.4%	80.8%	91.6%	89.4%	87.5%	84.8%

M11.

Zapatos	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Vestir	22.2%	19.2%	9.9%	9.6%	81.9%	78.3%
Casual	77.8%	73.1%	60.2%	53.2%	9.7%	6.5%
Deportivo	0%	4%	27.5%	37.2%	5.6%	6.5%
Informal	0%	0%	0%	0%	0%	6.5%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	2.4%	1.1%	2.8%	2.2%

M12.

Ornamenta	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Sombrero	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Pañoleta	0%	0%	1.6%	0%	1.4%	0%
Pulsera	44.4%	50%	29.9%	21.3%	84.7%	67.4%
Collar		42.3%	36.6%	26.6%	79.2%	73.9%
Aretes	100%	100%	69.3%	65.9%	81.9%	86.9%
Pircing	0%	0%	0%	0%	2.8%	0%
Tatuaje	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Reloj	22.2%	26.9%	25.9%	19.2%	58.3%	52.2%
Anillo	0%	0%	2.4%	2.1%	40.3%	19.6%
Lentes	0%	0%	4.4%	4.2%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	8.4%	12.8%	4.2%	2.2%

M13.

Conducta	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Obediente	0%	0%	7.2%	6.4%	1.4%	0%
Desobediente	0%	11.6%	.8%	1.1%	1.4%	0%
Sumiso	44.5%	0%	7.6%	2.1%	30.6%	30.4%
Rebelde	0%	19.2%	7.6%	6.4%	4.2%	2.2%
Fiel	33.3%	42.3%	49.4%	51.1%	43.1%	34.8%
Infiel	0%	15.4%	1.6%	2.1%	2.8%	2.2%
Solidario	100%	65.4%	77.7%	77.7%	76.4%	67.4%
Egoísta	0%	26.9%	7.2%	11.7%	8.3%	0%
Presumido	0%	4%	5.2%	5.3%	2.8%	0%
Humilde	0%	4%	5.6%	5.3%	1.4%	8.7%
Agresivo	0%	4%	6.8%	7.4%	12.5%	6.5%
Pasivo	11.1%	8%	11.6%	6.4%	19.4%	21.7%
Tranquilo	0%	0%	1.2%		2.8%	2.2%
Arrogante	0%	4%	4.4%	8.5%	1.4%	0%
Otro	0%	11.5%	1.6%	7.4%	1.4%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	2.2%

ROLES:

M14.

Escolares	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Estudiante	0%	0%	9.6%	7.4%	0%	0%
Deportista	0%	0%	25.5%	22.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	67.7%	72.3%	100%	100%

M15.

Profesionales	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Empresario	0%	0%	0%	0%	5.6%	13.1%
Abogado	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Doctor	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Secretaria	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Contador	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vendedor	0%	0%	0%	2.1%	0%	0%
Entrenador	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Profesor	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Psicólogo	0%	0%	0%	0%	4.2%	0%
Director	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Periodista	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	98.4%	96.8%	90.3%	86.9%

M16

Disfuncionales	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Drogadicto	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Alcoholito	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ladrón	0%	4%	0%	0%	0%	0%
Traficante	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Golpeador	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Violador	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Asesino	0%	0%	.4%	0%	0%	0%
Cómplice	0%	0%	.8%	1.1%	0%	0%
Aliado	0%	0%	.4%		1.4%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	92.3%	97.2%	98.9%	95.8%	100%

M17.

Familiares	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Padre	0%	0%	.4%	0%	0%	0%
Madre	0%	0%	.8%	0%	58.3%	71.7%
Hijo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Hija	66.7%	53.8%	19.1%	22.3%	1.4%	23.9%
Hermano	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Hermana	77.8%	46.2%	3.6%	7.4%	1.4%	2.2%
Padrastra	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Madrastra	0%	0%	0%	0%	8.3%	2.2%
Abuelo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Abuela	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tío	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tía	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	4%	0%	0%	0%	0%
No se indica	11.1%	23.1%	78.5%	72.3%	36.1%	13.1%

M18.

Institucionales	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Empleado	0%	0%	.8%	3.2%	1.4%	0%
Dueño	0%	0%	0%	1.1%	6.9	6.5%
Desempleado	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Socio	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	4.3%
No se indica	100%	96.2%	98.4%	95.7%	90.3%	86.9%

M19.

De pareja	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Novio	0%	4%	37.1%	29.8%	16.7%	0%
Amigo	11.1%	38.5%	47.8%	47.9%	29.2%	8.7%
Esposo	0%	0%	.8%	0%	11.1%	6.5%
Amante	0%	0%	.8%	0%	4.2%	0%
Objeto sexual	0%	4%	13.5%	11.7%	16.7%	2.2%
Otro	0%	0%	0%	0%	1.4	0%
No se indica	88.9%	53.8%	20.3%	26.6%	37.5%	78.3%

OBJETIVOS:

M20.

Ideales	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Amar	0%	8%	6.8%	3.2%	0%	2.2%
Ser amado	0%	11.5%	6.8%	3.2%	4.2%	4.3%
Ser feliz	33.3%	11.5%	14.7%	12.8%	13.9%	13.1%
Estabilidad	77.8%	19.2%	23.9%	23.4%	47.2%	60.9%
Graduarse	0%	4%	8.4%	8.5%	0%	0%
Competir	0%	4%	21.1%	19.1%	1.4%	0%
Ser campeones	0%	0%	19.5%	14.9%	0%	0%
Casarse	0%	0%	0%	8.5%	2.8%	0%
Divorciarse	0%	0%	1.9%	0%	2.8%	0%
Ser madre	0%	0%	1.9%	0%	1.4%	2.2%
Ayudar	33.3%	38.5%	36.2%	37.2%	38.9%	34.8%
Apoyar	55.6%	46.2%	35.1%	35.1%	45.8%	45.7%
Olvidar	0%	11.5%	4.8%	12.8%	13.9%	8.7%
Otro	22.2%	0%	.8%	0%	11.1	0%
No se indica	0%	11.5%	3.9%	5.3%	2.8%	0%

M21.

Físicos	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Comer	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Descansar	0%	4%	.4%	0%	0%	2.2%
Asearse	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vestirse	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Adelgazar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Reír	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jugar	0%	4%	19.1%	18.1%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	1.4	0%
No se indica	100%	80.8%	76.5%	78.7%	91.7%	91.3%

M22.

Amorosos	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Besar	0%	0%	2.8%	1.1%	0%	0%
Abrazar	0%	0%	1.9%	1.1%	0%	0%
Acariciar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Desear	0%	0%	.4%		0%	0%
Cortejar	0%	0%	.4%	0%	0%	0%
Complacer	0%	0%	1.9%	0%	4.2%	0%
Amar	0%	0%	4.8%	3.2%	2.8%	0%
Tolerar	0%	0%	1.2%	3.6%	0%	0%
Coito	0%	0%	0%	3.2%	1.4%	0%
Compartir	0%	4%	10.4%	13.8%	12.5%	2.2%
Recuperar	0%	4%	4.8%	5.3%	4.2%	0%
Conquistar	0%	19.2%	10.8%	3.2%	4.2%	0%
Rechazar	0%	0%	5.6%	5.3%	5.6%	2.2%
Perdonar	0%	0%	1.9%	4.2%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	1.4%	0%
No se indica	100%	73.1%	68.9%	70.2%	68.1%	91.3%

M23.

Materiales	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Dinero	0%	4%	1.6%	2.1%	5.6%	0%
Ropa	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Casa	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Auto	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bienes	0%	0%	0%	0%	0%	2.2%
Otros	0%	0%	0%	0%	2.8%	0%
No se indica	100%	96.2%	98%	96.8%	90.3%	97.2%

M24.

Sociales y secundarios	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Fiestas	0%	0%	7.2%	3.2%	0%	0%
Reuniones	0%	0%	1.9%	0%	0%	0%
Eventos deportivos	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Manejar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Descansar	0%	4%	0%	0%	0%	0%
Complacer	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	96.2%	91.2%	95.7%	95.8%	97.8%

VALORES:

M25.

Virtudes	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Fe/humildad	88.9%	34.6%	47.8%	48.9%	62.5%	76.1%
Esperanza	66.7%	46.2%	43.8%	34.1%	52.8%	60.9%
Amor	33.3%	19.2%	30.7%	32.9%	30.6%	28.3%
Prudencia	0%	0%	8.8%	5.3%	12.5%	10.9%
Justicia	55.5%	23.1%	32.7%	34.1%	38.9%	47.8%
Fortaleza	0%	8%	16.7%	19.1%	23.6%	23.9%
Templanza	0%	11.6%	17.5%	15.9%	16.7%	17.4%
No se indica	0%	26.9%	10.7%	13.8%	8.3%	0%

M26.

Pecados	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Soberbia	0%	30.8%	11.9%	18.1%	6.9%	0%
Avaricia	0%	11.6%	1.6%	4.3%	6.9%	0%
Lujuria	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ira	0%	0%	1.9%	3.2%	2.8%	0%
Gula	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Envidia	0%	26.9%	9.9%	9.6%	2.8%	0%
Pereza	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Traición	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Vanidad	0%	0%	3.9%	4.3%	1.4%	0%
No se indica	88.9%	61.5%	77.3%	75.5%	79.2%	93.5%

M27.

Competencia	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Saber	11.1%	15.4%	10.7%	11.7%	12.5%	8.7%
Poder	0%	30.8%	20.3%	21.3%	12.5%	2.2%
Sentir	11.1%	11.6%	8.8%	5.3%	16.7%	8.7%
Madurez	88.9%	46.2%	63.7%	67%	75%	86.9%
Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	.8%	0%	0%	0%

MÓVIL:**M28.**

Hedónico	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Competir	0%	19.2%	3.9%	5.3%	1.4%	0%
Venganza	0%	19.2%	5.6%	13.8%	5.6%	0%
Coito forzado	0%	0%	1.6%	0%	0%	0%
Descansar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Divertirse	0%	15.4%	14.3%	8.5%	5.6%	0%
Violencia	0%	0%	.4%	2.1%	1.4%	0%
Asistir a fiestas	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Drogarse	0%	4%	0%	0%	0%	0%
Mentir	0%	11.6%	0%	3.2%	2.8%	0%
Amenazar	0%	4%	1.6%	3.2%	0%	0%
Otro	0%	8%	0%	1.1%	0%	97.8%
No se indica	100%	57.7%	77.3%	73.4%	88.9%	2.2%

M29.

Pragmático	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Dinero	0%	0%	.8%	1.1%	5.6%	0%
Chantajear	0%	4%	1.9%	3.2%	2.8%	0%
Mentir	0%	15.4%	.8%	4.3%	2.8%	0%
Matar	0%	0%	.4%	1.1%	1.4%	0%
Sobornar	0%	0%	.4%	0%	1.4%	0%
Fingir	0%	8%	.8%	4.3%	1.4%	0%
Causar lastima	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Prostitución	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Infidelidad	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Intrigar	0%	23.1%	5.2%	3.2%	2.8%	0%
Otro	0%	8%	0%	1.1%	0%	95.6%
No se indica	100%	65.4%	91.6%	85.1%	87.5%	8.7%

M30.

Ético	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Denunciar a alguien	11.1%	4%	2.8%		12.5%	17.4%
Confesar la verdad	11.1%	4%	3.6%	4.3%	18.1%	13.1%
Fidelidad	44.4%	4%	21.5%	20.2%	22.2%	21.7%
Servilidad	22.2%	11.6%	11.5%	13.8%	22.2%	32.6%
Amparo	33.3%	30.8%	23.9%	22.3%	26.4%	58.7%
Afecto	88.9%	34.6%	48.2%	52.1%	47.2%	8.7%
Redención	0%	0%	16.7%	17.1%	5.6%	0%
Heroísmo	0%	0%	18.3%	19.2%	1.4%	15.2%
Agradecimiento	0%	4%	13.4%	5.3%	13.9%	15.2%
Protección	11.1%	15.4%	7.2%	5.3%	25%	36.9%
Bienestar del ser querido	11.1%	15.4%	13.9%	15.9%	40.3%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	2.2%
No se indica	11.1%	34.6%	12.7%	17.1%	11.1%	47.8%

M31.

Logro	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Total	66.7%	46.2%	50.9%	56.4%	38.9%	41.3%
Parcial	11.1%	30.8%	42.2%	35.1%	44.4%	8.7%
Fracaso	22.2%	15.4%	6.4%	7.5%	15.3%	0%
Otro	0%	4%	0%	1.1%	0%	10.9%

M32.

Casa	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Residencial	88.9%	57.7%	29.9%	14.9%	54.2%	19.6%
De interés social	0%	0%	.4%	0%	1.4%	0%
Ciudades perdidas	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%

M33.

Departamento	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
De lujo	0%	4%	.4%	0%	6.9%	23.9%
Multifamiliar	0%	0%	3.2%	18.1%	0%	0%
De interés social	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	8.7%

M34.

Escuela	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Privada	0%	11.6%	33.9%	34.1%	20.8%	0%
Pública	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	4.3%

M35.

Empresa	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Privada	0%	0%	1.6%	0%	9.7%	0%
Pública	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cooperativa	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	17.4%

M36.

Cafetería	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
De lujo	0%	4%	13.5%	14.9%	1.4%	0%
De paso	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%

M37.

Bar	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Restaurante	0%	0%	1.6%	1.1%	0%	0%
Karaoke	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Disco	0%	0%	5.9%	8.5%	0%	0%
Clandestino	0%	4%	.4%	0%	1.4%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%

M38.

Hotel	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
De lujo	11.1%	0%	10.8%	8.5%	2.8%	0%
De paso	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Motel	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Hosteling	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	2.2%

M39.

Cárcel	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Separos	0%	4%	1.2%	2.1%	1.4%	0%
Reclusorio	0%	0%	0%	2.1%	0%	0%
Cerezo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	4%	.4%	0%	1.4%	0%
No se indica	0%	4%	0%	0%	0%	4.3%

M40.

Estadio	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Escolar	11.1%	4%	4.8%	4.3%	4.2%	0%
Profesional	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	2.2%

M41.

Calle	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Avenida	0%	4%	1.2%	1.1%	1.4%	0%
Cerrada	0%	0%	.4%	1.1%	0%	0%
Local	0%	0%	.8%	1.1%	9.4%	0%
Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	10.9%

M42.

Hospital	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Privado	0%	4%	5.2%	7.5%	9.7%	0%
Público	0%	0%	1.6%	1.1%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%

M43.

Lugares públicos	Niña Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulta Alta	Adulta Media
Aeropuerto	0%	0%	.8%	0%	2.8%	0%
Parques	0%	0%	0%	2.1%	0%	0%
Plazas	0%	0%	0%	0%	0%	2.2%
Otro	0%	8%	3.6%	0%	2.8%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%

HOMBRES:

H1.

Punto Inicial	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Estable	100%	57.1%	45.3%	52.8%	24.7%	29.6%	47.1%
Degradado	0%	42.9%	42.9%	39.2%	57.6%	55.6%	44.1%
Ambivalente	0%	0%	5.5%	4%	9.4%	14.8%	2.9%
De Prohibición	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
De Confrontación	0%	0%	4.7%	2.4%	3.5%	0%	2.9%
No se Indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

H2.

Complicación o Nudo, Ruptura	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Por Agente Externo	0%	42.9%	42.2%	50.4%	34.1%	40.7%	64.7%
Por Agente Interno	100%	14.3%	21.1%	20.8%	35.3%	33.3%	2.9%
Mejoramiento	0%	28.6%	14.1%	12.8%	11.8%	18.5%	14.7%
Milagro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Empeoramiento	0%	0%	5.5%	4.8%	5.9%	3.7%	8.8%
Transgresión	0%	0%	4.7%	.8%	4.7%	3.7%	0%
De Prohibición	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Elección de una Posibilidad	0%	0%	2.3%	2.4%	2.4%	0%	2.9%
No se indica	0%	0%	2.3%	2.4%	0%	0%	0%

H3.

Complicación o Nudo, Lucha	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Necesaria	100%	14.3%	11.7%	10.4%	12.9%	14.8%	26.5%
Obligada	0%	14.3%	17.9%	26.4%	18.8%	7.4%	23.5%
Voluntaria	0%	28.6%	28.1%	23.2%	29.4%	18.5%	11.8%
Inducida	0%	14.3%	21.9%	20%	22.4%	44.4%	23.5%
No se Indica	0%	0%	4.7%	4.8%	0%	0%	0%

H4.

Resolución o Desenlace	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Recuperación de Situación Inicial	0%	14.3%	8.6%	11.2%	7.1%	3.7%	23.5%
Perdida de Situación Inicial	0%	0%	5.5%	5.6%	1.2%	0%	0%
Empeoramiento	0%	14.3%	3.1%	3.2%	10.6%	3.7%	5.9%
Mantenimiento	0%	0%	7.8%	6.4%	8.2%	18.5%	0%
Castigo	0%	0%	3.9%	0%	4.7%	0%	5.9%
Fin de Situación Inicial, por Triunfo de las Partes	0%	28.6%	20.3%	14.4%	18.8%	18.5%	11.8%
Continuación Situación Inicial por Todas Tragedias que Acarrea.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se Indica	100%	14.3%	35.2%	44.8%	34.1%	40.7%	38.2%

VESTIMENTA:

H5.

Pantalón	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Vestir	0%	28.6%	15.6%	28%	85.9%	25.9%	11.8%
Casual	100%	71.4%	57.8%	55.2%	9.4%	18.5%	32.3%
Deportivo	0%	0%	2.3%	11.2%	0%	0%	29.4%
Informal	0%	0%	24.2%	5.6%	3.5%	55.6%	17.6
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

H6.

Camisa	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Vestir	0%	28.6%	15.6%	31.2%	85.9%	18.5%	11.8%
Casual	100%	71.4%	58.6%	52%	9.4%	29%	35.3%
Deportivo	0%	0%	11.7%	14.4%	2.3%	1.4%	26.5%
Informal	0%	0%	13.3%	2.4%	1.2%	44.4%	17.6%
Escolar	0%	0%	.8%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	1.6%	0%	1.2%	0%	5.9%

H7.

Chamarra	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Vestir	0%	28.6%	14.1%	22.4%	82.3%	18.5%	8.8%
Casual	100%	0%	10.9%	16%	8.2%	14.8%	29.4%
Deportivo	0%	28.6%	2.3%	11.2%	0%	0%	0%
Informal	0%	0%	3.9%	.8%	0%	11.1%	17.6%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	1.6%	0%	0%	0%
No se indica	0%	42.9%	68.7%	48%	11.8%	55.6%	17.6%

H8.

Blusa	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Vestir	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Casual	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Deportivo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Informal	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100

H9.

Falda	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Vestir	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Casual	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Deportivo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Informal	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

H10.

Vestido	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Vestir	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Casual	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Deportivo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Informal	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cocktail	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Gala	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

H11.

Zapatos	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Vestir	0%	28.6%	14.1%	27.2%	83.5%	18.5%	11.8%
Casual	0%	71.4%	46.1%	53.6%	10.6%	29%	41.2%
Deportivo	0%	0%	28.9%	14.4%	3.5%	11.1%	29.4%
Informal	0%	0%	7.8%	2.4%	0%	40.7%	11.8%
Escolar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	1.2%	0%	8.8%

H12.

Ornamenta	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Sombrero	0%	0%	3.1%	.8%	0%	0%	8.8%
Pañoleta	0%	0%	.8%	0%	0%	0%	0%
Pulsera	0%	42.9%	50.8%	49.6%	0%	0%	0%
Collar	0%	57.1%	30.5%	47.2%	0%	0%	0%
Aretes	0%	0%	0%	3.2%	1.2%	0%	0%
Pircing	0%	0%	5.5%	.8%	0%	0%	0%
Tatuaje	0%	0%	1.6%	%	0%	0%	0%
Reloj	100%	42.9%	59.4%	67.2%	95.3%	59.3%	52.9%
Anillo	0%	0%	1.6%	.8%	0%	0%	0%
Lentes	0%	0%	7.1%	1.6%	2.3%	7.4%	41.2%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	3.7%	0%
No se indica	0%	28.6%	1.6%	1.6%	3.5%	7.4%	8.8%

H13.

Conducta	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Obediente	0%	14.3%	2.3%	1.6%	0%	7.4%	0%
Desobediente	0%	0%	5.5%	1.6%	0%	0%	0%
Sumiso	0%	42.9%	10.2%	1.6%	0%	25.9%	14.7
Rebelde	0%	0%	26.6%	12%	2.3%	11.1%	0%
Fiel	100%	28.6%	37.5%	59.2%	25.9%	33.3%	58.8%
Infiel	0%	0%	5.5%	4%	7.1%	0%	2.9%
Solidario	100%	100%	60.9%	79.2%	49.4%	51.8%	91.2%
Egoísta	0%	0%	21.9%	12%	37.6%	18.5%	0%
Presumido	0%	0%	3.9%	2.4%	3.5%	0%	0%
Humilde	0%	0%	0%	4%	2.3%	3.7%	8.8%
Agresivo	0%	0%	10.9%	4.8%	28.2%	18.5%	2.9%
Pasivo	0%	0%	3.1%	9.6%	3.5%	14.8%	14.7%
Tranquilo	0%	14.3%	.8%	4.8%	1.2%	3.7%	2.9%
Arrogante	0%	0%	8.6%	4.8%	22.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	1.6%	4%	10.6%	3.7%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2.9%

ROLES:

H14.

Escolares	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Estudiante	0%	0%	4.7%	1.6%	0%	0%	0%
Deportista	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	2.3%	.8%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	91.4%	96%	100%	100%	100%

H15.

Profesionales	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Empresario	0%	0%	0%	0%	14.1%	0%	0%
Abogado	0%	0%	0%	0%	7.1%	0%	0%
Doctor	0%	0%	0%	0%	%	0%	0%
Secretaria	0%	0%	0%	2.4%	5.9%	0%	0%
Contador	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vendedor	0%	0%	0%	.8%	0%	3.7%	0%
Entrenador	0%	0%	0%	8%	1.2%	0%	29.4%
Profesor	0%	0%	0%	0%	0%	7.4%	0%
Psicólogo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Director	0%	0%	0%	0%	9.4%	0%	0%
Periodista	0%	0%	6.3%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	%	1.6%	1.2%	3.7%	8.8%
No se indica	100%	100%	91.4%	86.4%	63.5%	85.2%	61.8%

H16.

Disfuncionales	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Drogadicto	0%	0%	7.8%	0%	0%	0%	0%
Alcoholito	0%	0%	3.9%	0%	0%	3.7%	0%
Ladrón	0%	0%	.8%	4.8%	14.1%	33.3%	0%
Traficante	0%	0%	0%	2.4%	1.2%	0%	0%
Golpeador	0%	0%	0%	0%	2.3%	0%	0%
Violador	0%	0%	.8%	0%	1.2%	0%	0%
Asesino	0%	0%	3.1%	.8%	22.3%	18.5%	0%
Cómplice	0%	0%	2.3%	1.6%	9.4%	0%	0%
Aliado	0%	0%	1.6%	1.6%	1.2%	0%	0%
Otro	0%	0%	8.6%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	76.6%	86.4%	56.5%	48.1%	100%

H17.

Familiares	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Padre	0%	0%	0%	0%	28.2%	48.1%	44.1%
Madre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Hijo	0%	57.1%	1.6%	8%	1.2%	0%	0%
Hija	0%	0%	0%	0%	1.2%	0%	0%
Hermano	0%	71.4%	2.3%	17.6%	0%	0%	0%
Hermana	0%	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Padrastra	0%	0%	0%	0%	2.3%	0%	0%
Madrastra	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Abuelo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Abuela	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tío	0%	0%	0%	0%	3.5%	0%	0%
Tía	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	3.7%	44.1%
No se indica	100%	14.3%	94.5%	77.6%	63.5%	48.1%	26.5%

H18.

Institucionales	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Empleado	0%	0%	2.3%	10.4%	16.5%	11.1%	0%
Dueño	0%	0%	0%	0%	2.3%	3.7%	0%
Desempleado	0%	0%	0%	0%	0%	7.4%	2.9%
Socio	0%	0%	0%	0%	1.2%	0%	0%
Otro	0%	0%	2.3%	.8%	10.6%	3.7%	0%
No se indica	100%	100%	95.3%	88%	69.4%	70.1%	70.6%

H19.

De pareja	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Novio	0%	14.3%	32.8%	32%	14.1%	3.7%	14.7%
Amigo	0%	28.6%	58.6%	48%	15.3%	7.4%	0%
Esposo	0%	0%	0%	4%	10.6%	7.4%	0%
Amante	0%	0%	.8%	1.6%	1.2%	0%	0%
Objeto sexual	0%	0%	7.8%	11.2%	1.2%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	57.1%	17.2%	21.6%	54.1%	81.5%	85.3%

OBJETIVOS:

H20.

Ideales	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Amar	0%	28.6%	9.4%	13%	4.7%	0%	0%
Ser amado	100%	42.9%	14.1%	21.6%	4.7%	0%	0%
Ser feliz	0%	28.6%	10.9%	20.8%	7.1%	14.8%	14.7%
Estabilidad	0%	42.9%	9.4%	17.5%	11.8%	44.4%	44.1%
Graduarse	0%	0%	4.7%	4%	0%	0%	0%
Competir	0%	0%	4.7%	4%	1.2%	0%	26.5%
Ser campeones	0%	0%	1.6%	4%	1.2%	0%	20.6%
Casarse	0%	0%	.8%	.8%	3.5%	0%	0%
Divorciarse	100%	0%	0%	0%	1.2%	0%	0%
Ser madre	0%	0%	2.3%	.8%	0%	7.4%	0%
Ayudar	0%	42.9%	31.2%	44%	31.8%	33.3%	64.7%
Apoyar	0%	57.1%	41.4%	50.4%	36.5%	37%	50%
Olvidar	0%	0%	8.6%	1.6%	2.3%	3.7%	0%
Otro	0%	28.6%	0%	0%	7.1%	11.1%	11.8%
No se indica	0%	0%	18.7%	11.2%	41.2%	25.9%	2.9%

H21.

Físicos	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Comer	0%	0%	1.6%	0%	0%	0%	0%
Descansar	0%	0%	1.6%	.8%	1.2%	0%	0%
Asearse	0%	0%	1.6%	0%	0%	0%	0%
Vestirse	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Adelgazar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Reír	0%	0%	2.3%	0%	0%	0%	0%
Jugar	0%	0%	7.1%	2.2%	0%	0%	11.8%
Otro	0%	0%	2.3%	.8%	0%	0%	0%
No se indica	100%	85.7%	83.6%	85.6%	95.3%	96.3%	85.3%

H22.

Amorosos	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Besar	0%	0%	1.6%	4%	0%	0%	0%
Abrazar	0%	0%	.8%	4%	0%	0%	0%
Apreciar	0%	0%	.8%	1.6%	0%	0%	0%
Desear	0%	0%	.8%	.8%	0%	0%	0%
Cortejar	0%	14.3%	3.9%	5.6%	2.3%	0%	0%
Complacer	0%	0%	4.7%	1.6%	1.2%	0%	0%
Amar	0%	0%	6.3%	10.4%	3.5%	0%	0%
Tolerar	0%	0%	1.6%	2.4%	1.2%	0%	0%
Coito	0%	0%	10.9%	1.6%	4.7%	0%	0%
Compartir	0%	0%	13.3%	24.8%	10.6%	7.4%	0%
Recuperar	0%	0%	10.9%	16%	0%	7.4%	0%
Conquistar	0%	28.6%	19.5%	25.6%	12.9%	3.7%	0%
Rechazar	0%	0%	2.3%	.8%	3.5%	0%	0%
Perdonar	0%	0%	0%	2.4%	0%	3.7%	0%
Otro	0%	0%	.8%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	50%	43.2%	69.4%	81.5%	100%

H23.

Materiales	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Dinero	0%	0%	1.6%	15.2%	30.6%	22.2%	0%
Ropa	0%	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Casa	0%	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Auto	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bienes	0%	0%	0%	2.4%	8.2%	3.7%	0%
Otros	0%	0%	2.3%	.8%	8.2%	0%	0%
No se indica	100%	100%	93.7%	84%	67%	77.8%	100

H24.

Sociales y secundarios	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Fiestas	0%	0%	10.2%	2.4%	0%	0%	0%
Reuniones	0%	0%	.8%	%	0%	0%	0%
Eventos deportivos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Manejar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Descansar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Complacer	0%	0%	3.1%	0%	1.2%	3.7%	0%
Otro	0%	0%	2.3%	1.6%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	85.9%	96%	95.3%	96.3%	100%

VALORES:

H25.

Virtudes	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Fe/humildad	0%	85.7%	32.8%	47.2%	16.5%	40.7%	67.6%
Esperanza	0%	71.4%	22.7%	34.4%	16.5%	51.8%	64.7%
Amor	100%	42.9%	39.4%	50.4%	15.3%	25.9%	20.6%
Prudencia	0%	0%	9.4%	11.2%	3.5%	7.4%	8.8%
Justicia	100%	42.9%	29.7%	32%	36.5%	18.5%	52.9%
Fortaleza	0%	0%	10.9%	20%	2.3%	14.8%	23.5%
Templanza	0%	14.3%	8.6%	7.2%	5.9%	7.4%	17.6%
No se indica	0%	0%	29.7%	15.2%	50.6%	29%	2.9%

H26.

Pecados	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Soberbia	0%	0%	25%	10.4%	43.5%	14.8%	0%
Avaricia	0%	0%	7%	14.4%	24.7%	18.5%	0%
Lujuria	0%	0%	13.3%	1.6%	5.9%	0%	0%
Ira	0%	0%	3.1%	0%	18.8%	11.1%	0%
Gula	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Envidia	0%	0%	14.1%	2.4%	14.1%	0%	0%
Pereza	0%	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Traición	0%	0%	6.3%	4.8%	11.8%	3.7%	2.9%
Vanidad	0%	0%	1.6%	0%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	6.3%	78.4%	41.2%	66.7%	94.1%

H27.

Competencia	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Saber	0%	14.3%	10.9%	12.8%	14.1%	11.1%	11.8%
Poder	0%	0%	37.5%	23.2%	57.6%	37%	11.8%
Sentir	100%	0%	11.7%	9.6%	10.6%	7.4%	5.9%
Madurez	0%	85.7%	46.9%	64.8%	36.5%	55.6%	76.5%
Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	1.2%	0%	2.9%

MÓVIL: H28.

Hedónico	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Competir	0%	0%	6.3%	.8%	25.9%	0%	0%
Venganza	0%	0%	8.6%	5.6%	27%	7.4%	0%
Coito forzado	0%	0%	3.1%	0%	7.1%	0%	0%
Descansar	0%	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Divertirse	0%	0%	8.7%	8%	0%	3.7%	2.9
Violencia	0%	0%	2.3%	0%	14.1%	18.5%	0%
Asistir a fiestas	0%	0%	.8%	0%	0%	0%	0%
Drogarse	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Mentir	0%	0%	3.9%	5.6%	11.8%	7.4%	0%
Amenazar	0%	0%	1.6%	4.8%	17.6%	3.7%	0%
Otro	0%	0%	3.9%	.8%	2.3%	0%	0%
No se indica	100%	100%	63.3%	78.4%	51.8%	74.1%	97.1%

H29.

Pragmático	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Dinero	0%	0%	0%	8.8%	22.3%	14.8%	0%
Chantajear	0%	0%	4.7%	7.2%	17.6%	7.4%	0%
Mentir	0%	0%	9.4%	4.8%	11.8%	7.4%	0%
Matar	0%	0%	3.9%	0%	5.9%	14.8%	2.9
Sobornar	0%	0%	2.3%	1.6%	4.7%	3.7%	0%
Fingir	0%	0%	4.7%	2.4%	10.6%	0%	0%
Causar lastima	0%	0%	.8%	1.6%	0%	0%	0%
Prostitución	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Infidelidad	0%	0%	.8%	%	2.3%	0%	0%
Intrigar	0%	0%	10.2%	3.2%	5.9%	0%	0%
Otro	0%	0%	2.3%	.8%	0%	0%	0%
No se indica	100%	100%	70.3%	84%	54.1%	70.4%	97.1%

H30.

Ético	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Denunciar a alguien	0%	14.3%	.8%	4%	10.6%	3.7%	5.9%
Confesar la verdad	0%	14.3%	1.6%	2.4%	4.7%	11.1%	14.7%
Fidelidad	0%	42.9%	25%	36.8%	12.9%	18.5%	41.2%
Servilidad	0%	14.3%	21.9%	29.6%	10.6%	18.5%	26.5%
Amparo	0%	42.9%	17.2%	18.4%	10.6%	22.2%	23.5%
Afecto	0%	100%	47.7%	52.8%	22.3%	40.7%	61.8%
Redención	0%	0%	9.4%	4.8%	7.1%	3.7%	5.9%
Heroísmo	0%	0%	14.8%	12.8%	5.9%	0%	2.9%
Agradecimiento	0%	0%	3.9%	8.8%	7.1%	7.4%	20.6%
Protección	0%	0%	1.6%	8%	8.2%	3.7%	23.5%
Bienestar del ser querido	100%	0%	7.8%	19.2%	14.1%	33.3%	20.6%
Otro	0%	0%	0%	0%	3.5%	3.7%	0%
No se indica	0%	0%	29.7	15.2%	47%	25.9%	2.9%

H31.

Logro	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Total	0%	85.7%	52.3%	47.2%	48.2%	37%	44.1%
Parcial	0%	0%	38.3%	43.2%	41.2%	48.1%	47.1%
Fracaso	100%	14.3%	8.6%	8.8%	9.4%	14.8%	5.9%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2.9%

H36.

Cafetería	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
De lujo	0%	0%	19.5%	28.8%	4.7%	7.4%	23.5%
De paso	0%	0%	.8%	0%	0%	7.4%	0%
Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

H37.

Bar	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Restaurante	0%	0%	2.3%	.8%	0%	0%	0%
Karaoke	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Disco	0%	0%	5.5%	1.6%	0%	0%	0%
Clandestino	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

H38.

Hotel	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
De lujo	0%	14.3%	8.6%	5.6%	1.2%	0%	0%
De paso	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Motel	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Hosteling	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

H39.

Cárcel	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Separos	0%	0%	3.1%	1.6%	2.3%	7.4%	0%
Reclusorio	0%	0%	.8%	1.6%	0%	22.2%	0%
Cerezo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Ambientes:

H32.

Casa	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Residencia I	100 %	85.7%	24.2 %	18.4 %	43.5 %	11.1 %	5.9%
De interés social	0%	0%	0%	9.6%	0%	0%	26.5 %
Ciudades perdidas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

H33.

Departamento	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
De lujo	0%	0%	4.7%	2.4%	4.7%	3.7%	0%
Multifamiliar	0%	0%	0%	6.4%	0%	7.4%	0%
De interés social	0%	0%	0%	1.6%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	%	%	%	%	%	%	0%

H34.

Escuela	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Privada	0%	0%	33.6%	25.6%	12.9%	18.5%	29.4%
Pública	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

H35.

Empresa	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Privada	0%	0%	1.6%	7.2%	34.1%	14.8%	2.9%
Pública	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cooperativa	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

H40.

Estadio	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Escolar	0%	14.3%	9.4%	5.6%	4.7%	7.4%	5.9
Profesional	0%	0%	.8%	.8%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

H41.

Calle	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Avenida	0%	0%	0%	1.6%	4.7%	0%	0%
Cerrada	0%	0%	1.6%	.8%	0%	0%	0%
Local	0%	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

H42.

Hospital	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Privado	0%	0%	3.9%	4%	8.2%	0%	5.9
Público	0%	0%	0%	0%	0%	3.7%	5.9
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

H43.

Lugares públicos	Niño Alta	Adolescente Alta	Joven Alta	Joven Media	Adulto Alta	Adulto Media	Viejo Media
Aeropuerto	0%	0%	1.6%	.8%	4.7%	0%	0%
Parques	0%	0%	0%	.8%	0%	0%	0%
Plazas	0%	0%	1.6%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	3.7%	5.9
No se indica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%



FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, M. A. Televisión y vida cotidiana. 1995. versión 5
2. Benassini, C., Hernández, E. Y Núñez, L. Estudios sobre la televisión en México. 1950-1990: Sistematización documental. México/ Bogota: UIA/FELAFACS. 1994
3. Beristain, Helena. Diccionario de Retórica y Poética. Editorial Porrúa. México 1985.
4. Bernal Gómez M. B: La televisión como impresora de identidades juveniles. Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. México. 1998.
5. Beauvoir, Simone. El segundo sexo. Alianza. México: S XX. 1989
6. Cazeneuve, J. La evolución del público de la televisión. En la ventana electrónica. México. 1983. EUFESA.
7. Covarrubias, Karla; et. al. Cuéntame en qué se quedó. Ed. Trillas. México. 1994
8. Eco, Umberto. La estructura ausente. Lumen. España. 1989.
9. Eco, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Ed. Lumen. España. 1999
10. EDAC. Mujer y Sociedad. Aportaciones de la mujer a la vida social. Colección ser mujer hoy. Ed. Trillas. México. 1998
11. Fernández, Claudia. Paxman, Andrew. El Tigre, Emilio Azacárraga y su Imperio Televisa. Editorial Grijalbo. México. 2000
12. Giddens, Anthony, Turner Jonathan, et. al. La teoría social hoy. Alianza Editorial. Madrid. 1998
13. González, J, A, La cofradía de las emociones (in) terminables: Construir las telenovelas mexicanas. Guadalajara. 1998.
14. González, J.A. Y Mugnaini, F. Telenovelas al día: Protocolo de observación Etnográfica. En J. A. González (comp.) la cofradía de las emociones. Guadalajara 1998.
15. H. de la Mora, Ignacio. Enciclopedia de la Comunicación. Noriega Editorial. México 1994.
16. Krippendorff, Klaus. Análisis de Contenido. Teoría y Práctica. Ediciones Paidós, Ibérica. Argentina. 1995

17. Lagarde, Marcela. El cautiverio de las mujeres. UNAM. México. 1990
18. López, H. Estudio base de las telenovelas en México. En J. A. González (comp..) La cofradía de las emociones. Guadalajara. (1998).
19. López, Pumarejo. Aproximación a la telenovela. Ed. Cátedra. Madrid. 1987.
20. Mariás Julián. La mujer del siglo XX. Alianza Editorial. Madrid. 1990
21. Mier, Raymundo. Piccini, Mabel. El Desierto de los Espejos, Juventud y Televisión en México. Editorial Plaza y Valdés. UAM. México. 1987.
22. Morín, Edgar. El espíritu del Tiempo. Taurus. España. 1966.
23. Pérez-Vitoria, Silvia. Las mujeres y las tecnologías de la comunicación. Ediciones UNESCO. Estudios y Documentos de Comunicación de Masas. México. 1994
24. Papalia E., Diane. Wendklos Olds, Sally. Psicología del Desarrollo. Mc GrawHill. México. 1998.
25. Poloniato, Alicia. La lectura de los mensajes. ILCE. México. 1998.
26. Prieto Castillo, Daniel. La Fiesta del Lenguaje. Ediciones Coyoacán S.A de C.V. México. 2000
27. Reyes de la Mora, Luis. Crónica de la Telenovela, México Sentimental I. Editorial Clío. Marzo 1999
28. Terán, Luis. Crónica de la Telenovela, Lagrimas de Exportación. Editorial Clío. Marzo 2000.
29. Torres, Aguilera Francisco Javier. Telenovela, televisión y comunicación. El caso de México. Ed. Coyoacán. México. 1994.
30. Trejo, Delarbre. Las redes de Televisa. Claves Latinoamericanas. México. 1988.
31. Zubieta, Ana María. et. al. Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas. Paidós. Argentina. 2000.

TESIS

1. Cerro, Díaz María Margarita. Perspectiva semiótica de la telenovela. ENEP Acatlán. Periodismo y Comunicación Colectiva, México 1997.
2. Flores González, Olivia. La Telenovela Mirada De Mujer como Fenómeno Social. UNAM. 1996
3. Hernández Morales, Minerva. Análisis sobre la interacción: las telenovelas y formas de vida. UNAM. 1997
4. Regalado Hernández, Alonso. Los estereotipos de las telenovelas. UNAM. 1998.
5. Revilla Basurto, Mario Alberto. El Arte de Masas en la Reproducción Social. Un Estudio desde la Perspectiva de la Comunicación. UNAM. ENEP Acatlán. México 1990.
6. Santiago, Pérez Thanya. Semiótica de la telenovela: descripción, metodología y ejercicio de análisis. Tesis de maestría. UNAM FCPy S. Ciencias de la Comunicación. México. 1988
7. Solórzano Castellanos Ma. Teresita, La telenovela como vehículo transmisor de valores e ideologías. Tesis Universidad Iberoamericana. Sociología. México. 1989.
8. Yáñez, López Ángela. Entre Sexo, Perros, Poder y Desayunos: La representación del Individuo de Fin de Siglo en el Cine Mexicano. UNAM. ENEP Acatlán. México. 2002.

HEMEROGRAFÍA

ABCEBRA. No. 174. México. 2002

La Jornada. Enero 1989-2004

Revista Mexicana de la Comunicación. No.3 México. 2000

REFORMA. Martes 5 Septiembre. México. 2000

SOMOS. El mundo de las telenovelas. Edición especial. México. Año 7. Septiembre 1996.

SOMOS. La telenovela: historia del género más popular de la televisión. Capítulo 1-7. Quincenal. Año 6. Nos. 120-127 México. Agosto- Diciembre 1995.

TVnovelas. No. 174. Semana 10. México. Septiembre 2000

Teleguía. Octubre. México. 2000

WEB

www.esmas.com

www.todito.com.mx

www.ibope.com.mx

www.latindex.com

www.telenovelasjuveniles.com

www.justtemplates.com

VIDEOGRAFÍA

Canal 2. 7:00-8:00 PM. El Juego de la Vida 2002