

**F
E
S
U N A M
ACATLÁN**

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

EL PAÍS DE LAS MUJERES

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

ROCÍO SANDOVAL ALAMILLA

Asesor: FERNANDO MARTÍNEZ VAZQUEZ

ENERO, 2006



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.

**Cada amanecer
es un nuevo comienzo
y una oportunidad más
de hacer tus sueños realidad.**

ANÓNIMO

DEDICATORIAS

A DIOS,

Que es y ha sido parte fundamental en mi vida, gracias por todo lo que me has brindado, lo que soy, guiar mis pasos y no dejarme a la deriva. Gracias por estar en todo momento conmigo y por la vida tan afortunada que tengo.

A MIS PADRES,

Esto es para ustedes, les agradezco el ser humano que soy, por inculcarme valores, el amor, la comunicación entre nosotros, por estar siempre a mi lado y recordarme que lo espiritual es lo más valioso del ser humano.

MAMI: gracias por tus consejos, el apoyo, tu disciplina; por acercarte a mí, compartir tus experiencias y enseñarme que la vida es una constante lucha. Gracias por tu esfuerzo.

PAPI: eres un ser maravilloso, gracias por ese cariño inmenso, por respetar mi forma de pensar y tratar de entenderme, por los permisos, buscar mi bienestar y tu confianza absoluta en mi.

¡Los amo y no los defraudaré!

A MIS HERMANOS,

ARTURO(*tito*) y **DANIEL**(*zwanzy*) que han estado conmigo; por esas pláticas productivas y las risas que alimentan mi alma.

ELY(*tuffy*) mi hermana menor, también formas parte de esto; no sé que sería de mi vida sin ti, por ese apoyo, disposición, madurez, por ser mi ángel. No tengo palabras para agradecerte y lo que significa tu presencia en mi vida.
¡Te adoro!

A MI TÍA CRUZ,

Mi segunda mamá, también contribuiste para que terminara; gracias por tu tiempo, ánimo, apoyo y cariño... por estar cuando más te necesito y no olvidarte de mí a pesar de la distancia.

AGRADECIMIENTOS

A MIS ABUELOS, TÍOS, PRIMOS Y PRIMAS (Magia-E),
Por sus consejos y apoyo, gracias.

A MI ASESOR,

Fer, mil gracias por tu paciencia, compromiso, enseñanza y disposición. No sé que hubiera hecho sin ti, gracias por confiar en mí e impulsarme a terminar, a pesar de los pequeños obstáculos.

A MIS AMIGOS,

Que significan mucho para mí, han estado conmigo en las buenas y malas, presiones, alegrías, tristezas y en la fiesta:

NORMA, NELSY, LILIAN, CÉSAR, JORGE, HILDA, VERO, LUCY, LETY, CARO y mi mejor amigo de la prepa: **PEPE**.
¡Gracias por su apoyo y su cariño!

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS DE TRABAJO,
ESTHER, LUPITA, LULÚ, CHIVIS, CHAYO, TANIA, KARLA, YOLA, LIZ, ELIA, SANDRA, CONNY, BETTY, GERONIMO, PINA, GABY ORTIZ, GABY TAPIA, CLAUDIO, ROXY.

De recepción: **KARLITA, MARÍA, JANETH**

Especialmente a

YAZ Y GISE, por su confianza, apoyo incondicional, por sus palabras, consejos y la amistad que va más allá del ámbito laboral.

A MIS SINODALES,

Por su atención, disposición, accesibilidad y observaciones que enriquecieron esta investigación y de las cuales aprendí:

EDGAR MORIN, ESTEBAN LIZAMA, DANIEL LARA, MARIO REVILLA y FERNANDO MARTÍNEZ.

A MIS MAESTROS,

JULIANA CASTELLANOS, RAFAEL DE JESUS HDZ., LUIS FELIPE ESTRADA, JOSE ANTONIO IÑIGUEZ, MA. LUISA MORALES, MANUEL OROPEZA, JORGE LIZAMA, EDUARDO VILLAREAL,

A las personas que en el trayecto he conocido y con una palabra o consejo alegraron mis días:

ANA, BLANCA, BRENDA, YOS, SELENE, DANIEL, CRISTIAN, DR. ROBERTO CASTRO, DRA. LETICIA MIGUEL, JAVIER (VECINO), JERRY, ARMANDITO RODRIGUEZ, SOFFY, SONIA MONTOYA, SRA. MAGO, SRA. NORMA, PANCHITO, LAURA CONTRERAS, RAFA DAVILA, ROBERTO OROZCO, ROCÍO GLZ., VANESSA MORENO, LUIS AGUILAR, GABRIEL PACHECO, LUIS, URI, ROSAURA MARTINEZ, MÓNICA, CARLOS TORRES, ABRAHAM OLIVARES, RAÚL LOPEZ, ANAIS, SANDRA NIETO, AARON MONCADA, RUTH TECOCUATZI, JORGE ROMERO, PAMELA, LINBERT, PACO RUIZ, ALEJANDRO JIMENEZ

A LA UNIVERSIDAD,

Por abrirme sus puertas

¡MIL GRACIAS!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I

CAPÍTULO 1. LA ESENCIA DE LAS MASAS

1.1	El espíritu de Edgar Morin	1
1.2	Los integrados de Umberto Eco	29
1.3	El producto de Anthony Giddens	39
1.4	El soplo de la cultura de masas	43

CAPÍTULO 2. LISTOS, CÁMARA, ACCIÓN... TELEVISIÓN Y CULTURA DE MASAS

2.1	El despertar : Los cincuenta	46
2.2	Cinco, cuatro, tres, dos... Los sesenta	52
2.3	Continúan las historias en los setenta	55
2.4	Y en los ochenta...	57
2.5	La popularidad en los noventa	59
2.6	En la actualidad	62
2.7	Como protagonista, la telenovela	63

CAPÍTULO 3. ASISTENTES DE PRODUCCIÓN EN LA TÉCNICA Y LA METODOLOGÍA

3.1	Como director de escena: Daniel Prieto Castillo	68
3.2	En la utilería, Krippendorff	98
3.3	El vestuario del instrumento de análisis	116
3.4	Maquillando el instrumento de análisis	119
3.5	Los diálogos del Código de Análisis	122
3.6	Base de datos: ¡A escena!	169
3.7	Grabando...mujer adulta	171

CAPÍTULO 4. EL PIZARRAZO EN “EL PAÍS DE LAS MUJERES”

4.1	Como primeros actores: la lectura integral de ambos sexos	193
4.2	En el papel estelar: el estereotipo de mujer adulta- mujer de masas	214
4.3	La participación especial de: El juego de la Vida	225

CONCLUSIONES

ANEXOS

FUENTES

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, la sociedad ha sufrido cambios políticos, económicos y sociales, dentro del ámbito social, la mujer también ha evolucionado. De ser un elemento pasivo a uno partícipe y activo dentro de una sociedad vulnerable al tiempo y al espacio.

La condición social de la mujer ha sido pauta por las normas y pensamientos sociales, factores que determinaban su función en la sociedad y principalmente, dentro del núcleo familiar, ya que no les era permitido estudiar o trabajar, eso sí, aprendían los quehaceres domésticos y ciertas manualidades que requerirían en el matrimonio. De esta manera, se les encasilló en este tipo de funciones marcadas por convencionalismos que limitaban su plano personal o profesional.

Al paso del tiempo, la mujer ha demostrado su capacidad de responsabilidad y compromiso, se ha fijado metas y retos al grado de incursionar en el plano profesional y laboral, al cual sólo los hombres tenían acceso. Es así como su condición se modifica a la de una mujer independiente, segura, productiva y con ganas de crecer en el plano personal sin dejar de lado el rol de madre, esposa, estudiante o hija, que lleva a la par con la finalidad del progreso.

Las capacidades de la mujer se habían limitado al hogar, hoy en día, observamos una mujer más activa, participativa, productiva y dispuesta a demostrarlo en distintos ámbitos laborales, quizá en una coordinación, como profesionista o actividades que únicamente estaban permitidas para los hombres, tal es el caso de los choferes, taxistas o policías. Es así como se presentan nuevos roles para la mujer, mismos que hace diez o veinte años no se veían y que ahora no sólo se le adjudica uno, sino varios.

Actualmente se le siguen adjudicando roles femeninos según su etapa de vida y los convencionalismos sociales.

Roles que también son marcados por los medios de comunicación quienes en sus productos comunicativos la han contemplado como un elemento de consumo y como consumidor.

La mujer como elemento de consumo, en la medida en que los medios de comunicación proyectan en sus productos la imagen de ella al proponer maquillajes, cremas, vestimenta o un modelo de vida a seguir (en el caso de las telenovelas) y la mujer como elemento consumidor, al receptor que pudiera identificarse con ese modelo de vida o a las receptoras que les surja la necesidad por cierto maquillaje o crema.

Son los medios masivos de comunicación quienes proponen roles femeninos en sus productos, que son el resultado de ciertas modificaciones de un referente y responden a los intereses económicos de estos medios al ser consumidos. Dichos roles pueden generar *estereotipos* o modelos para el receptor, cuya labor será apropiarse de algún estereotipo, criticarlo, consumirlo por gusto o simplemente rechazarlo.

En la televisión se han proyectado diversas imágenes de la mujer, en un mensaje publicitario, un programa o como parte de una historia dramática, productos que suelen reflejar una imagen femenina homogénea.

La telenovela en particular, es uno de los productos que más ha recurrido a lo anterior. En ésta, la mujer se inmiscuye en situaciones aparentemente reales o conocidas, con personajes familiares, una temática atractiva y acciones en las que su rol juega un papel importante, ya sea como protagonista o ejerciendo papeles secundarios. Dichos roles se tornan *estereotipos* atractivos para el receptor y fáciles de consumir.

Actualmente, la telenovela continúa su esencia dramática sin dejar de lado la presentación de *estereotipos* de la mujer que se observan en las distintas historias.

La historia expone estilos de vida por medio de personajes, en su mayoría mujeres, quienes con un perfil físico y psicológico bien definido, suelen construir un modelo femenino adulto o joven.

Por tales motivos es pertinente realizar un análisis con elementos de la telenovela para así conocer los *estereotipos* que se manejan y atribuyen a la mujer (en caso de que así sea) por tanto, la pregunta a responder es ¿Cuáles son los estereotipos de la mujer adulta manejados en la telenovela *El País de las Mujeres*?

Para tal fin se contemplará su condición social en el tiempo histórico, la telenovela como producto que proyecta su imagen por medio de roles, la base teórica de Edgar Morin, Umberto Eco y Anthony Giddens en cuanto a *cultura de masas* se refiere, además de la visión técnico- metodológica de Daniel Prieto Castillo y Klaus Krippendorff.

La razón por la que el producto a analizar es una telenovela es porque como se mencionó anteriormente, ésta expone diversos roles de la mujer a lo largo del relato, además de que ejerce un papel central e importante cuando alrededor de ella o de ellas gira toda la trama.

Por otra parte, la telenovela es un producto comunicativo que ha perdurado a lo largo del tiempo, sigue resultando atractivo y consumido puesto que su público receptor son en su mayoría, mujeres. Añadiendo que a este género se le adjudiquen más horarios de transmisión y proyecta uno o varios modelos femeninos dentro de sus historias.

Lejos de concebir este producto como enajenador y alejado de la realidad, la telenovela se ha consolidado como el género dramático en el que algunas historias alcanzan altos niveles de audiencia y pueden desencadenar deseos de imitación o seguimiento del personaje en el receptor.

En el caso concreto de la telenovela *El País de las Mujeres*, la elección responde a que fue la primera historia dentro de TV Azteca cuyo personaje estelar fue desarrollado por seis mujeres adultas, la trama giró en torno a ellas como personajes centrales y relacionados entre sí.

Se proyectaron seis imágenes femeninas distintas que se consideraron pertinentes para la presente investigación, sin dejar de lado que esta telenovela se transmitió en el horario estelar de la empresa televisiva. Por lo que se refiere al título de la presente investigación, lleva justamente el nombre de la telenovela y contempla el objeto de estudio en él: las mujeres.

Con respecto a la elección de la mujer como objeto de estudio, coincide con las razones mencionadas al principio de esta introducción: por el giro que se ha presentado con relación a su condición social, ámbitos en los que ha logrado entrar, su transición histórica, agregando que el público que más capta la telenovela es la propia mujer, quien observa en las historias un estilo de vida, acciones y comportamientos en los que un personaje de esta naturaleza ejerce un papel protagónico y más de uno, papeles secundarios.

Es interesante conocer la visión que los medios de comunicación tienen de la mujer en el presente y pasado, cómo la han modificado y reflejado en sus productos, especialmente en la telenovela que proyecta diversos roles femeninos.

Por dicho motivo se eligió a la mujer adulta como objeto de estudio, la telenovela como producto para analizarla y la técnica de *Análisis de Contenido* más el *análisis de discurso*, para llegar a caracterizar y encontrar los *estereotipos* de la mujer adulta.

El contenido de esta investigación consta de cuatro capítulos. El capítulo uno expone la visión de Edgar Morin, Umberto Eco y Anthony Giddens sobre *cultura de masas*, tomando en cuenta los conceptos relevantes de cada autor y pertinentes para este trabajo.

La visión de Edgar Morin sobre *cultura, sociedad, estereotipos, público* y la mujer como elemento de consumo. Umberto Eco en cuanto a *consumo, símbolos, tipificación del personaje* y *estructuración de la acción* y Anthony Giddens con respecto a la *cultura, objetos culturales, significación y producción cultural*.

La selección de estos autores es debido a que los tres poseen una visión sobre la *cultura de masas, industrias culturales* y los *productos comunicativos*.

La labor será presentar la visión teórica de cada autor para después, encontrar los puntos de coincidencia ligados al objeto de estudio, la mujer adulta. De tal manera que, el capítulo uno cerrará con la visión global de los tres autores relacionado con lo que se pretende estudiar.

En el capítulo dos se presenta el desarrollo histórico de la telenovela mexicana y su relación con la *cultura de masas*, enfocado a la mujer adulta.

Para la presentación de la telenovela a lo largo de la historia, se presentan los inicios del género, desarrollo, auge y su presencia en la actualidad. Se expondrá su estructura, telenovelas representativas, las condiciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas en ese entonces, la visión sobre la mujer y en especial, los roles que se imponían al género adulto en cada época, con la intención de poseer una visión más amplia de cada etapa, para así determinar su giro social y transición.

Este capítulo cierra con el panorama global de la telenovela, los roles femeninos adultos y su relación con la *cultura de masas*.

La metodología y técnica se concentran en el capítulo tres, en donde se expone el punto de vista de Daniel Prieto Castillo y Klaus Krippendorff sobre la técnica de *Análisis de Contenido y discurso*.

El *relato y unidades de análisis* para después presentar la *muestra*, el instrumento de análisis y categorías para el relato. El enfoque de Daniel Prieto Castillo sobre su propuesta de *análisis del discurso*, el *mensaje*, *planos de análisis*, el *relato*, *personajes* y *móviles*.

Como segunda visión se contempla a Klaus Krippendorff en cuanto al *Análisis de Contenido*, criterio, *análisis de mensajes*, tipos de *unidades de análisis* y *muestreo*.

Ambos enfoques servirán para construir el instrumento de análisis y fijar la muestra a contemplar, además de la creación de categorías que partirán de la operacionalización, misma que se menciona en este capítulo además de la explicación del *Código de Análisis* y la base de datos.

El capítulo tres cierra con las tablas de porcentajes de la mujer, después de aplicar el instrumento de análisis a partir de la naturaleza del personaje y su condición social.

El capítulo cuatro contiene las interpretaciones, tomando en cuenta la *cultura de masas*, el desarrollo histórico de la telenovela y los datos arrojados con la utilización del instrumento.

La presentación inicia con una lectura global de los datos obtenidos a partir de tres vertientes: niñez, joven y adulta, para después seguir con una interpretación únicamente de la mujer adulta y su relación con la *cultura de masas*, excluyendo a los personajes del sexo opuesto y la clase social. De tal forma que resulte una explicación que, además de contemplar los tres capítulos anteriores y los porcentajes, plantee los resultados de lo general a partir de tres vertientes: niñez, joven y adulta a lo particular, la mujer. A lo anterior se integrarán los rasgos de ciertos personajes que se consideraron trascendentes durante el relato, ya sea por sus acciones o personalidad.

Se añadió una interpretación comparativa, por así decirlo, que contempló similitudes y diferencias, pero antes de ahondar en este punto es pertinente mencionar que esta investigación surgió como un proyecto colectivo; por lo que la investigación de mi compañera Lilian Reyna *El Juego de la Vida en un País de Mujeres*, cuyo objeto de estudio es la mujer joven; se retoma en este apartado.

Debido a que una de las pretensiones que se tenía con un trabajo colectivo, era comparar y enriquecer este proyecto, partiendo de dos visiones de mujer, empresas televisivas y público al que se dirige la telenovela; se presenta esta última interpretación, después de la lectura de los capítulos tres y cuatro, del trabajo de mi compañera Lilian.

Sabiendo de antemano, que quizá no consideré aspectos que ella hubiera hecho, pero bajo esta limitante, espero que esta parte proyecte lo que nos hubiera gustado hacer de manera colectiva. Otra de las limitantes que quizá no se tome como tal, es que se descartó la visión de autores como Ana María Zubieta y Alicia Poloniato debido a que después de la lectura del trabajo de estos autores y con apego al objeto de estudio, no se consideraron pertinentes.

Con respecto a los alcances, la posibilidad de leer el trabajo de mi compañera y su disposición para hablar sobre la investigación, para así lograr dicha interpretación. Lo cual traía consigo un compromiso mayor en cuanto a presentarlo lo mejor posible, sin olvidar las limitantes anteriores, además de los resultados obtenidos.

Finalizo esta introducción, con una exhortación a la lectura de este trabajo, que además de ser una investigación que disfruté paso a paso, la complementé con el ejercicio profesional; por lo que representa un sueño y meta personal. Sin olvidar y exhortar a la vez, a leer el trabajo de Lilian, que complementará el presente y formará en el lector, una visión más completa sobre los estereotipos presentados en dos telenovelas, una de Televisa con un enfoque sobre la mujer joven y otra de TV Azteca con la visión en la mujer adulta.

CAPÍTULO 1

LA ESENCIA DE LAS MASAS

1. LA ESENCIA DE LAS MASAS

Este capítulo corresponde a la parte teórica de la investigación, aquí se presenta el concepto de la *cultura de masas* a partir de tres autores: Edgar Morin (1966), Umberto Eco (1999) y Anthony Giddens (1998).

Edgar Morin y Umberto Eco ofrecen una visión amplia sobre esta cultura. El primero, se concentra en su origen, *industrias culturales, productos comunicativos, público, contenido* y otros elementos. Posteriormente se expone la visión de Umberto Eco, también sobre esta *cultura* y los personajes como punto central en los relatos y Anthony Giddens en cuanto a *significados, producción de la cultura y objetos culturales* como elementos de lo que estos autores llaman: *cultura de masas*. Además de los conocimientos obtenidos sobre este tema durante la formación académica.

1.1 EL ESPÍRITU DE EDGAR MORIN

Los avances tecnológicos y los cambios ideológicos del mundo, han llevado a diferentes autores a estudiar las transformaciones de la sociedad y las partes que la componen. En los diversos estudios hay una constante, la transformación de cada una de las esferas de la sociedad, ahora globalizada, ante una acelerada invasión de la tecnología.

En 1962 Edgar Morin, hace un análisis de la mencionada transformación social, concretándolo en un estudio que denomina: *cultura de masas*. Una cultura que poco a poco ha mermado en la sociedad como resultado de estos cambios.

Lo siguiente estará fundamentado en la visión de este autor tratando de explicar los puntos más relevantes que aborda en su libro “El espíritu del tiempo” y que se ligan directamente al objeto de estudio.

Cultura y sociedad

Para establecer a la *cultura* dentro de una sociedad, es importante entender qué significa esta palabra. La *cultura* es “un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones” (Morin:1966:21). Proporcionando apoyos y referentes a su vida cotidiana a través de proyecciones e identificaciones de esos elementos de la *cultura*, esto, para alimentar el alma y la personalidad de cada individuo en diferentes ámbitos, por ejemplo: el nacional, orientado a la proyección de los acontecimientos históricos, los héroes patrios, que desde la escuela se transmiten originando amor y respeto a la patria y al estado; el religioso, acercándolo al ser divino que salva y a la iglesia como figura de apoyo y el humanista que proporciona el saber, la sensibilidad y actitudes afectivas a través de obras literarias donde también existen héroes y sabios.

De esta forma es posible conocer la *cultura* de una sociedad, donde es indispensable formar parte de la misma y observarla para descubrirla y reconocer los problemas fundamentales del individuo sin apartarlo de la cultura, ya que forma parte de ella. Esta *cultura* toma un giro a partir de la industrialización del mundo, en la que tanto la *cultura* como la sociedad se transforman por otra nueva: una sociedad homogeneizada y una nueva cultura; la *cultura de masas*.

Origen de la cultura de masas

Esta *cultura* nace en Estados Unidos, con arraigamiento en Europa occidental pero con una visión global. Una *cultura* que nace en 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 sí una corriente netamente masiva, nueva y planetaria.

Si bien es una *cultura* fundada en un gran vacío ideológico y de contenido, también se cimentó en el rechazo y descontento de cierto sector que se rehusaba a formar parte de ella, el sector intelectual.

Este sector se ve ofendido cuando a la nueva corriente se le determina como nueva cultura, puesto que para ellos la *cultura* es en donde el arte y las expresiones más profundas de una sociedad fundan sus orígenes. Contrario a esta cultura del siglo XX, la llamada *cultura de masas*, se remite a las expresiones comunicativas masificadoras en la televisión, radio, cine, comics, prensa y todas aquellas actividades que fomenten el ocio y la inactividad intelectual. A ello se le agrega que es una cultura de diversión y consumo creada para el vulgo o la plebe, en suma, para las masas¹.

Aunado a ello, el sector cultivado se ve ofendido por la producción industrial de los productos culturales originales, ya que tienen la calidad de artículo de consumo sin tener una particularidad estética-profunda, así, es un juego de opuestos entre la calidad y la cantidad, la creación y la producción, la espiritualidad y el materialismo, la estética y la mercancía, la elegancia y la vulgaridad y, por último, el saber y la ignorancia. Pero este sector crítico, que se dice superior y cultivado también tiene rasgos de la cultura a la que critican y finalmente formarán parte de la sociedad homogeneizada pues pertenecerá al sistema.

¹ “Es un agregado de individuos guiados por un interés común o una característica común y que dependen económica, social y culturalmente de una población en la cual están inmersos” (Katz:1989:109). Es la compuesta por “gentes manipuladas por los medios de comunicación, el consumo (de masas), y la política mediática, cuyos miembros poseerían escasa vida interior, al estar dominados por los estímulos y condicionamientos de dicha sociedad masa” (Giner:1998:460)

Es a partir de los años treinta cuando las masas en general adoptan nuevos estilos de vida, entrando en el mundo del bienestar, el ocio y el consumo. Es en este momento donde se plantean con mayor insistencia los problemas individuales de las masas, en este sentido, se va constituyendo la *cultura de masas*, en función de las nuevas necesidades de los individuos.

Industrialización de la cultura

La *cultura de masas* se ubica a partir de la industrialización del mundo, donde las imágenes, las ideas y los sueños son concebidos y establecidos como un producto masivo redituable. Dicha *cultura* se merma a través de los convencionalismos comunicativos encargados de industrializar, en esta ocasión, el espíritu y el alma de los integrantes de una sociedad.

Una sociedad globalizada y masificada a partir de la creación de productos comunicativos² notablemente concebidos para vender y estereotipar a la población mundial. Todo esto detectado, según la sociología americana, después de la Segunda Guerra Mundial. Justo cuando el mundo se reacomoda y reorganiza, puesto que después de los sucesos ocurridos, se pudo observar a un mundo aterrado ante la devastadora guerra, la cual dejaría ver a su paso a un mundo capaz de aceptar cualquier solución para el alivio de las heridas.

Esta sociedad sensible, aterrorizada, imperceptible y muy dolida, da inicio a lo que se conocerá formalmente como *mass-culture*.

² “También llamado artículo, lo que es objeto de la acción publicitaria para promover su venta o uso”. “Bien de consumo...” (De la Mota:1994:1121). Para García Canclini, son productos culturales que “tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y los mercantiles” (García:2005:185)

De 1930-1936 se origina en Estados Unidos el nuevo desarrollo industrial, la cultura adopta nuevas características y refuerza otras; así, vemos que el cine, la radio y la televisión adoptan las propias y poco a poco se inmiscuyen en las horas, días y diversos momentos de la vida diaria, además de los tiempos libres que cada individuo posee. Es ahí donde las *industrias culturales* empiezan a romper con las relaciones humanas y se ocupan del ocio de los individuos, entreteniéndolos con nuevos programas y otras novedades.

Por tal motivo, la creación de los productos de estas industrias se considera una producción en donde la filosofía será una fabricación en serie, práctica, rápida viable para que la distribución sea considerablemente inmediata y el consumo, a su vez sea acelerado, permitiendo tener las ganancias en un corto plazo.

El proceso de producción estará perfectamente organizado existiendo una división de trabajo, la cual permitirá apreciar la sistematización estándar de la industria: planificación, producción, distribución y consumo.

Es sabido que la estandarización de la producción restringe la libre invención, haciendo una división en la organización de los empleos y ofreciendo mercancía con características similares y conocidas que sólo fungen como objetos de consumo. Dejando de lado la idea original del autor e incluso, la identificación de éste con su obra. Por lo anterior, los creadores o artistas al principio lo rechazan, sin embargo, son éstos mismos los que encuentran retribuciones económicas considerables, vendiendo sus obras bajo parámetros establecidos por un régimen consumista-práctico, sin importar que, su idea sea vendida de forma distorsionada y transformada en algo netamente consumista, formando parte de un sistema industrial que: “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” (Morin:1966:45).

Las fronteras culturales son invalidadas en el mercado de la nueva cultura, son atravesadas y casi nulificadas puesto que la finalidad es crear productos sencillos que permitan su rápido consumo, de tal manera que ya no importa la distinción de ningún tipo, ya que todo el mundo forma parte de la masificación y homogeneización; incluso de las costumbres.

Este sistema industrial estará dirigido a todos y a ningún sector en específico, es decir, se destina a un público variado que solamente tenga un denominador común, el cual facilitará la creación de productos haciendo de la variedad, una variedad sistematizada y homogeneizada con arreglo a normas comunes.

Acepciones de la cultura de masas

La *cultura de masas* 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.” (Morin:1966:20). Es justamente la que abriría sus brazos para dejar pasar las ideas preestablecidas de un mundo desorganizado.

La *cultura de masas* es concebida como tal porque está formada a partir de los preceptos de la *cultura*; un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes referidos a la vida práctica e imaginaria, es decir, proyecciones con la finalidad de identificación. Se fundamenta en el consumismo, el cual está estructuradamente conformado por las industrias dedicadas a producir en serie algún producto, en este caso, son las *industrias culturales* las encargadas de ofrecer los productos masificadores que la determinarán.

La *cultura de masas* también incursiona dentro del campo de la belleza, es decir, la estética y es en este campo donde existen dos vertientes: una, orientada hacia el conformismo, la pasividad y los productos estandarizados; y la otra, es la tendencia dirigida a lo innovador y a la constante invención de todo tipo, llámense: productos, ropa, aparatos electrónicos, etc.

Estas dos vertientes se hacen presentes dentro de la sociedad, concretamente dentro de ciertas estructuras del Estado, la *tecnoburocrática* visto como un factor de conformismo, la industrial en cuanto a estandarización se refiere o la económica – capitalista, siempre ante la búsqueda del mayor público.

La *cultura de masas* se encarga de centralizar y globalizar las industrias a un nivel general es decir, homogéneo. Éstas van moldeando a sus integrantes de tal manera que los vuelve parte de ella. Es una *cultura* orientada a la determinación comercial y consumista, destruyendo la autonomía y la jerarquía estética de la cultura cultivada, no existe una estructura artística y aunque la parte intelectual pretenda deslindarse de ella, es un integrante activo de ésta, porque son parte de una industrialización ideológica y del alma, en donde sus propias creaciones serán modificadas e industrializadas por otras más ligeras, algunos serán empleados por las *industrias culturales* para reproducir estas obras y otros simplemente tendrán que aceptarlas. Ambos pertenecerán a esta nueva cultura en donde las necesidades, los sueños y gustos serán homogeneizados.

Por tal motivo se observa que: “La *cultura de masas* es, pues, el producto de una dialéctica producción-consumo es el seno de una dialéctica global que es la de la sociedad en su totalidad” (Morin:1966:60).

Una *cultura* que se impone al momento de implantar estereotipos y fabricar productos preempaquetados de consumo masivo, sin excepción de nadie, ni siquiera de aquellos que reniegan de ella.

Industrias culturales

El papel de las *industrias culturales* dentro de la *cultura de masas*, es el de multiplicar mecánicamente las obras o creaciones artísticas de grandes volúmenes o capítulos, provenientes de la alta cultura, por un producto ligero, condensado y digerido que además posea valores míticos o fetichistas adaptado a la mentalidad de un público, esto es, evitando lo que resultaría ininteligible para los mismos.

El trabajo de las *industrias culturales* está enfocado a simplificar, maniquear, actualizar y modernizar una creación de la alta cultura; aunado a ello, presentar dentro de sus historias un antagonismo, caso de la telenovela, acentuando también, los rasgos simpáticos, antipáticos, cierto comportamiento e incluso la manera de vestir y peinar de los personajes. Esto nos remite a personajes como *Cantinflas*, *el Chavo del ocho*, o bien, imitaciones en la forma de vestir de protagonistas de telenovelas o caricaturas.

Estas *industrias culturales* se han sostenido de los avances tecnológicos, debido a que se cimientan en la creación de productos masificados, así los aparatos que llegan a un gran número de individuos se crean y se tornan accesibles para todos. Es por ello que las industrias culturales van de la mano con los avances tecnológicos-comunicativos, y si bien, dichos artefactos o herramientas comunicativos se crean con finalidades de prosperidad social, las industrias culturales se apropian de ellos con un fin de espectacularidad y lucro.

En este aspecto, la publicidad y los diversos programas que emiten las *industrias culturales*, originan muchos estímulos, incitaciones, crean anhelos, deseos y hasta necesidades. De esta manera proponen productos de uso y consumo ideales para lograr y asegurar el bienestar, felicidad y confort.

Para dicho fin la *industria cultural*, dentro del régimen privado, se ha apropiado de la búsqueda del gusto del consumidor con una finalidad netamente lucrativa, dejando de lado el contenido³. Es vivaz y quiere adaptar su cultura al público. Contrario a la industria dentro del Estado, la cual quiere convencer, educar y cuya finalidad es propagar ideas que suelen resultar repetitivas. No tiene una finalidad de lucro y propone valores ya conocidos e infundados que terminan siendo irritables y poco atractivo, esto es, propagar una ideología intelectual o valores como las charlas científicas, música o teatro clásicos, lecturas literarias, documentales que pueden aburrir o irritar a los individuos, más aun, a los que no poseen ese gusto estético por este tipo de cultura. Ambos ámbitos tienen un fin común, llegar al mayor público posible con el propósito de capturar su atención para subsistir.

Las *industrias culturales*, en el ámbito que se desenvuelvan, serán consideradas como: "...caracteres comunes a todos los sistemas, privados o de Estado, del Oeste o del Este, reservando el término cultura de masas para cultura industrial dominante..." (Morin:1966:32)

Esta *industria cultural* que se desenvuelve en tantos ámbitos y lleva a un gran número de personas un producto previamente elaborado, se concentra en un reducido número de emisores: la prensa, la radio, la televisión y el cine.

³ Es el "término con el que se designa al conjunto de significados que hay en un mensaje y que es medible con el *método de análisis de contenido*,..." (González:2003:42)

Dichas industrias son consideradas ultra-ligeras por la mercancía que producen, por la organización dentro de los modelos de la industria, pero sobre todo, a la calidad de productos que ofrecen, ya que son elaborados sin pensar en un público en específico, pretendiendo llegar a grandes masas para recibir grandes retribuciones económicas. De este modo, el *producto comunicativo* está dirigido a todos y a ninguno, a las diferentes edades, a los dos sexos, a las diversas clases de la sociedad, quienes al momento de consumir el producto, éste resulta inalcanzable ya que la necesidad psicológica no es saciada, es decir, esa necesidad interna que el individuo desarrolla a partir de los mensajes, que la industria cultural le presenta a favor del producto, no llega a cumplir con sus expectativas, sus sueños e ideas o es momentánea. Aun así, quizá se consumen para corroborar esa necesidad artificial de la que hablan las *industrias culturales*, cerciorarse si es verdad lo que proyectan o simplemente por gusto, pertenencia al sistema, tener de qué hablar u olvidarse de su realidad.

Productos comunicativos

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 cómo 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.

Por esta razón, los *productos comunicativos* tienen la característica de ser despersonalizados y creados de manera serial, despreocupada, permitiendo ver que no se preste 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 y estereotipados que servirán para calificar al mismo consumidor.

El único fin de estos productos es que se consuman, para dejar retribuciones económicas considerables a las industrias *creadoras*, ésas 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 además del reconocimiento monetario, la aceptación de la masa y la popularidad.

De este modo, las *industrias culturales* invitan a consumir una inmensa gama de productos de belleza, alimenticios, de vestir, leer y ver, siempre en la búsqueda del máximo consumo, originando estímulos que, en ocasiones, suelen satisfacerse con el consumismo y posterior uso del producto, colmando así, momentáneamente, una necesidad que pronto será sustituida por otra nueva.

La tarea de las *industrias culturales* es lanzar productos de moda que aseguran un bienestar y pertenencia al sistema, en esta misma línea, escogen de entre los productos existentes uno atractivo para reintegrarlo por otro de alta *calidad* e innovador en función del consumo generalizado.

Dichos productos han otorgado a los individuos una pertenencia al sistema en el que se desenvuelven, así como la creación de nuevos ideales que giran entorno a éstos. Como es el caso de la *felicidad*, el *amor* y otros temas que son vistos desde un ángulo distinto a partir de la *cultura de masas*.

Estos contenidos de los *productos comunicativos* resultan imaginarios puesto que pintan lo posible y realizable creando un mundo fantástico e imposible en la vida real.

Contenido

La nueva *cultura* responde a la preferencia o al ascenso de la clase media a un nuevo ámbito: el social y el económico es decir, una *cultura* que se construye a partir de una economía capitalista, la democratización del consumo y la progresión de ciertos valores. Con el fin de que la tendencia cosmopolita por la que pasa el mundo permita debilitar las diferencias culturales y homogeneizar los gustos, preferencias y estilos.

La homogeneización o sincretismo 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. Además tiende a unificar, de cierta forma, a los dos sectores en donde se desenvuelve la cultura industrial: el imaginario y/o fabuloso y el de la información.

El sector dedicado a informar se torna en aspectos novelescos inventados o imaginarios, es decir, los emisores encargados de presentar las historias cotidianas que permitan el conocimiento de todo el mundo, suelen transmitirlo con tintes imaginativos o inventados por ellos mismos. Es justamente aquí un ejemplo de ese denominador común que se mencionó con anterioridad, ése que la *cultura de masas* utiliza como homogeneizador de todo contenido comunicacional, impidiendo la diferenciación de 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.

Esto es la cultura *cultivada*, en apariencia, para todo el público sin importar clase, sexo, edad y nación. Todos ellos reciben contenidos de toda una gama que presentan las *industrias culturales* como lo pueden ser el libro barato, un disco, un programa o cualquier reproducción ligera resultado de una modificación de la original.

Es por ello que los libros de bolsillo poco a poco se comercializan y de una creación de cuatrocientas o quinientas páginas, resultan cincuenta o veinte. En el caso de los programas, éstos suelen ser copias de emisiones extranjeras y ejemplo de ello pueden ser ciertos programas que actualmente se transmiten en los canales de televisión mexicana: Como *100 Mexicanos Dijeron* cuya versión original es *Family Fue, Rebelde, Los Sánchez, Big Brother* consecuencia de *El Gran Hermano* en España o la telenovela *Café con Aroma de Mujer* y su versión mexicana: *Cuando seas mía*, por mencionar algunas.

Además, introducen temas cotidianos con finales felices, esto con el fin de asegurar o mejor dicho, garantizar la atención del mayor público y, por ende, el consumo. Los temas más recurrentes suelen ser el de la muchacha pobre que se enamora de un rico (*Marimar* o *Rosa Salvaje*), la muchacha con grandes sueños que termina siendo muy rica (*Simplemente María* o *María la del Barrio*), la que con el sudor de su frente logra ser reconocida (*Quinceañera* o *El Privilegio de Amar*) o la que con sacrificios y buen comportamiento tiene su recompensa (*Cadenas de Amargura* o *Los Parientes Pobres*). El final feliz para la mayoría de las historias resulta cuando la protagonista encuentra a su príncipe, su rival tiene un castigo y ella es feliz por siempre.

De cierto modo, la *cultura de masas* no rompe radicalmente con las culturas anteriores, las altas culturas, ya que es resultado de las mismas y retoma lo que llega ser atractivo para introducirlos en sus productos.

Ejemplo de ello puede ser las novelas literarias en las que la mezcla de lo real e imaginario es atractivo para las *industrias culturales*, quienes lanzan historias de héroes como las del Santo o Pedro Infante, aventuras como las de *Capulina* o *Tin-Tán*, heroínas y enemigos que suelen ser vampiros, fantasmas o mujeres, hombres malévolos, avariciosos y egoístas que disfrutan del sufrimiento de los demás y son capaces de cualquier cosa con tal de alcanzar sus objetivos.

Otro de los atractivos para la *cultura de masas* son los temas sentimentales con triángulos amorosos, éstos lo sobrepasan los temas melodramáticos como el misterio de un nacimiento, sustituciones de hijos, falsas identidades, muertes falsas, etc.

Otro campo en el que se registra el consumo cultural es en el ocio, mejor conocido como *tiempo libre*, en éste, las *industrias culturales* proveen al individuo de contenidos que responden a sus necesidades de la vida del ocio, la privada, *bienestar, amor y felicidad* sin olvidar, claro está, el desencadenamiento de un consumo. Entre dichos productos se encuentran los espectáculos, eventos deportivos, televisivos, radiofónicos, lecturas de revistas y periódicos cuyo fin se concreta cuando el individuo encuentra su bienestar personal en el ocio y que éste lo adopte como un estilo de vida moderno.

Es así como la *cultura de masas* se inmiscuye en diversas formas como lo pueden ser los juegos, programas, informaciones, mensajes publicitarios y hasta en los espectáculos, todos ellos llegan a desencadenar un consumo y transmiten un contenido *imaginario*, sobre todo, en el campo estético. A través de sus productos lo imposible lo hace posible y realizable creando una empatía del individuo hacia el producto.

Cabe señalar que uno de los temas más recurrentes dentro de los productos de las industrias culturales es: el *amor*, el *bienestar* o la *felicidad* sin olvidar los tintes imaginativos dentro de sus historias.

En este aspecto, uno de los medios que más ha tomado en cuenta esto es la televisión, medio que lo ha hecho visible, familiar y que además proporciona consejos para alcanzarlo.

Entre dichos consejos se perfila un individuo, hombre y mujer, siempre jóvenes, sanos y bellos con los vestidos, modas y lecturas que las propias *industrias culturales* les inculcan y que automáticamente les proporciona un prestigio personal, un bienestar y una pertenencia al sistema. Esto nos remite a los constantes productos, fajas y jugos que aseguran obtener una figura envidiable en poco tiempo y sin esfuerzo.

Concretamente, el tema de la *felicidad* se inserta como una necesidad por alcanzar los parámetros que refiera la *cultura de masas* sobre el tema, es decir, la *cultura de masas* se ha encargado de proyectar estereotipos ideales de felicidad, los cuales están encaminados al desatinado consumo material. La *felicidad* es proporcionada por el consumo de productos o utensilios totalmente materiales, que satisfacen única y exclusivamente el ego y la vanidad de cada individuo. De esta forma, el tema de la *felicidad* es otro instrumento básico para la *industria cultural*, siendo ésta la principal creadora de modelos de imitación y comparación fundamentados en la idea hedonista de gozo individual.

Por una parte, los bienes materiales dotan de confort y bienestar práctico al individuo; por otra, la parte psicológica que se encuentra encaminada y obligada a satisfacer aquellos parámetros internos del ser humano, éstos que se relacionan con la parte sexual, erótica y pasional como el caso del *amor*; también son establecidos por los estereotipos de la *industria cultural*.

El caso concreto del *amor* es un tema apasionante para los integrantes de la nueva sociedad, ya que pasó de ser un estado de ánimo más para convertirse en una necesidad fundamental para el crecimiento y estabilidad. Las *industrias culturales* son las responsables de crear las nuevas rutas a seguir, para alcanzar las diferentes fases de este sentimiento. En este momento, el *amor* es visto como un estado individual de imitación planteado desde dos parámetros: el *mitológico* y el *realista*.

Es *mitológico* porque sobrepasa todos los conflictos que se les presenten, teniendo por recompensa un final feliz y es *realista*, porque sabe que este estado fundamenta al matrimonio, el cual formará parte de la recompensa esperada. Aunque la conclusión de ambos parámetros tienen un común, la satisfacción personal de cada individuo, sin considerar nada más que su alcance de metas, este individuo es capaz de imitar cuanto estereotipo se le presente, con tal de pertenecer a su cultura, siendo indispensable pasar por estos estados, resulta obligatorio seguir los pasos ofrecidos por las industrias.

Estereotipos

La manera en la que los intereses y aspiraciones cobran forma dentro de los productos comunicativos es a través de los personajes quienes con cierta simpatía, ternura, atracción y amor se convierten en los *alter-ego* idealizados del individuo, de esta forma, los personajes se convierten en *modelos de vida* para éste; suscitando un deseo de imitación en peinados, vestimenta, comportamientos, gestos, mímica, maquillaje, lenguaje e incluso orientando ciertas conductas como la incesante búsqueda del *amor* y la *felicidad*.

Esto se encarna a través de los personajes presentados en las diferentes historias de televisión, cine o prensa, en la que se presentan modelos con cualidades que cualquier individuo puede anhelar o desear.

Los contenidos *imaginarios* cobran forma a través de estereotipos que exponen sueños, lo novelesco y lo mítico. Ésta es la estructura interna del producto comunicativo, con situaciones y *personajes tipo* en cada historia o novela creando así, un mundo estereotipado en el que los personajes suscitan sentimientos de atracción, amor, ternura o el deseo de imitación. Incluso, estos personajes pueden representar situaciones aparentemente reales, proporcionando al individuo una prueba de que el amor, la estabilidad o la felicidad son posibles.

El cine con sus películas, la televisión con sus telenovelas y programas, la prensa y la radio con sus historias, proveen al individuo de imágenes y modelos, esto es, *modelos de cultura* quienes proyectan esos problemas e inquietudes propios del individuo con lo que en éste estimulan cierta empatía. Otro factor que provoca esa identificación, son las situaciones de aventura, peligro o misterio en la que los modelos de cultura demuestran sus cualidades heroicas y simpáticas.

Es en los programas televisivos en los que se arrojan *modelos de vida* de este estilo. Quién no llegó a hablar, imitar o gesticular como algún cómico mexicano, peinarse o actuar como alguna actriz o actor, ver su actuación dentro de una historia o ser su fiel seguidor sin perderse ninguna de sus representaciones y entrevistas dentro de los medios de comunicación.

Dicha identificación del individuo no es superficial puesto que para ello las *industrias culturales* toman en cuenta sus aparentes necesidades, intereses, problemas y aspiraciones, presentando un producto que soslayará las mismas o será adoptado como modelo de vida. Esas necesidades y aspiraciones son representadas por medio de los personajes quienes en ocasiones proponen un estilo de vida o una conducta por medio de historias que tratan de acercarse a la realidad cotidiana y en las que el individuo puede reflejarse.

La televisión ha hecho que todo esto sea visible. Ha añadido infinidad de modelos simpáticos, dulces, tiernos, amigables y sonrientes que multiplican la familiaridad, los estímulos, anhelos, deseos y, sobre todo, el consumo del individuo. En cada producto comunicativo, integran un modelo deseable, es decir, un modelo de un estilo de vida resultado de la ley de uso y consumo que proporciona un bienestar y prestigio o representa aspiraciones como el amor, la felicidad o el triunfo personal, aspiraciones que anhela el individuo.

La eficacia de los modelos propuestos por la *cultura de masas* proviene a que éstos corresponden a necesidades y aspiraciones reales de cada individuo y en la que éste puede reflejarse, buscar una respuesta a sus problemas cotidianos o adoptar un estilo para su vida personal. La *cultura de masas* propone modelos, conductas y estilos de vida pero no ordena a adoptar los mismos.

Ésta es la razón por la que los individuos o espectadores siguen día a día programas televisivos como las telenovelas, series, compran revistas o ven películas con historias de amor, aventura, acción y lucha con finales felices y en los que los personajes alcanzan sus sueños, el amor, la felicidad y la estabilidad personal.

Público

Los productos comunicativos son creados sin especificidades ni distinción, con el único fin de captar la atención del gran *publico* masificado y universal.

Se hace presente después de la Segunda Guerra Mundial en donde la distinción de sexos, edades y clases sociales se ve aminorada 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 a los contenidos y mensajes.

Esto representaba una ventaja para las *industrias culturales* pues un público variado implicaba diversidad en la información y en la imaginación, un público masificado requería la búsqueda de un denominador común, el *lenguaje homogeneizado* que permitiera llegar a todo esa masa de espectadores.

Este *público* dentro de la *cultura de masas* se entiende como “una masa anónima en el que cada individuo es un ser medio abstracto” (Morin:1966:61), es desde la visión de esta *cultura*, un ser conformista, pasivo quien no exige ni critica, más, ve y compra lo que le ofrecen las *industrias culturales*. Es el espectador que acepta los productos ligeros y condensados con contenidos medios. Sin olvidar al *público* que lejos de seguir esta línea de pasividad y conformismo, quizá los consuman por gusto o crítica hacia los productos.

Los ejemplos son variados y muy evidentes, la prensa dirigida no sólo a adultos, sino a jóvenes-adultos y a adolescentes. La creación de revistas dirigidas a un público masculino, pero con tintes femeninos para que no exista distinción o el cine como el primero en reunir a espectadores de todas las clases, edades y un sin número de ejemplos que se pueden notar en los medios difusores de la *cultura de masas*, los cuales ante la búsqueda del máximo *público*, crean necesidades en el individuo y lanzan productos atractivos para ser consumidos por éste. Poco a poco, los diversos medios de comunicación con sus respectivos productos, cubren las capas de la sociedad y los hogares de todas las clases sociales captando así, más *público* consumista.

Ante ello, el sistema de *producción cultural* y las necesidades culturales de los consumidores se encuentran en una discontinuidad, cada uno requiere y ofrece cosas diferentes. Y es el público el más afectado por la ley económica de la oferta y la demanda, dejando de lado sus inquietudes reales y personales.

De este modo, es notable que el factor de conformismo actúa dentro de todo el sistema social dando como resultado una homogeneización de bienes, productos o gustos entre los individuos.

La tendencia de la *cultura de masas*, estará dirigida a conseguir el máximo *público* y adaptarse a las diferentes clases sociales, edades, y gustos dejando fuera los contenidos y mensajes que quizá el individuo requiere para ser más partícipe y crítico en su vida social, si así lo decide.

El hombre medio-universal

Aquí se ubica un nuevo denominador común, característico de la *cultura de masas*, esta vez en los individuos integrantes de esta cultura. Los hombres que son *medio* y *universal* es decir, que sirve de modelo ideal y abstracto por una parte y sincretista y variado por otra. Este individuo que se verá desestabilizado de su propio yo.

El hombre *universal* es aquel imaginario que percibe las imágenes por identificación o proyección, que dispone en todas partes de una razón perceptiva, referida a la inteligencia que éste posee para él mismo y para el medio en el que se desenvuelve, es el hombre que se adapta al lenguaje audiovisual, un lenguaje que coarta su desenvolvimiento, que lo coloca en la comodidad absoluta y permite apropiarse de aquello ajeno y fácil de digerir sin esfuerzos ni trabajo. Entonces, “la tendencia de la universalidad se funda, pues, no solamente en un *anthropos* elemental sino en la corriente de nuestra era planetaria”. (Morin:1966:57).

Es así como este individuo universalizado, creado por la *cultura* en la que se está desarrollando, es un instrumento creado y mermado para forjar al sector que se requiere para poder obtener los beneficios, en este caso, a las industrias creadoras de los productos homogeneizadores.

El individuo no sólo necesita de diversiones, productos de moda o entretenimiento sino también de contenidos dentro de los productos comunicativos que presentan las *industrias culturales* a todo el *público*, de ahí que existan otro tipo de productos como los culturales o noticiarios.

Contenidos que lo involucren directamente, que lo hagan pensar, razonar, opinar y formarse un juicio ante lo que se le presenta, pero estas acepciones dentro de la *cultura de masas* quedan fuera de lugar puesto que para ella los individuos poseen tipos y niveles de vida *medios*. Para esta *cultura*, el individuo no exige que ver, oír o leer, sólo se enfoca en el consumo; aunque en la realidad existen individuos que no sigan esta línea.

Tales aspectos se han convertido, dentro de la *cultura de masas*, en otro factor importante para la satisfacción y realización próspera del individuo perteneciente a esta *cultura*, el cual se ha minimizado ante parámetros establecidos que rigen su forma de desarrollarse y comportarse en la sociedad. No obstante se ha apasionado y enajenado ante los índices de relevancia para su *cultura*, es decir, alcanzar la *felicidad* es una necesidad primaria, por lo que se ve obligado a tener aquellos componentes de consumo que lo acerquen a lograrlo, así como a obsesionarse por alcanzar aquellos estados anímicos sentimentales que su cultura marca, para poder alcanzar la satisfacción personal.

La mujer como elemento de consumo

La *cultura de masas* integra a la mujer, ya no sólo como una parte de su sociedad, sino como un elemento de consumo potencial. A partir de la creación de nuevos estereotipos para ellas, es como se pretende alcanzar un nuevo sector consumista masivo.

Las mujeres son abordadas desde los temas de interés masivo, es decir, aquellos que son presentados desde las *industrias culturales*: televisión, prensa, radio y cine, las cuales presentan a una mujer autónoma y autosuficiente que funda su seguridad y estabilidad en la perfección física y erótica. La mujer es valorada por sus atributos físicos y por sus capacidades materiales de desarrollarse.

A través de los consejos de las *industrias culturales*, se deduce un tipo ideal de mujer, siempre bella, sana y seductora con los tips sobre el amor, la higiene, salud, ejercicios para estar en forma, defensas contra las enfermedades, contra la vejez, forma de vestir y demás aspectos que dotan a la mujer de bienestar, estabilidad y prestigio. De esta manera, la mujer se coloca en un nivel igualitario al del hombre, ya que su ampliación personal fue igualada a la de él y de esta manera homogeneizar, aun más a la sociedad con un arquetipo moderno. Permitiendo establecer una igualdad entre hombres y mujeres y así dejar ver a un sector femenino autosuficiente, capaz de superarse igual o más que ellos y quien toma la iniciativa y decisiones de su vida amorosa y familiar.

Es una mujer emancipada y moderna que no deja de lado su función seductora y doméstica. La emancipación de la mujer no sólo se percibe en la vida social, el acceso a carreras profesionales y los derechos políticos, también en la transformación de los quehaceres domésticos por controles electrodomésticos gracias a las lavadoras automáticas, hornos de microondas, licuadoras, máquinas de coser, aspiradoras, etc.

De esta forma, se percibe una imagen femenina igual que otras dentro de la *cultura de masas*, solamente como un ideal, total y absolutamente modificado. Un ideal deseable para las espectadoras quienes a su vez sean deseadas por el sexo opuesto. Ésta es una técnica de las *industrias culturales* para atraer a las mujeres, las que llegan a ser vistas como objetos de deseo o placer masculino.

Este tipo de productos que originan el deseo en los hombres a través de los modelos, dictan a la mujer su conducta de seducción, su manera de actuar, vestir, maquillarse y comportarse ante ellos, para así, lograr ese mismo deseo. El modelo que promociona ese producto funciona como sujeto identificador para las mujeres espectadoras y objeto de deseo para los hombres.

El caso específico de la mujer forma parte de un segmento susceptible y maleable para las *industrias culturales*, ya que, si bien son parte de una historia romántica, desarrollan un papel fundamental en los temas del *amor* y también son las que transmiten los valores a los demás miembros de una familia, es por esto que darle un giro drástico a la mujer ha resultado satisfactorio para la *industria cultural*.

En las diversas historias de los productos comunicativos, la mujer aparece como madre, compañera, amante, amiga, esposa y confidente, capaz de escuchar y transmitir valores afectivos a los que la rodean. Los temas femeninos como el *amor*, confort, *bienestar* y el hogar resultan empáticos para las espectadoras y se transmiten a la vida práctica por medio de los consejos, recetas, parámetros de moda, tiendas departamentales y consultorios femeninos que orientan y guían la vida de la mujer moderna.

Además de esto, también se marca la necesidad de ser joven por mucho tiempo, no sólo el tiempo marcado por los cambios biológicos, sino el tiempo que el propio ser humano cree, es decir, de aquellas posibilidades de rejuvenecer el mayor tiempo posible.

En esta línea, se aconseja a la mujer sobre su belleza física con tintes, labiales y cosméticos, sus atributos eróticos con la adquisición de ropa interior, fragancias o vestidos, y hacia un ideal de belleza fina, esbelta y bien formada por medio del ejercicio y las dietas. De aquí nace un impulso repetido hacia todo lo nuevo:

nuevos maquillajes, peinados, vestidos, tintes y accesorios que corresponden a una doble necesidad: la reestimulación seductora y la afirmación individual, es decir, la constante necesidad de ser diferente a las demás mujeres.

La vivacidad y fortaleza se contraponen a la sabiduría y experiencia, permitiendo ver que la necesidad de permanecer siempre jóvenes es una necesidad egoísta y banal vinculada con la belleza física y la aberración de vivir el mayor tiempo posible, a costa de lo que sea con la única finalidad de satisfacer la parte viva de un ser humano, la mujer que quiere ser siempre joven para amar y gozar el presente.

La *industria cultural* presenta a la mujer, a partir de varios productos enfocados a conservar la tan preciada juventud, desde un punto común: el consumismo. Logrando que las propias actitudes cotidianas se transformen y giren en torno a la necesidad de ser joven. Las madres quieren seguir siendo lindas y bellas sin importar los medios y por supuesto, la repercusión que esto puede tener y para tal fin existen las cirugías estéticas, masajes, jugos regeneradores, cremas y mascarillas que retardan el envejecimiento.

Así, la visión de las diferentes etapas chocan y la sociedad se reacomoda en una sola vertiente, el fin global son los productos materiales que se les presentan para satisfacer las nuevas necesidades.

La condensación de la cultura de masas- síntesis

La *cultura* comienza a tener tintes universales los cuales engloban a las mujeres, hombres, jóvenes y cuanto ser se preste a formar parte de una cultura masificada, que tiene por objeto homogeneizar a la sociedad para lograr que las formas de vida ociosa, cómodas y sin esfuerzo se apropien del mundo.

Esta *cultura* va dirigida a todo un *público* sin respetar diferencias, edades, gustos o estilos. Además de fundamentar su crecimiento en una sociedad de consumo, que lo único que piensa es en el producto material que les brindará una satisfacción personal la cual no es individualizada sino creada por las *industrias culturales* con el fin de seguir elaborando productos estereotipados, fáciles de realizar y que les dejen una gran retribución económica.

El papel de las *industrias culturales* en la *cultura de masas* es la producción en serie de productos ligeros y condensados que posean valores míticos o fetichistas como gancho para ser consumibles e ideales para asegurar un bienestar, prestigio y confort.

La *cultura de masas* permite observar que la gente se deshumaniza y se convierte en una sociedad homogénea-hedonista, capaz de consumir cuanto producto se les presente, al grado no sólo de poseerlo sino de hacerlo suyo al momento de imitarlo. Es una *cultura* sin valores plenamente establecidos, cambiante e inestable en donde se llega a percibir una sociedad vacía y egoísta con normas, símbolos e imágenes que cambian constantemente en función de las nuevas necesidades que infunden las *industrias culturales*.

La televisión, el cine, la radio y la prensa se han implantado en todos los países como medios masivos de comunicación, como sistemas de comunicación de masas en un sistema universal. Los temas culturales que constituyen la *cultura de masas*, se han difundido en las películas, la prensa, la radio y los programas televisivos que han llegado a difundirse internacionalmente derribando fronteras.

Los contenidos de los productos comunicativos se han referido a necesidades afectivas como el *amor* y la *felicidad*, imaginarias como las aventuras o materiales como el *bienestar* y el prestigio. Es un juego entre lo real e imaginario creando ilusiones, necesidades y plasmando que todo es posible.

La *cultura de masas* propone *modelos culturales* en los campos relacionados al *amor*, belleza, vestidos, seducción, erotismo, ocio, confort, así como modelos afectivos y prácticos dotados de personalidad y salvación a los problemas que le aquejan al individuo. A pesar de las diferencias culturales, se han adoptado esos modelos propuestos por las *industrias culturales*. Estos *modelos de cultura* proyectan los problemas e inquietudes del individuo con toques simpáticos o de aventura dando una posible solución, o bien, demostrando que la *felicidad* o el *amor* es posible y alcanzable.

El caso específico de la mujer dentro de la *cultura de masas* es un acertado elemento para originar el consumo, pues por medio de los estereotipos o modelos que manejan las *industrias culturales*, desarrollan en la mujer la necesidad de ser bella, sensual y saludable a base del consumo de los productos que ofrecen para ellas y que realzan sus atributos físicos y su belleza externa.

Cuando el desarrollo tecnológico e industrial origine nuevas condiciones de vida, emergerán las necesidades individuales, la búsqueda del *bienestar*, la *felicidad* y el *amor*, las cuales a medida que se universalizan, hacen posible la homogeneización de la *cultura de masas* y la del individuo moderno. Ese hombre o mujer que aspira a un nivel de vida mejor y que busca la *felicidad* personal.

Ciertamente, la *cultura de masas* mantiene vivos los sueños de la vida del individuo y les da salida a través de productos comerciales, pero crea un mundo *imaginario* y fantástico con soluciones difíciles de llevar a cabo en el mundo real, necesidades que no son saciadas con productos y aspiraciones que resultan inalcanzables.

Edgar Morin plantea en la *cultura de masas*, una problemática en la vida cotidiana del individuo a raíz de las innovaciones tecnológicas, los cambios económicos, políticos, ideológicos, culturales y las crisis mundiales. Los valores individuales que exalta en esta cultura, tales como el *amor*, la *felicidad*, la seguridad o el *bienestar* personal son precederos para el individuo terrestre y mortal.

Esta *cultura de masas* sólo se basa en el mercado, el consumo y la mezcla íntima de lo *imaginario* y lo real por medio de los modelos o estereotipos de la cultura, éstos que por una parte, consuelan las carencias del individuo y pueden divertir por horas y por otra, incitan a la imitación y proporcionan un ejemplo de la búsqueda de la *felicidad* y el *amor*. En este sentido, esta *cultura* nutre la vida de los espectadores y se adapta a ellos.

Los productos comunicativos son objetos, instrumentos y medios impregnados de valores míticos, fetichistas, afectivos y estéticos que originan esa proyección-identificación en el individuo y a su vez, sirven de gancho para que éstos sean consumibles.

La *cultura de masas* permite visualizar un ser individualista y hedonista que se preocupa por sí mismo y goza el momento sin preocuparse por lo que viene después y, de los problemas que lo aquejan en su realidad. Un individuo que consume y cambia fácilmente de gustos, estilos y modas.

Lejos de ese mundo de modelos, objetos y diversiones, se percibe una sociedad vacía, frágil y deshumanizada que no toda la vida estará dispuesta a consumir y ser pasiva ante todo lo que ocurre a su alrededor y que le afecta directamente.

Dentro de un mundo invadido por los constantes avances tecnológicos y los cambios políticos, ideológicos o económicos, el autor plantea un mundo en el que la comunicación de masas es un punto clave para el individuo debido a la cantidad de mensajes que transmiten a los mismos, los cuales pueden orientarlos y guiarlos en su vida. Esta suma de símbolos, imágenes, normas y parámetros transmitidos al público global es la *cultura de masas*.

1.2 LOS INTEGRADOS DE UMBERTO ECO

Así como Edgar Morin plantea una *cultura de masas* en la que existen *personajes tipo* dentro de un relato, Umberto Eco también reconoce esta *cultura* en la que también nos habla de personajes. Para Umberto Eco son el punto central y lo explica por medio de la *tipificación*, el *símbolo*, *tipo*, *topos* y demás elementos que rodean a los *personajes* en los relatos.

El siguiente apartado estará fundamentado en el enfoque de este autor, referente al “Uso práctico de los personajes” en su libro “Apocalípticos e integrados”. España. 1999; además de mencionar aspectos sobre la llamada *cultura de masas*.

Umberto Eco y la cultura de masas

Al igual que Edgar Morin, Umberto Eco también reconoce una *cultura de masas* dentro de las sociedades modernas, en las cuales florece lo industrial y tecnológico.

Para Eco, el individuo de la *cultura de masas* está inmerso en un ambiente de constantes avances tecnológicos, de este modo vive en una comunidad moderna con la invasión de nuevos y avanzados aparatos extranjeros que le auxilian en su vida diaria y le facilitan las tareas tanto en su vida laboral como en la privada, ésto lo lleva a un constante aprendizaje de aparatos como la computadora con sus distintos programas, el DVD, celulares, cámaras digitales, etc. Así, la sociedad empieza a proveer de estos avances, al principio con alto costo, pero que al paso del tiempo se llega a una *universalización* de productos que también favorecen a la estructura social y económica.

La estructura social *consume* los productos innovadores que además de originar una pertenencia al sistema, les auxilia en su vida diaria, en cuanto a la estructura económica, ésta se ve favorecida con las grandiosas remuneraciones monetarias. Poco a poco, esos productos innovadores desencadenarán una homogeneidad de sentir y ver en los individuos, en razón de adquirir un *status* al poseer un determinado coche, un tipo de televisor, celular o computadora.

Los productos e imágenes míticas son la proyección de aquello que los individuos desean ser y en donde condensan sus aspiraciones y deseos. Es aquí cuando entra la publicidad dentro de los medios de comunicación existentes, la cual sugiere en las diversas transmisiones de televisión, anuncios en periódicos o inserciones radiofónicas; los beneficios al comprar los productos, además de hacer notar al individuo la falta que hace el poseer dicho producto en casa o en el ambiente laboral.

El medio por el cual se llega a ello es a través de sus estudiadas estrategias e innumerables campañas psicológicas y de persuasión. Para algunos, consumir el producto representa un desencanto a las aspiraciones y deseos, para otros representa un *símbolo* que no quieren que desaparezca, pues encarna sus aspiraciones. La razón que origina el consumo es la relación de las imágenes y los significados que éstas desencadenan.

De tal forma que el individuo se vuelve un *hombre heterodirigido* por los medios de comunicación, puesto que ellos suelen transmitir no sólo a través de la publicidad, sino además, en sus constantes productos comunicativos emitidos a través de la radio o la televisión; ciertos valores míticos o fetichistas en los que los hacen imaginar, soñar e idolatrar, ya sea a un héroe o *personaje* fantástico.

Otra de las razones por las que se considera a *este hombre heterodirigido* es porque vive en una comunidad tecnológica y dentro de una economía de consumo.

Los símbolos de la mitificación

Se habla de la *mitificación* cuando una “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: 1999:219) influyen en éste, en una comunidad o en toda una nación que lo acepta cuando los productos se desenvuelven dentro de un mundo aparentemente cotidiano y real.

Prácticamente, los productos comunicativos como las series, telenovelas, dibujos animados y demás, suelen desencadenar en el individuo una identificación con los *personajes*, mejor conocidos como *artistas*, quienes con sus actitudes, simpatía y ciertos comportamientos atraen al individuo y por qué no, a la suma de espectadores que los contemplan como *símbolos* que los hacen reír, llorar y que acompañan como fieles seguidores en todas las acciones y aventuras que realizan debido a que se identifican con la experiencia del *personaje*.

Un *personaje* o *símbolo* suele ser un hombre como cualquiera de los espectadores y las acciones que realiza pueden sucederle a cualquiera de ellos, con la diferencia que el *personaje* se concibe como un producto estético en los medios de comunicación.

Los *símbolos* se advierten como la “facilidad con que personas de todas clases pueden reconocerse en los personajes narrativos” (Eco:1999:207) es esa empatía que el individuo advierte al consumir los productos que ofrecen los medios de comunicación, aquí, el *símbolo* es el *objeto narrativo*, el que transmite, el que comunica.

Los espectadores sufren como si fueran los propios *personajes*, se frustran por lo que les sucede a los mismos y esta suma de sentimientos hace que él mismo lo siga capítulo a capítulo hasta ver que el personaje alcanza su objetivo.

La emoción de los individuos hacia las acciones que desarrolla el personaje es gracias a la conexión que el primero hace sobre su propia historia psicológica y la coincidencia con su propia situación personal, aunque ésta sea matizada; de ahí la aceptación o rechazo del personaje.

De esta forma, los *personajes* poseen significados simbólicos en la imagen, valores, situaciones intelectuales y afectivas y así, surgen símbolos del amor, paz, lucha, poder, por mencionar algunos.

El momento temporal y el lugar literario

Todo esto sucede en el llamado *momento temporal* que es el tiempo en el que se transmite el programa, ya sea una o media hora en la que el individuo lo consume. Durante esos *momentos temporales*, el emisor presenta al individuo la estructura del relato o historia, es decir, el inicio, nudo y el desenlace. Es en uno de estos momentos cuando el individuo o el *público* espectador desea que la historia no termine. Este momento suele ser en el desenlace, cuando el personaje está a punto de alcanzar sus objetivos, en donde el público no quiere que la emisión desaparezca y llegue a su fin.

A diferencia del *momento temporal*, el ambiente dentro del cual se desenvuelven los personajes, se denomina *lugar literario*, un ambiente físico en el cual desarrollan las acciones, ese lugar es lo que Eco denomina el “repertorio del arte, para extraer de él figuras y situaciones, introduciéndolo en el contexto de un discurso.” (Eco:1999:191). Puede ser una playa, un campo, una escuela o una casa, esto nos recuerda cuando en la literatura, se habla de frondosos bosques, bellos sembradíos, por mencionar uno que otro ejemplo.

Concretamente es un ambiente que está pensado de acuerdo a la serie de acciones que desarrolla el *personaje*. La finalidad es ganar, aun más, la atención del espectador y, por ende, hacer que la historia sea más creíble y real. Digamos que es un recurso práctico con el cual el mismo espectador siente una *identificación* con el cúmulo de emociones y sentimientos que en él se desenvuelven, pues él mismo puede imaginárselo al principio, o bien, identificarlo como uno de los lugares que él mismo ha visitado.

Es cierto que ese lugar, esos ambientes físicos comunican por sí mismos y esto es un recurso estético al cual los medios de comunicación recurren para omitir palabras o narradores, como lo hacían anteriormente, las versiones literarias y televisivas. Por otra parte, suele lograr una completa aceptación *moral y emotiva* en el individuo por las mismas razones explicadas anteriormente.

La tipificación del personaje

Los *personajes* se contemplan como *productos estéticos*, esto es, cada uno es una creación grata, única, original y concreta que posee tintes empáticos y simpáticos para el individuo, el *personaje* tiene una personalidad propia, un carácter y resulta ser común para el individuo puesto que pudiera ser cualquier persona con las que él convive.

Umberto Eco reconoce al *personaje típico* que suele observarse como una *negación del arte*, ya que entra una categorización de cada personaje y se limita el libre albedrío. Entonces, la *tipificación* supondrá el hecho de caracterizar, determinar y representar al propio individuo. De este modo, se conceptualizará a un personaje típico cuando éste sea una “representación a través de una imagen, de una abstracción conceptual” (Eco:1999:193), momento en que se le adjudicará un comportamiento, una que otra actitud, gestos, en fin, una personalidad propia, concretamente individual y libre en sus acciones.

En este aspecto, los personajes están *artísticamente logrados* cuando se tipifican, es decir, cuando adquieren forma y se perfilan al poseer una fisonomía tanto moral, física e intelectual, aunado a ello, tiene motivos, cualidades y ciertos comportamientos que el espectador reconoce como los que suelen suceder dentro de su sociedad.

Dentro de ese ambiente en el que el individuo se desenvuelve, estas características insertadas en los personajes apoyan, además del lugar, la visión de vida en el individuo puesto que es una circunstancia más que para él suele ser real y con la cual también se identifica y familiariza, además de que permanece en su memoria.

Esta *identificación* o familiarización lleva consigo un resultado o reacción en el individuo, el cual se llega a observar cuando el individuo adopta ese *modelo de comportamiento*, esos conocimientos que los personajes comunican son trasladados al campo de la vida del individuo y éste los adopta y reconoce como un *modelo de vida* que al igual que el personaje, lo pueden llevar al éxito, la *felicidad* y el *amor*. La *tipicidad* define cierta relación del individuo con el personaje, cuando el primero aprovecha las acciones representadas y se identifica con las mismas.

Lo típico será el modo en que se despierta una emoción, se expresa una idea y se reproduce una situación real. Una historia puede ser calificada por típica cuando reproduce un contenido real y representa una visión de la realidad por medio de los personajes.

Estructuración de la acción

El *relato* se estructura a través de las acciones del personaje, estas acciones *narrativas* o *dramáticas* son las que desencadenan la *identificación* y el trama en el que los personajes adoptan una fisonomía, una personalidad propia y una situación real.

La *identificación* resulta cuando el tipo que se formará como resultado de esas acciones, es precisamente el *personaje o situación lograda* que queda en la memoria de los espectadores y que pueden ser adoptados como *símbolos*.

El trama incluye todas las acciones que desarrolla el personaje, esas acciones de aventura e intriga que a través del clímax del *relato*, adquieren forma y crean interés en el espectador.

Las razones por las que un *personaje* queda en la memoria del individuo es debido a que el primero, adoptó una personalidad propia, tanto externa como interna. Externa, en cuanto a sus gestos, forma de vestir, maquillarse o caminar, e interna, en el aspecto intelectual y moral, es decir, sus reacciones ante las situaciones, su concepto del mundo e incluso sus acciones. Otra de las razones es cuando existe una relación entre los rasgos individuales de los *personajes* con los problemas reales del espectador, cuando el *personaje* vive ante los individuos, los mismos problemas que él.

El juego del tipos, topos y topoi

La *tipificación* no se limita a lo anterior, trasciende cuando se habla de los *topos*, *tipos* y de lo que Umberto Eco denomina *topoi* en los personajes. Como se mencionó en líneas anteriores, 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.

Para Umberto Eco, 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. Esas situaciones que se desarrollan a lo largo de la historia y que en la vida real no es posible observar. La *situación narrativa* o *tipos* contiene un inicio y un fin en el que su razón de ser es, justamente el objetivo de la acción.

Dentro de los productos de los medios de comunicación existen las historias que producen figuras o modelos de vida e historias que producen *tipos* que por su lenguaje, cierta dosis de imaginación, *personajes* comunes y argumentos creíbles, son fácilmente aceptados.

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. Las historias fantásticas encierran en el fondo un *topoi* que hipotéticamente comunica mensajes conservadores. El *topoi* encierra la personalidad del *personaje* que hace que sea concebido como un héroe, una malvada, la inocente o el mentiroso. Digamos que es la conjunción de las características físicas, psicológicas y las acciones del *personaje*, que originan que el espectador lo catalogue y le asigne una cualidad.

Finalmente, entra el *topos* ocupando el lado imaginativo, lo ficticio de cualquier experiencia, este aspecto es interesante porque suele ser el que más explotan los medios de comunicación. Este *topos* existe cuando dentro de una historia, se presenta un lugar, 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. Ésto 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. El *personaje* que desarrolle un *topos* se convertirá en el punto central de la historia.

En ocasiones, este *topos* suele 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 espectador o, en su defecto, éstas sean repetitivas o trilladas. El *topos* permite al espectador crear su escena, lo que le gustaría que hiciera su personaje favorito o lo que él mismo haría en lugar de éste.

Umberto Eco reconoce una *cultura de masas* dentro de las sociedades tecnológicas en las que se provee al individuo, una gama de productos que hacen más cómoda su vida diaria y originan una pertenencia al sistema social.

El individuo es un *hombre heterodirigido* por los medios de comunicación, los cuales por medio de sus productos comunicativos, los hacen reír, soñar, imaginar o idolatrar a los personajes. Cuando el individuo se identifica con un *personaje* o situación que proyecta sus aspiraciones, se hablará de lo que el autor denomina: *mitificación*.

Otro de los elementos que captan la atención de los individuos, son los *lugares literarios*, que se refieren al ambiente físico dentro del cual, los personajes desarrollan las acciones con la finalidad de que éstas sean aún, más creíbles.

Umberto Eco plantea una *tipificación* de los *personajes*, es decir, una caracterización física y psicológica que llega a producir una identificación en los espectadores. Los *personajes* desarrollan un elemento central en los *relatos* y a los cuales se les asignan ciertas características que sirven de imán para los espectadores y éstos a su vez, los cataloguen como un *símbolo* que proyecta sus anhelos, deseos y aspiraciones.

Los *relatos* están constituidos por un *topos*, que se refiere al lado imaginativo del espectador ante una situación, que de acuerdo a su experiencia, desencadena diversas sensaciones a partir de las escenas que se le presentan. El *tipos* del *relato* es la *situación narrativa*, la escena que los personajes desarrollan, ante una situación planteada y el *topoi* es el que se refiere a los *personajes*, es la *narrativa* que brinda las características físicas y psicológicas a los mismos. Con base en estos elementos del relato o historia, se produce un producto comunicativo para su posterior consumo.

Aunque el individuo suele reconocerse e identificarse en los *personajes*, el espectador es el que decide si sigue al héroe o lo evita. La historia propone *modelos de vida* práctica para la vida externa y proyecciones superficiales de cierta personalidad, en los que el espectador puede reconocerse. 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 los evaden de esa realidad que están viviendo y esto se puede observar cuando el espectador rechaza o acepta el producto comunicativo.

1.3 EL PRODUCTO DE ANTHONY GIDDENS

Así como Edgar Morin y Umberto Eco hablan de *cultura*, Anthony Giddens también lo hace partiendo de los elementos que la producen, llámese *significados* y *significantes* además de su visión sobre los *objetos culturales*, conceptos que convergen y complementan la visión de los autores anteriores.

Los aspectos sociales, resultan interesantes para ser estudiados y analizados; Anthony Giddens en “La Teoría Social hoy”. Alianza Editorial. Madrid.1998. Lo lleva a cabo, partiendo de las aportaciones de otros autores sobre este tema y lo denomina *producción de la cultura*.

Ciertos autores han estudiado al estructuralismo con la finalidad de demostrar la importancia de los conceptos y significados para los problemas de la humanidad y los que se desarrollan dentro de la sociedad. En dichos estudios, el *lenguaje* es un medio que comunica *significados* y *significantes*.

Con esta visión, se considera que el *lenguaje* es el que produce la *cultura*, los textos, los relatos y demás medios de expresión que contienen una diversidad de *significados*. Algunos conocidos para los lectores o quienes los reciben. Particularmente, los *significados* son los que entran en lo que el autor denomina *producción de la cultura*.

Análisis cultural y su relación con los objetos culturales

El *análisis cultural* es la relación entre el discurso, lo que se dice por medio de un *lenguaje* y el *objeto cultural*.

Los *objetos culturales* son “los artefactos que trascienden los contextos de presencia/estado pero que son distintos de los objetos en general en la medida en que incorporan formas de significación *ampliadas*” (Giddens:1998:280) es decir, que son los medios que transmiten significados gracias a elementos como el *lenguaje*, la imagen visual, el habla o la escritura. Entonces, un escrito, un libro, la prensa, la radio o la televisión, pueden ser *objetos culturales*.

Características de los objetos culturales

Aunque el *lenguaje* de los *objetos culturales* sea diferente, es posible englobar sus características:

- A) Existe una relación del *productor* que es quien emite el *significado* y el *consumidor* que como su nombre lo indica, es quien lo recibe, es decir, quien lo consume.
Cuando el *significado* llega al *consumidor*, éste lo interpreta de acuerdo a los elementos de *lenguaje* que tiene en su repertorio, de esta manera, él los entiende o adapta para llegar a comprenderlos.
- B) A raíz del punto A, es el consumidor quien adquiere importancia debido a la interpretación que hace del *significado*, del proceso que lo lleva a entender lo que el productor le quiso decir.
- C) Los *objetos culturales* poseen un *medio duradero de transmisión*, esto es, un medio físico o material por el cual llevan una variedad de significados a los receptores.
- D) Cuentan con un *medio de almacenamiento* o lo que se conoce como reserva comunicativa. Ésta implica una *codificación* de la información para diferenciarlas unas de otras con la finalidad de recurrir a ella cuando se le requiera. Un cassette, un disco, el CD o DVD pueden fungir como *medios de almacenamiento*.

E) El *medio de recuperación* se requiere para recuperar la información para posibles modificaciones. Aquí, se requiere de un agente humano o sujeto con las capacidades para manejar mecánicamente un medio que permita realizar dicha tarea. Un ejemplo de esto podría ser un programa de edición o el uso de una cámara de video.

Estas son algunas de las características comunes entre los *objetos culturales* y básicamente se refieren a los medios por los cuales los productores o emisores manejan, transmiten y almacenan la información, los significados. Dichos *significados* se generan dentro de un tiempo y lugar determinado dentro de la sociedad, es decir, se producen *significados* en acciones cotidianas en las que se hace uso del *lenguaje* y otros métodos para producir un significado con intención comunicativa y por la cual se expresa ante los demás a través de los objetos culturales e incluso una conversación informal.

Recuperación de la producción de la cultura

El *lenguaje* es el productor de diversos *significados* culturales que comunican a otros, entonces existe una estrecha relación entre la cultura que proporciona *significados*, el *lenguaje* que los interpreta y la comunicación, al expresar o transmitirlos.

A partir de una conversación, se extraen *significados* de un contexto que por medio del lenguaje, se expresan gran cantidad de acciones del agente humano. Éste expresa lo que piensa y siente gracias a su *conciencia práctica* y la *contextualidad de la acción*, mismas que le dan *significado* a su entorno.

La importancia de los *objetos culturales* es la función mediadora entre el *lenguaje*, la comunicación y la *cultura*, pues es en la conversación donde el agente humano y la situación o acción proporcionan una cultura que produce *significados*, que comunica.

La conversación ejerce un papel básico ya que es la que genera *significados* y el *lenguaje* es el medio de comunicación por el cual el agente humano interpreta el significado de acuerdo al repertorio que posee para, posteriormente, entenderlo y darle un sentido.

Es un juego de *significados* secuenciales, es bidireccional y retroalimentada, no es lineal ni existen pasos para llevarla a cabo puesto que cada agente puede iniciarla como desee. Es creativa en la medida que se emplean estrategias para llegar al entendimiento y lograr la comunicación. Por esta razón, los *relatos*, historias y cuentos logran una comunicación puesto que poseen una serie de *significados* que el receptor los interpreta de acuerdo a su entendimiento, de ahí que sea creativa y éste la entienda de diversas formas o la aborde como desee. Por ejemplo, al leer un cuento o historia, se puede leer el final antes del inicio.

Es así como el *significado* en cualquiera de sus *objetos culturales*, tiene una intención comunicativa que se logra cuando el *productor* o emisor y el *consumidor* o receptor, poseen un mismo lenguaje, un mismo código y conocimientos mutuos. Aquí, el consumidor adquiere mayor importancia pues es él quien llevará a cabo la labor interpretativa del objeto del productor, es ahí cuando el consumidor desarrolla su parte creativa para poder entender al objeto cultural.

1.5 EL SOPLO DE LA CULTURA DE MASAS

Tanto Edgar Morin, Umberto Eco y Anthony Giddens, coinciden en que en las sociedades globalizadas con un despunte tecnológico y en donde los productos seriados que fabrican los medios masivos de comunicación, son punto clave para el individuo y en ellos existe una *cultura de masas*.

Estos autores expresan que la *cultura de masas*, es una producción que surge de los preceptos de la propia *cultura* tales como los mitos, *símbolos* e imágenes que poseen un *significado* y con éste, una intención comunicativa, el *consumo*. Estos preceptos se concentran en la vida práctica e *imaginaria* por medio de proyecciones, con la finalidad de una identificación que responde a las necesidades y aspiraciones del público al que va dirigido el producto comunicativo.

Para Edgar Morin y Umberto Eco son las *industrias culturales* y para Anthony Giddens los *objetos culturales*, quienes crean productos a un *público* homogéneo, auxiliados de los avances tecnológicos para que resulten modernos y pertenecientes al sistema capitalista. Son productos de uso y *consumo* en el que por medio de *personajes* simpáticos y empáticos originan estímulos y emociones superfluas.

Cada *personaje* posee un *significado*, esto es, comunica al receptor una acción, comportamiento, vestimenta, peinado, un estilo de vida con situaciones aparentemente reales y en conjunto, atractivo a ser apropiado. En el momento en el que el *personaje* llega a ser imitado o consumido, se convierte en un *modelo de vida*. Esto da resultado a lo que Umberto Eco denomina: *tipificación* del personaje (*topoi*), la manera de contar la historia que es el *tipos* o situación narrativa y la exposición del lado *imaginario* (*topos*).

Estos elementos desembocan en el *relato*, producto comunicativo que posee una historia con inicio, nudo y desenlace dentro de un *momento temporal* que es la transmisión del mismo y en el que proyectan un héroe, el antagonista y un final feliz, además de temas cotidianos y sentimentales como el *amor*, la *felicidad*, confort y el *bienestar*.

La mujer dentro de la *cultura de masas* se concibe como un elemento obviamente de *consumo*, cuyo género se introduce en las historias en las que ella expone temas de interés. La imagen femenina se presenta según el referente social del momento, que hoy en día es una imagen más autónoma y autosuficiente con necesidades de *bienestar*, estabilidad, y prestigio. Dicha imagen se proyecta a partir de diversos roles como el de madre, hija, estudiante, ama de casa, amiga o profesionalista.

Estos elementos son en los que coinciden los tres autores mencionados y que servirán al tratar los siguientes capítulos. Edgar Morin (1966) reconoce una sociedad consumista de los productos que emiten las *industrias culturales*, concretamente los *relatos* cuyas historias proyecten *símbolos* encarnados en los *personajes*, elementos que Umberto Eco (1999) considera por resultar cercanos al receptor, consecuencia de una *tipificación* del *personaje*, *tipos* y *topos* inmersos en la historia, que en suma posee un *significado* para Anthony Giddens (1998), pues es el resultado de la *producción de la cultura* y, por ende, comunica.

De esta forma, la *cultura de masas* ofrece elementos para el estudio de los productos comunicativos, concretamente los *relatos*, que proyectan estereotipos por medio de los personajes y que proponen estilos de vida fáciles para el *consumo*, como las telenovelas.

2. LISTOS, CÁMARA, ACCIÓN: EL ESTEREOTIPO DE MUJER ADULTA EN LA TELENVELA MEXICANA Y LA CULTURA DE MASAS.

La telenovela como producto seriado que posee un *relato* y un hilo conductor, es uno de los productos comunicativos más explotados por la *industria cultural* mexicana, Televisa y TV Azteca, quienes han apostado al género del melodrama para presentar una gama de contenidos, *personajes* y temas en donde existe una constante en torno a ellas, el *personaje* de una mujer adulta como protagonista o con un papel secundario, que a lo largo del *relato* muestra su situación social, estilo de vida, problemas personales y ciertas características que proponen un estereotipo de mujer al *público* televidente quien llega a identificarse con estos *modelos de cultura* propuestos para ser fácilmente consumidos.

Dicha construcción de estereotipo, ha cambiado conforme a la situación histórica y social en que el producto comunicativo (telenovela) se transmite. De tal manera que, las primeras telenovelas presentadas en la televisión mexicana, muestran un modelo de mujer diferente a telenovelas recientes en donde se le adjudican otros atributos, otro *topoi* (personalidad del personaje) acordes con la situación histórica, social, económica, política e incluso tecnológica para proporcionar referentes lo más cercanos posible a la realidad del espectador.

Por tal motivo, en este capítulo se hará un recorrido por la historia de la telenovela mexicana en cuanto al estereotipo de mujer adulta propuesto en las mismas y su notable relación con la *cultura de masas*.

2.1 EL DESPERTAR: LOS CINCUENTA

Aunque en 1949 se otorgó la primera concesión para la televisión en México, en Septiembre de 1950, es considerado el nacimiento formal de uno de los aparatos que revolucionaría los existentes debido a la conjunción de imagen - sonido y se convertiría en uno de los medios de comunicación de masas de los más importantes, la televisión. Para este año, pocos tenían accesibilidad a este aparato innovador; unos, pagaban 20 pesos en funciones y otros, la veían en los aparadores de las tiendas.

Como nuevo aparato, los programas se transmitían en vivo con los parlamentos memorizados, sin edición ni cortes comerciales pues los avances tecnológicos como video tape, apuntador, grabadoras portátiles, escenografía o satélites no existían. La manera de presentar la escenografía era a través de la pintura, se recurría en gran medida a la imaginación y creatividad de sus realizadores para ilustrar lugares, cosas e incluso noticias. Las cámaras eran enormes y cargadas entre siete y ocho personas.

Desde sus inicios, el melodrama de la telenovela mexicana ha captado la atención del espectador, en su mayoría mujeres. Quienes observan en el relato o *tipos*, la lucha entre la buena y la mala, problemas de pareja, noviazgos, historias de amor, propagación de valores humanos, reencuentros e identidades ficticias con tintes reales. Temas y contenidos propuestos por las *industrias culturales* a través de imágenes y *símbolos* que penetran en las espectadores, alimentan su alma y les proporcionan referentes a su vida *real*, además de la idea de que todo es posible.

La telenovela avanzó a la par de la televisión, inició en vivo a blanco y negro, posteriormente a color con emisiones grabadas, mayor calidad, con vías a ser exportadas y que paulatinamente se adaptaron a los avances tecnológicos e industriales del país e incluso a su cultura.

La década de los cincuenta fue el inicio de este medio de comunicación importante en la actualidad. En 1951, Canal 2 arranca transmisiones en México y se cuenta con 5 mil aparatos receptores cuyo costo oscilaba entre los 2 mil 500 y 3 mil pesos. En este lapso, la presidencia estaba a cargo de Miguel Alemán Valdés, la economía nacional favorecía a las grandes empresas, se promovía la industrialización del país a la vez que se estimulaba el aspecto bancario y financiero, se desarrollaba vertiginosamente la electricidad y se llevaban a cabo ajustes al tipo de cambio de moneda mexicana y al dólar.

A finales de esta década, se desencadenarían diversos movimientos sociales por el descontento salarial, la petición de casas habitación y servicios médicos para los familiares de los trabajadores. Estos movimientos fueron soslayados con la intervención del ejército y la policía al ocupar las instalaciones sindicales y controlarlas. El sector agrícola creció considerablemente y las exportaciones aumentaron a su vez que las migraciones nacionales hacia Estados Unidos.

La televisión iniciaba con incipientes programas además de las adaptaciones de radionovelas a telenovelas. Término adoptado en México como un equivalente a lo que en Estados Unidos se le denominada *soap opera*. Para esta década, las telenovelas estarían dirigidas a las amas de casa que realizaban todas las tareas domésticas como: lavar ropa, planchar, hacer la comida, el quehacer o cuidar de los hijos debido a que en ese tiempo, las mujeres no se desarrollaban profesionalmente ni estudiaban una carrera universitaria.

En cierto modo, las telenovelas proyectaron algunos contenidos sociales que se vivían en ese momento. Los elementos de cultura dentro de las telenovelas (*personajes*), proyectaban un estereotipo de mujer hogareña, dedicada a su familia e hijos de tiempo completo.

La trama de las telenovelas dirigidas a estas amas de casa, giraban en torno a ese marco de referencia, al igual que las acciones de los propios personajes, temas como el *amor* como una necesidad para la estabilidad en el hogar y en el matrimonio y la *felicidad* como símbolo de plenitud en la vida. Consistían de pocos capítulos presentando temas imaginarios con tintes reales que aumentaban o disminuían conforme a la respuesta de las receptoras quienes esperaban el final feliz y el triunfo de su heroína.

Para 1952, año en que Adolfo Ruiz Cortines asume la presidencia, se inicia en el país una campaña de moralización y honestidad, la política se ajustaba a una ideología liberal, se fomentaba la educación pública, se equilibraba la economía nacional en beneficio de todos los mexicanos, se continuaban reprimiendo agitaciones sociales que fueron iniciadas por obreros del país y se conformaban formalmente los sindicatos.

Con este panorama social, se inicia con el primer experimento de telenovela, denominado *Angeles de la calle* producido por Brígida Alexander con una adaptación de la radionovela del escritor cubano, Félix B. Caignet. Su transmisión abarcó de marzo de 1952 a julio de 1955 en respuesta a la gran aceptación de los espectadores quienes encontraron en los personajes ciertos intereses y aspiraciones personales.

Para el 12 de junio de 1958 con la política de Adolfo López Mateos, el vigor del plan de educación para todos los niveles, la planificación moderna de la Ciudad de México, impulso a la salubridad pública y protección a la infancia desvalida; se transmite la primer telenovela mexicana *Senda Prohibida*, por Fernanda Villeli, proyectada en vivo diariamente con un primer patrocinador, Colgate Palmolive por el canal 4 a las 6:30 de la tarde.

Una historia de la radio a la televisión, estructurada en 50 capítulos de 30 minutos y ante una gran censura, trató de ser realista en su relato, mostró aspectos socioeconómicos y un estereotipo de mujer adulta que fungió como amante pues se tocó el tema de la *casa chica*, el segundo hogar de un hombre casado y la esposa que cometió el error de elegir al esposo equivocado. Este tema se abordó de tal forma en que el estereotipo de la amante y villana a la vez, explicaba las razones de las acciones realizadas por ésta. Un modelo de mujer provinciana con grandes sueños, anhelos y aspiraciones por salir adelante, por lo que decide irse a la ciudad para alcanzar sus sueños. Sus características son de una mujer con instrucción básica, inteligente, segura de sí misma y de su belleza física. Al trabajar en una florería, conoce a un hombre casado que seduce, él le instala un departamento y le ofrece la vida cómoda que ella deseaba. Esta *tipificación* externa e interna de los personajes femeninos fue la clave para que la telenovela causara interés, un consumo exitoso y más de una identificación con los estereotipos propuestos.

En 1958, se proyecta *Gutierritos*, drama que despertó el interés masivo y transmitió un estereotipo de mujer sarcástica, cruel, ambiciosa, despiadada, dominante en la familia y en su propio esposo quien la obedecía por amor a ella; inconcebible para una sociedad que era dominada por los hombres y el papel de la mujer era subordinado a ellos.

En este año, la suma de televisores aumenta y el público se identifica con el personaje que interpretaba Rafael Banquells como el hombre dominado por su mujer además, la palabra *Gutierritos* se utilizó en el habla cotidiana como adjetivo peyorativo y sinónimo de tibio, apagado, débil o mediocre.

A ésta le siguen telenovelas como *Un paso al abismo*, *Teresa*, *Más allá de la angustia* (captando al público juvenil) y *Cadenas de amor* de Estrella Calderón, transmitida en 1959, fue la primera telenovela que mostró a la primera mujer madura que se casa con un hombre joven.

Todas estas telenovelas proyectaron un estereotipo de mujer hogareña, dedicada totalmente al hogar, las labores domésticas, los hijos y las compras. Otras mostraron que la mujer podía tener un carácter fuerte o se guiaba por sus sentimientos sin importarle la opinión de la sociedad. Muy contrario a los hombres de saco y corbata, maduros, elegantes y de carácter fuerte quienes su labor se centraba en el trabajo, la manutención de la familia y todos los gastos del hogar.

Época en que el divorcio era un escándalo y la liberación femenina mal vista por toda la sociedad. Se sigue proyectando un modelo de cultura y un modelo de vida a la vez, muy acorde con las características y la labor de la mujer en la vida real dentro de la sociedad.

Hasta aquí las telenovelas eran en vivo pero a partir de agosto de 1959, *El precio del cielo* marca el inicio de grabación con el kinescopio, antecesor del video. Hecho que logró el envío de copias al interior del país, el interés del público por las telenovelas y con el tiempo, su exportación a Centro y Sudamérica. A ésta, le siguieron *Mi esposa se divorcia*, *Amar fue un pecado*, *Cartas de amor*, *Espejo de sombras*, *Niebla*, *Desencuentro*, *La Llorona*...

En esta década, las telenovelas presentaban *relatos* que trataban de ser realistas, algunas emocionaron al público, provocó la identificación con los personajes, las situaciones y hasta utilizaron ciertas palabras o actitudes en la vida cotidiana. Estos productos lograron cierta empatía y proyectaron al televidente que el amor o la felicidad son posibles si cada uno de los espectadores se lo propone. En sí, movían las pasiones y emociones de las amas de casa que las acompañaban mientras hacían sus labores.

En cuanto al estereotipo de mujer adulta, los productos presentaban una imagen femenina bella, seductora, algunas veces dominante y otras como la protagonista de triángulos amorosos con la constante de que este tipo de modelo femenino propuesto por la industria cultural, explotaba sus atributos físicos y la personalidad de cada personaje.

Eran contadas las mujeres que trabajaban pero la mayoría se encargaba de las labores domésticas y el cuidado de los hijos. Otras de las historias proyectaban a la mujer humilde con deseos de superación, una mejor posición social y estilo de vida o las que rechazaban sus orígenes. Los estereotipos propuestos por las industrias culturales eran variados y fáciles de ser consumidos por la espectadora citadina o la provinciana que seguía tarde a tarde su telenovela favorita.

En sus inicios, las telenovelas eran dirigidas al público femenino, especialmente a las amas de casa y eso también se reflejaba en el patrocinio pues en los 50, estuvo a cargo de Colgate-Palmolive, empresa de productos para el hogar.

A finales de los cincuenta, las telenovelas se perfilaban a captar un mayor público, se entregaban sinopsis aprobadas por el productor y la labor de los escritores era redactar guiones con un mínimo de cinco capítulos diarios, lenguaje cotidiano, en el que el espectador percibiera el vivir de los personajes lo más cercano posible a su propia vida.

2.2 CINCO, CUATRO, TRES, DOS... LOS SESENTA

En esta década, México seguía con Adolfo López Mateos a la cabeza, se vivía el llamado desarrollo estabilizador en el que el país incrementaba sus inversiones sin aumentar los impuestos, se recurrió al financiamiento de países y empresas extranjeras quienes seguían invirtiendo en los sectores más dinámicos de la economía, por otra parte se aplicaba la ley de disolución social.

Con este panorama, la televisión abarcaba más hogares y continuaba con sus telenovelas como *Murallas blancas*, cuyo relato se desarrollaba en un hospital, mostrando casos clínicos con una mujer enfermera que servía como hilo conductor. *La leona*, la mujer seducida, abandonada y vengativa que a lo largo de la historia mostró todos sus conflictos. *La actriz*, proyectaba el precio de la fama de una mujer. *Madres egoístas*, el drama de una madre acusada de haber abandonado a su hija. También había historias de amor y romance como *El secreto*, *Un hijo cayó del cielo*, *Corazón salvaje* o suspenso como *Leyendas de México*. Con estas historias entraron otros patrocinadores como Procter and Gamble, buenos libretos y actuaciones más melodramáticas.

La mujer representaba papeles de madre mexicana que lloraba y sufría por sus hijos quienes entraban al mundo de la violencia y la corrupción, la mujer seductora, la romántica o la débil de carácter. Se proyectaban *símbolos* de una mujer más segura, autónoma y con suficiente capacidad para salir adelante en la vida y con sus responsabilidades.

En 1964, iniciaron las telenovelas alimentando el sector religioso con *San Martín de Porres*, las que proyectaban el humor negro como *Doña Macabra* o las nacionales que propagaban valores patrios.

Los estereotipos de mujer instruida que influye en las decisiones de su marido, la esposa de un funcionario de clase alta, la familia, la dama de sociedad y testigo de confabulaciones o las mujeres indígenas, ejemplificadas en telenovelas como: *Los Caudillos*, *La Tormenta*, *Carlota y Maximiliano*, *Senda de Gloria*, *La Constitución*, *El carruaje*.

La aparición de este tipo de telenovelas era en razón del agotamiento de las historias sentimentales o como medio para contar una historia de amor desde otro ángulo. Este tipo de recursos eran ganchos para darle vivacidad al relato, el público siguiera la trama de Lunes a Viernes y se comprometieran con su héroe o heroína quien la colmaba de emociones y la incluía en sus aventuras o problemas con los que la espectadora se identificaba.

La aparición de las telenovelas históricas como técnica de las *industrias culturales*, logró la censura de algunas de ellas debido a la mala recreación de figuras patrias, en opinión del presidente Gustavo Díaz Ordaz quien demandó que de abordar la historia del país, se realizara con la mayor veracidad posible.

Durante su gobierno, el país aumentaba su población, se endeudó aún más con los bancos internacionales, la administración pública buscaba una estrategia para salvar la economía, creando a los tecnócratas quienes darían soluciones técnicas para los problemas nacionales. Sin ni siquiera pensar que vendría una rebelión para que se respetaran los derechos de las clases organizadas, el movimiento del 68 y el evento más importante de la década, las Olimpiadas. La población iba en aumento, los inmigrantes se ubicaban en las ciudades con mayor actividad económica y ciertas radiodifusoras creaban frecuencias para la población indigenista. Se conformaron medios impresos como *El Sol de México* y *El Heraldo de México* (1965) y las historietas seguían distribuyéndose favorablemente, *La Familia Burrón*, *Chanoc*, *Los supersabios*, *El ladrón de Bagdad*, entre otras.

Para 1966 con *María Isabel*, muchas campesinas decidieron aprender a leer y escribir con el *personaje* de la mujer humilde que llega a la ciudad y se casa con un rico. Esta telenovela logró una especial *identificación* en las mujeres en cuanto a conductas, estilos y valores además de proyectar ideales de superación y crecimiento personal. Se inició con las grabaciones fuera del foro, en locaciones como el puerto de Acapulco y se experimentaron otros temas de interés para el público, sin dejar de lado las historias de la típica cenicienta estelarizada por una mujer bella, humilde, que desea superarse y mejorar su nivel de vida además de transmitir valores humanos a quienes la rodean.

Un subgénero de telenovela de interés social fue la didáctica, aquella que proyectaba valores de ayuda, superación o cooperación, informaba y concientizaba al espectador sobre causas sociales. Era el espacio para temas como el aborto, divorcio, marginación sexual, falta de incentivos abordados en *Ven Conmigo*, *Acompañame*, *Vamos juntos* y *Caminemos*. México se perfilaba hacia el consumismo, vivía la industrialización de la telenovela, la euforia del rock and roll, los discos, las películas cinematográficas y la rebeldía juvenil.

Como producto de consumo, la telenovela propagaba con un lenguaje propio y ligero, la imagen de la madre abnegada que realiza cualquier sacrificio social o económico por sus hijos, la mujer de gran corazón, la que vive en medio de una desigualdad social, las poseedoras de una doble personalidad, las mujeres de clase alta o las vanidosas que cuidan cada detalle de su apariencia personal. Características del *topoi* del *personaje* que provocan la *identificación* en la espectadora quien llegaba también a asignarle alguna cualidad a su heroína con la que ella la identificaba.

Se desarrollaron buenos parlamentos con temas sobre divorcio, infidelidad y superación en *Anita de Montemar*, *Rubí* y *Simplemente María*. Después de una imagen de mujer sensual, malvada y dispuesta a todo en *Rubí*, se presentó el triunfo del feminismo en el drama de una trabajadora doméstica que se transforma en empresaria en *Simplemente María*, relato que captó a las mexicanas que querían ser, amar y coser una máquina Singer como lo hacía la protagonista.

Poco a poco los *personajes* de las telenovelas cobraban forma al momento en que sus creadores les atribuían características físicas y psicológicas tomadas de los referentes femeninos presentados en la sociedad, de esta manera, captaron más público femenino que consumía este producto comunicativo que les presentaba una mujer que también padecía problemas similares a los suyos, que lloraba, reía o trabajaba.

2.3 CONTINÚAN LAS HISTORIAS EN LOS SETENTA

Ante un México con Luis Echeverría como presidente, se promovía la intervención más activa del Estado en la economía, se incrementaba la productividad, se impulsaban proyectos de beneficio público a la vez que se agudizaba la crisis económica y los medios televisivos exportaban sus productos más redituables, las telenovelas. El gobierno creó la Televisión Rural de México cuyo fin era llevar este medio a las comunidades campesinas.

Esta década representó una importancia para el género, nacen los teleteatros como miniseries con obras de autores clásicos, se rompen reglas para abordar temas policíacos, de fantasía y para acercar al público masculino. Surgen *Mamá campanita*, *La sonrisa del diablo*, *Yesenia*, *Muchacha italiana viene a casarse*, *Las gemelas*, *La hiena*, *Mundo de juguete*, *Ana del aire*, *Barata de primavera*, *Rina*, *Viviana*, *Los ricos también lloran* y muchas más.

El estereotipo presentado continuaba al abarcar otros roles de la mujer como la enamorada que rompe con las costumbres de su pueblo y descubre su verdadero origen, las aventuras de una mujer y el amor, la atrevida, la soñadora, la desafiante, la hermana buena, la mala, la heredera rica, temperamental o la manipuladora, impulsiva y apasionada.

En 1972 surge Televisa y un año después inicia actividades y telenovelas con una que otra escena pasional además de efectos especiales.

La imagen de la mujer ya no es del todo abnegada ni supeditada a la de los hombres, por el contrario, trabajan, se desarrollan, luchan por sus derechos como en *La pasión de Isabela* con la lucha por el voto de la mujer en México. La buena madre que sacrifica todo por sus hijos, la mala que reprime el futuro de su familia, la sirvienta, maestra, aeromoza, vendedora enamorada o la mujer honesta.

Este *modelo cultural* propuesto en esta época, respondía al referente social que en ese momento representaba a la mujer, es decir, en la sociedad se observaba una mujer que trabajaba para beneficio propio o para aportar a la economía del hogar por lo que las *industrias culturales* proyectaban un modelo parecido a ese referente. *El amor tiene cara de mujer* rompe con el modelo de la mujer encerrada en casa. Se perciben temas con contenido social, sobre la liberación femenina y las educativas que promueven los hábitos de salud o campañas de responsabilidad social.

El país adoptaba una reforma política limitada en cuanto a la Cámara de Diputados y el registro de los partidos políticos. La población crecía considerablemente y gran parte de ella, dejaba el campo para adentrarse en la urbanidad. Más hombres se integraron al trabajo industrial y de servicios y las mujeres se incorporaban en las mismas labores representando la población económicamente activa.

El sector salud erradicaba con vacunas, enfermedades como el paludismo, tifus, cólera y fiebre amarilla. Poco a poco surgieron más instituciones de salud.

2.4 Y EN LOS OCHENTA...

El país adoptaría El Plan Inmediato de Reordenación Económica buscando rescatar la credibilidad social en el Estado, además de la confianza de los empresarios para invertir y generar empleos para la población que seguía en aumento. El presupuesto para la educación disminuyó considerablemente al 20% y para 1989 al 19%.

Algunas figuras políticas del PRI, dejaban su labor dentro del partido, argumentando que éste obstaculizaba el ejercicio de la democracia, integrándose a otros partidos y diversas organizaciones. Las organizaciones y movimientos sociales iban en aumento, luchando por reparto de tierras, libertad y más registro de sindicatos.

A mediados de la década, México sería sacudido por un terremoto de 9 grados Richter dejando pérdidas lamentables y la conformación de asociaciones que intentaban resolver el problema de la vivienda.

El sector agrícola estaría a la baja y provocaría la importación de granos básicos para los mexicanos, mientras que el sector salud creaba el Programa Nacional de Salud que abarcaría de 1984-1988 y en el que se difundiría el uso de métodos anticonceptivos para las mujeres quienes posteriormente, recurrieron a la píldora y el dispositivo intrauterino. El Estado impulsaba un proyecto de Televisión regional cuyo objeto era producir programas que consideraran las necesidades locales. Se fundaban periódicos como *El Financiero* y *La Jornada* con sentido crítico y una línea neutral. Para 1988, se efectuarían las elecciones ganando Carlos Salinas de Gortari, predominando una vez más el Partido Revolucionario Institucional con una intensa competencia electoral y actividad política.

Poco a poco la telenovela adquirió diferentes matices, sus tonos populares en los relatos fueron ganando más público y sus guiones escritos con un toque más realista además del lenguaje, mantenían a los receptores frente al televisor. Los temas variaban aunque mantenían una constante en cada uno de los productos comunicativos, el tema del *amor* o la *felicidad* nunca faltaba en cualquier historia de telenovela y mucho menos el final feliz en el que la heroína se casaba con su príncipe azul. Algunas implementaban personajes juveniles para dar solución a los problemas de los adultos, otros giraban en torno al humor negro, el crimen, la reencarnación, las ciencias ocultas, la brujería, el alcoholismo o la prostitución.

Una de las telenovelas exitosas que rompió la creencia de que las amas de casa eran las únicas receptoras, fue *Cuna de lobos* del productor Carlos Olmos, historia que fue objeto de múltiples interpretaciones y en la que resaltó a la villana Catalina Creel. Este *personaje* llevó a cabo una serie de crímenes muy bien pensados y elaborados a causa del desprecio de un hombre, robando la historia a los protagonistas.

En 1986, la actriz María Rubio interpretó a Catalina Creel y estremeció a los receptores con su bien lograda *tipificación*; una mujer adinerada, cuyo ojo era cubierto con un parche que combinaba con su atuendo. Dicha telenovela revolucionó al género con este *personaje* además de las escenas cortas y falsos suspensos, por ello es considerado un clásico y para la actriz; diversos reclamos de señoras que estaban a disgusto con todas sus maldades.

A lo largo de la década continuó la imagen de mujer indecisa, invidente, inteligente, dulce, la obrera, la dominante, amorosa, violenta o vengativa, la que oculta una hija fuera del matrimonio o la mujer fuerte y decidida.

Una diversidad de modelos o estereotipos a merced de que las espectadoras pudieran identificarse con alguno de ellos, seguirlo hasta el final del *relato* y en cierto modo, desencadenando un deseo de imitación en gestos, movimientos, peinados, vestimenta y hasta ciertas conductas.

El maleficio, Chispita, Bodas de odio, Guadalupe, Vivir un poco, Quinceañera, Rosa salvaje, Amor en silencio y Teresa, captaron al público juvenil, trataron amores enfermizos, dejaron de lado los tabúes y proyectaron la realización de la vida femenina.

Dichas telenovelas mostraron un estereotipo de mujer fuerte, decidida, soñadora y una que otra ingenua con un carácter oculto que saca a flote ante las adversidades de la vida, tal es el caso de la telenovela *Quinceañera*. Cada estereotipo convergía al querer alcanzar sus sueños, defender sus ideales y lograr sus propósitos a costa de lo que fuere y derribando obstáculos que al final culminaban con una recompensa que la mayoría de las veces era estar con el ser amado, feliz, estable o al lado de sus hijos y seres queridos.

Los estereotipos adquirieron otras características y México se apoyaba en el gasto público para salvar su economía. Se daban incentivos a la iniciativa privada, descendía el precio del petróleo y con esto, la crisis económica se agudizaría en todo el país, por otra parte se recuperaba de un temblor con grandes pérdidas.

2.5 LA POPULARIDAD EN LOS NOVENTA

Vienen los noventa, cansan las historias rosas y el rol femenino se modifica al reflejar las nuevas condiciones de la mujer y la vida de pareja. Iniciaron los programas dirigidos al público infantil con *Odisea Burbujas, El Tesoro del saber, Chiquilladas, Juguemos a Cantar...* Lo anterior provocó que las *industrias culturales* notaran que los niños podían ser un factor potencial, por lo que las telenovelas dirigidas a este género fueron: *La recogida, Mundo de Juguete, Chispita...*

Dichas emisiones se proyectaron en un horario especial que posteriormente fue estandarizado dentro de *El Canal de las Estrellas* de Televisa y continuaron historias como: *Luz Clarita*, *Una luz en el camino*, *El Diario de Daniela*, *Gotita de amor*, *El niño que vino del mar*, *El abuelo y yo*, *Amigos por siempre* y *Serafín* como la primera producción de alta definición y la cual recurrió a la animación para proyectar al personaje principal.

Se estandarizan los horarios de transmisión quedando de la siguiente manera: 16:00hrs telenovelas infantiles, 19:00hrs adolescentes, 20:00hrs. adultos y 21:00hrs. telenovelas de calidad con una buena historia, personajes y trama que auguraban un éxito rotundo, de este modo se consagró este horario como el estelar.

La mujer con secretos, perturbaciones, la que lucha por sacar adelante a su familia, la decidida, la viuda con carácter que lucha por sus hijos, la sensual, se reflejan en telenovelas como *Corazón Salvaje*, *Dos mujeres un camino*, *La Dueña*, *El premio mayor*, *Marimar*, *Los parientes pobres*, *María la del barrio*, *Te Sigo Amando*.

Los temas son más populares, algunos manifestados en la sociedad como la migración, otros de contenido sexual con escenas audaces y pasionales y algunas que influyen en la popularización de frases. Otros temas fueron, sobre maridos infieles y mujeres que ante esto sacan adelante a su familia, la mujer que la dejan al pie del altar volviéndose más dura y fuerte de carácter buscando vengarse de todos los hombres.

En 1993, se privatizan los canales 7 y 13 y conforman TV Azteca con Ricardo Salinas Pliego, dueño de 257 sucursales de Elektra y nieto del fundador de las tiendas Salinas y Rocha. TV Azteca representa una competencia para Televisa y en las telenovelas adopta una visión muy diferente al abordar temas de corte político, violencia, la familia y sus valores, la mujer fuerte y en sí; la realidad mexicana dura o dulce enfocada al *público* femenino y juvenil.

En sus *relatos*, se percibe el uso de locaciones, cuidado en la trama y otra forma de estructurar las telenovelas con el fin de provocar mayor interés en el *público*.

De esta forma Argos Comunicaciones, presenta historias cotidianas que reflejan las exigencias actuales, equilibrio dramático con las villanas, diálogos y actuaciones creíbles, además de relatos en torno a las mujeres. Argos Comunicaciones bajo el mando de Carlos Payán y Epigmenio Ibarra, cambió la estructura general de las historias, proyectando una visión diferente al receptor y resultado de ello fueron dos telenovelas características. En 1996, *Nada Personal* con altos niveles de audiencia y en 1997 con *Mirada de Mujer*, incrementando la audiencia y otras historias como: *Demasiado corazón*, *Tentaciones*, *El candidato*, *Al norte del Corazón*, *Con toda el alma*, *Catalina y Sebastián*, *Tres veces Sofía*, etc.

Los contenidos en la telenovela intentaban reflejar al México con cambios económicos, hechos corruptos, negocios sucios y el nepotismo que se vivía en el país. De esta forma, las telenovelas exhiben estereotipos que intentan ser más cercanos a la mujer actual. Una mujer que bien puede ser casada, con hijos y tener un trabajo, la estudiante que busca triunfar en la vida, la que vive con la infidelidad de su marido, encuentra el amor de otro hombre y lucha por ello ante el qué dirán o la que se enamora de un hombre comprometido. El estereotipo presentado explota más los temas sociales que en ese momento se presentaban, intentando darle un tipo de solución o alternativa al mismo además de presentar otras opciones para la mujer actual.

México presentaba otra reforma electoral que aprobaba la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) quien se encargaría de organizar las elecciones.

El Congreso de la Unión aprobaba varias reformas constitucionales mientras el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Cuauhtémoc Cárdenas era electo Jefe de Gobierno del D.F. y las actividades electorales eran calificadas de confiables por los medios de comunicación.

La modernización de los servicios adquiere otros tintes con la entrada en vigor del TLC (Tratado de Libre Comercio) y el Censo General de Población y Vivienda registraba una población alta. El índice de analfabetismo descendía al 12%, se modernizaba la educación, la radio y televisión ejercían mayor influencia entre los mexicanos y se apoyaba la cultura a través del CNCA.

2.6 EN LA ACTUALIDAD

El derrocamiento del PRI y el triunfo electoral del PAN en las elecciones presidenciales de 2000, originó el llamado cambio político para los mexicanos quienes a raíz de ello creyeron en la legalidad de las elecciones. La presidencia de la República instauro programas en apoyo a campesinos, generación de empleos y becas para el bienestar de los mexicanos. En los medios de comunicación se generan programas y contenidos nuevos como los talk y reality shows y los reality musicales, se generan concursos y juegos en los que la gente gana dinero al instante, los precios de los productos aumentan.

Los avances tecnológicos poco a poco se inmiscuyen en el país, hacen más cómoda la vida de los mexicanos y mayor calidad en las producciones televisivas.

Continúan generándose las telenovelas para todos los gustos y con mayores contenidos sociales, incluso, se transmiten telenovelas dirigidas especialmente a la mujer y su condición dentro de la sociedad.

En Televisa, se transmiten en el horario de 5:00-6:00 de la tarde y en TV Azteca, por la noche (9:00). Además de programas promoviendo la salud, bienestar de la familia y los derechos de la mujer como el caso de *Con sello de mujer y Lo que llamamos las mujeres*.

Las telenovelas son: *DKDA, Sueños de juventud, Amigos por siempre, Tres mujeres, Serafín, Siempre te amaré, Mujeres engañadas, Laberintos de pasión, Ellas: inocentes o culpables, El juego de la vida, Locura de amor, La calle de las novias, La duda, El país de las mujeres*. El estereotipo de mujer es la esposa, madre, hija, que estudia o trabaja, le dedica tiempo al trabajo, los hijos y la casa, es una mujer más partícipe, laborando en diversas empresas, comercios y hasta en las gasolineras.

La creencia de que algunos trabajos sólo lo desarrollaba el sexo opuesto, queda atrás dándole la oportunidad a la mujer de involucrarse más en el ámbito laboral, ser más independiente, apoyar al gasto familiar y sentirse productiva.

De esta forma, las telenovelas intentaban proyectar a una mujer que lucha por sus sueños, que puede hacer múltiples actividades sin descuidar a su familia, con actitudes más firmes, decididas, valientes, responsables y comprometidas que también, podían estar dispuestas a amar, sentirse queridas y elogiadas por los hombres.

2.7 COMO PROTAGONISTA, LA TELENOVELA

La telenovela mexicana, como producto comunicativo creado por las *industrias culturales*, ha explotado contenidos, temáticas y *personajes* cuyas características poseen toques realistas dentro de un mundo de fantasía.

El éxito de algunas de las telenovelas desde la visión de la *cultura de masas*, se debe a la acertada *tipificación* del *personaje* contemplando sus características físicas como psicológicas, muy cercanas a las de cualquier espectador.

Otro acierto se centra en el *relato* o *tipos* narrativo en el que se plantea el inicio, donde se plantea la *tipificación* de los *personajes*, el lugar literario (entorno) que permite que el espectador los identifique, el nudo o clímax que es la parte donde los problemas se complican, hay obstáculos para la protagonista y el alcance de sus sueños y desenlace o final que la mayoría de las veces si no es que todas, es un final feliz, predecible que resuelve la historia de la forma tradicional, la protagonista se casa con su príncipe, posee *felicidad, amor y bienestar*.

Este producto ha evolucionado en cuanto a temáticas, diálogos y *personajes* en respuesta a la demanda de los espectadores y la imagen que en el momento histórico caracteriza a la mujer. Ante la presencia de los avances tecnológicos, ha permitido mejorar la calidad del producto, la edición y la posibilidad de la grabación como recursos para ahorrar tiempo y costos.

El papel de la televisión como medio de comunicación de masas, particularmente en sus productos comunicativos (telenovelas), ha sido divertir y entretener al *público* espectador y de alguna manera, evadirlo por un lapso de tiempo de los problemas que lo aquejan, su realidad y un futuro que quizá sea difícil. La telenovela es una válvula de escape a todos los problemas cotidianos del espectador que en estos momentos no sólo lo conforman las mujeres sino, jóvenes y hombres quienes llegan a percibirla como una forma similar de vida o evasión momentánea de su propia realidad.

Su estructura sigue siendo la misma: la buena que sufre a lo largo del relato obteniendo su recompensa, la *felicidad* y el *amor* al final y la malvada que termina con un castigo o se arrepiente de sus fechorías. La historia continúa con un *personaje* que representa la maldad, la buena con todas las cualidades que la caracterizan y los personajes que actúan como adyuvantes para ésta.

El triunfo de las historias es en la medida en que los espectadores se identifican con ella, es decir, con ese modelo que presenta la *industria cultural* además de los diálogos realistas y los *personajes* que despiertan sus emociones y se acercan a sus necesidades. Las historias han sido las mismas, la diferencia es la manera de contarlas, agregándoles mayor emoción y abarcando más valores humanos. La mayoría de ellas son cerradas, lineales, predecibles, llevan al espectador de la mano, son convencionales, los sentimientos se describen y los personajes se caracterizan a partir de los gestos, la vestimenta o la música que los acompaña en sus escenas.

La telenovela representa aspectos de la sociedad por medio de los personajes que son tipificados y estereotipados para transmitir significados al público. Proyectan una serie de valores a través de los buenos de la historia y antivalores en los malvados que se reducen en honestidad, familia, amistad, pareja, sacrificio, superación, justicia, trabajo, éxito, *amor* o *felicidad* y antivalores como la envidia, desconfianza, odio, intriga, mentira, ambición, avaricia, destrucción, superficialidad o chantaje. Algunas telenovelas inciden en el estilo de vida del espectador, proyectan la posibilidad de la *felicidad* y el *amor* en un mundo caótico o la existencia de la justicia.

El futuro de la telenovela estará determinado por los avances tecnológicos, en donde los espectadores puedan interactuar con ellas, su formato será diferente y quizá las historias sean cortas.

Vendrán nuevos temas, sobre todo aquellos que le preocupen a la sociedad, seguirán proyectando los valores universales, conductas, puntos de referencia, líneas a seguir y nuevos conceptos sobre el amor, la felicidad o el bienestar sin olvidar que para ello recurrirán a *personajes* estereotipados que encarnen lo anterior.

A las mujeres les sigue agradando el melodrama por las vivencias presentadas, aquellas que podrían sucederle a cualquier mujer. Las espectadoras observan en los *modelos de cultura*, un personaje con cualidades que les podrían suceder a ellas, otras que llegan a anhelar o desear.

La televisión como medio masivo de comunicación, adopta a la mujer como *objeto cultural* y de consumo para proyectarla en sus diversos productos comunicativos y en especial en sus estereotipos dentro de sus *relatos* de telenovela.

La telenovela difunde estereotipos femeninos que cambian constantemente en función de las necesidades de la mujer espectadora. De esta forma, la telenovela significa y estereotipa la realidad a condición del conocimiento del espectador y su cultura quienes dan la última palabra al aceptarlo o rechazarlo.

3. ASISTENTES DE PRODUCCIÓN EN LA TÉCNICA Y LA METODOLOGÍA.

Una vez expuesto el desarrollo histórico de la telenovela mexicana ligado al contexto social, económico, político e incluso tecnológico dentro de la sociedad, además de la evolución del estereotipo de mujer adulta en los *relatos* y su notable relación con la *cultura de masas* sobre consumo, temas, *público* y cómo la mujer es y ha sido un elemento central en los productos que emiten las *industrias culturales*; en este capítulo se aborda la parte técnico- metodológica tomando en cuenta los elementos anteriores y el objetivo de la investigación.

Con los elementos sobre este enfoque teórico y contextual pertinentes para abordar al objeto de estudio, este capítulo abordará la visión de Daniel Prieto Castillo en “La Fiesta del Lenguaje”. México. 2000. para analizar los *mensajes*, en este caso, el *relato*, planos de *análisis del discurso*, *tipificación del personaje*, situaciones, ambientes y *móviles* que junto a la visión de Klaus Krippendorff sobre la técnica, permitirán crear y adecuar el instrumento de análisis para abordar a la telenovela *El País de las Mujeres*. Para tal efecto, se inicia con Daniel Prieto Castillo y el desarrollo del *análisis del discurso*, seguido de Klaus Krippendorff con la técnica de *análisis de contenido*.

La complementariedad de ambos autores sobre la técnica y metodología, hará que el instrumento sea más sólido y responda a las necesidades de este análisis y que además, caractericen a los estereotipos de la mujer adulta dentro del *relato*.

La telenovela es un producto comunicativo práctico para el *consumo*, creado por las *industrias culturales* para tal fin y apegado a los preceptos de la *cultura de masas*. Este *producto cultural* posee una historia, *símbolos* e imágenes en los que la mujer forma parte importante en ello.

La historia del relato se cuenta a partir de situaciones y acciones que ejercen los *personajes* que como Umberto Eco menciona, se tipifican para lograr mayor *identificación* al receptor, con la finalidad de que lo signifique. Dichos *personajes* o *modelos de cultura* proponen estereotipos al receptor quien después de significarlos, puede imitar o apropiar.

En el Capítulo dos se expuso que a lo largo del desarrollo histórico de la telenovela mexicana, se proponen diversos estereotipos que cambian dependiendo la situación social que prevalezca y que inevitablemente se relaciona con el ambiente político, económico y tecnológico, para formar estos *modelos culturales*. Precisamente, una de las técnicas que permite analizar los *relatos* y *personajes* en los discursos, es el *análisis de contenido*.

Esta técnica lleva a cabo el estudio de diversos *mensajes*, como los del periódico, textos publicitarios y *relatos*. En este caso, la técnica de análisis que propone Daniel Prieto Castillo, junto con los planos y demás tópicos que se consideren pertinentes, aunado al concepto que Klaus Krippendorff posee sobre la técnica de *análisis de contenido*, *unidades de análisis* y *muestreo*, contribuirán a la creación del instrumento para abordar a la mujer adulta y caracterizar los estereotipos femeninos manejados en este *relato*, su relación con la *cultura de masas* y cómo este estereotipo ha evolucionado con respecto a telenovelas mexicanas anteriores.

3.1 COMO DIRECTOR DE ESCENA: DANIEL PRIETO CASTILLO

Al comunicarnos recurrimos a una variedad de expresiones y elementos que consideramos cotidianos y en ocasiones, no les prestamos la mínima atención en cuanto a su finalidad, intención y *significado*. Esa suma de elementos que permiten comunicarnos y desenvolvernos dentro de nuestra sociedad, forman el *lenguaje*.

Para Daniel Prieto Castillo, dichas expresiones y elementos complejos representan una gran fiesta que expresa en su libro “La Fiesta del Lenguaje” (2000).

Con apego al objeto de estudio, lo siguiente estará fundamentado en la visión de dicho autor sobre el *análisis de mensajes* para con ello armar el instrumento que permita analizar los estereotipos de la mujer adulta en la telenovela elegida. La primera parte corresponderá a plasmar el desarrollo del *análisis de mensaje*, la segunda, expondrá los recursos o elementos para el análisis.

Desarrollo del análisis de contenido

La técnica

Para Berelson, el *análisis de contenido* es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones” (Prieto:2000:147). Su enfoque se centraba en cuantificar todos los elementos que aparecían en un texto, además de identificar los de mayor frecuencia.

En sus inicios, dicha técnica se limitaba al análisis de textos sin tomar en cuenta los mensajes del periódico, la radio y la televisión ni otras formas del mensaje como el relato, las telenovelas, historietas y demás mensajes que preponderaban en la sociedad. Otra limitante resultó al dejar fuera el *matiz* del mensaje, es decir, la intención del emisor al utilizar ciertas palabras, metáforas, *personajes*, situaciones, objetos y gestos.

Este tipo de detalles en los mensajes eran fundamentales desde el punto de vista de otros autores, entre ellos, Roland Barthes.

El lenguaje dentro del mensaje

Aunado a estos primeros intentos, se prestó atención en el *lenguaje*, el signo, las relaciones de *significante- significado* y la sintaxis, como herramientas para abordar el *análisis de discursos*, el *relato* o las imágenes dentro de los medios de comunicación.

Recabando todas las herramientas pertinentes, se desarrollaron diversas lecturas de mensajes, analizando los detalles y el contenido del texto. Así, el primer estudio se publicó en 1971 bajo el nombre de “Como leer al Pato Donald” (Mattelart:1971). En éste se encontraron las intenciones del emisor, faltas metodológicas y el uso de una porción de la realidad; punto al cual recurren las *industrias culturales* en la infinidad de mensajes que producen.

Poco a poco se llevaron a cabo diversos análisis cuyos objetos de estudio permitieran ser analizados a partir del esquema propuesto por el primer estudio. De esta forma, se analizaron fotonovelas, teleseries e historietas. Los resultados encontrados oscilaron entre los mecanismos de manipulación y dominación, concentración de la información, decisión sobre los temas, mitificación de *personajes*, entre otros aspectos que impiden una lectura crítica y la comprensión del entorno social.

Estos análisis se ubicaban en lo que el autor denomina: *análisis fragmentario* o *fragmentante*. El primero se refiere al estudio que abarca una parte del discurso, es decir, de algunos fragmentos con uno que otro *personaje*, que no permiten una lectura completa del sistema social. La segunda, aborda un elemento de una realidad mucho más compleja que la anterior, lo descontextualiza al quitarle todos los elementos de relación con otros ámbitos para llegar a una lectura general de todo el material de los mensajes, esto es, una lectura crítica y más completa que la anterior.

Aunque el lenguaje es una herramienta para analizar un mensaje, se requieren de otras que permitan realizar un análisis más completo puesto que con un mínimo bagaje limitaría analizar la complejidad de un mensaje. Entre los intentos por perfeccionar la técnica de *análisis de contenido*, ciertos estudios cualitativos del mensaje recurrieron a enfoques semióticos europeos, pero los resultados no fueron tan alentadores al discutir el sentido de los términos fue entonces cuando se volteó la vista al *análisis del discurso*.

El análisis del discurso

Este tipo de análisis se ubica dentro de un contexto histórico, al abordar alguna manifestación o discurso y estudiarlo. Requiere de una enorme cantidad de información para reconstruir los periodos, cuya finalidad es situar al mensaje en su verdadero entorno además del social y económico.

La labor consiste en la relectura de periódicos, los mensajes de la radio, la televisión y todas las tendencias discursivas de nuestra sociedad. De esta forma se obtienen elementos que permiten comprender las estrategias de los emisores y el porque de la apropiación del mensaje.

Tendencias discursivas: la retórica y poética

En los discursos se distinguen diversas tendencias discursivas pero las que guardan mayor relación con la comunicación son dos: la *retórica* y la *poética*.

Retórica

La *retórica* es utilizada constantemente y suele definirse como el “arte de persuadir al público” (Prieto:2000:159) o “arte de la palabra calculada en función de un efecto” (Prieto:2000:159). Surgió como un intento para ordenar el discurso en función de sus fines y los efectos en el *público*.

Al paso del tiempo, la retórica toma otros tintes, se dirige a públicos distintos, se amplía a lo visual y a diferentes campos como el pedagógico, político, religioso, publicitario y periodístico.

La eficacia de la *retórica* es a través de su presencia en la vida cotidiana, en las relaciones sociales, al pedir, ordenar, atraer, en fin, aquellas formas por las cuales se ejerce poder o se genera fascinación. Otra de las formas de la eficacia de la *retórica* es en la confrontación de los discursos en los que aparecen las técnicas, la manera de dirigirse al *público*, los objetivos que persigue el emisor y demás elementos que propician su éxito. Es en la vida diaria, concretamente dentro de las relaciones sociales, donde el individuo ejerce la *retórica espontánea*, ya sea para nombrar, atraer o en el intento de controlar a los demás. Con esta retórica se enriquece y transforma el lenguaje.

De esta forma, la *retórica* también tiende a lo espectacular o al impacto en las relaciones cara a cara, grupales o colectivas. Como un recurso activo que existe en la sociedad, en las expresiones, argumentos e incluso en la comunicación no verbal.

Poética

Por su parte, la tendencia *poética* hace referencia a lo *imaginario* dentro del individuo o el grupo social.

En lo referente al *análisis de mensajes*, se concentra en la *narrativa* y el *relato*. Al hablar de *narrativa*, se hace referencia a un discurso organizado que contiene situaciones de suspenso, posee un inicio, nudo y desenlace, además del relato al aludir al cuento tradicional. La *narrativa* se manifiesta en el poema épico, la tragedia, la comedia y la novela, entre otras formas.

De ahí el porqué se haya recurrido a esta metodología y a la técnica del *análisis de contenido*. Estos elementos se han tomado en cuenta en los diferentes *análisis de mensajes*. Lo siguiente se concentrará en la propuesta de elementos para llevar a cabo un *análisis de mensaje*, concretamente, de discursos sociales.

Recursos para el análisis de mensajes

A continuación se presentarán los elementos necesarios para llevar a cabo un *análisis de mensajes* de discursos sociales. Dichos elementos están centrados en el texto de los mensajes y cuestiones como el uso del *lenguaje*, la organización de los discursos, los ingredientes del *relato*, las formas cotidianas de comunicación, los recursos expresivos, entre otros aspectos.

El discurso

El término *discurso* suele utilizarse para nombrar las características de los sistemas de mensajes como: el discurso publicitario, el discurso político o el discurso educativo, para las tendencias de elaboración de ciertos mensajes como el discurso de la historieta, de la telenovela, del dibujo de animación y de los mensajes de los individuos: el discurso del presidente, el discurso del actor.... En todos los casos se utilizan formas de expresión humana y objetivaciones expresivas como lo puede ser el *discurso* del vestir, del comer, del espacio o del objeto.

De esta forma, el ser humano se presenta como un productor de discurso y como el ser que se desenvuelve dentro de un contexto discursivo en la sociedad. Este contexto discursivo no es homogéneo ya que dentro de la sociedad, se presentan diversos tipos determinados por su difusión o por la pertenencia a ciertos grupos, sectores o clases sociales.

Para los fines del *análisis de mensajes*, se recurrirá al término discurso para aludir a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia de los recursos o a la preferencia de ciertos temas. Así, el acto discursivo es una selección de términos, combinación de los mismos y la selección de temas. Cada tipo de discurso tendrá ciertos modos de seleccionar y combinar los usos del lenguaje de acuerdo a los fines que persigue. De manera que para comprender el tipo de discurso, se comenzará por los usos del *lenguaje*.

Planos de análisis del discurso

Los planos de *análisis de un discurso* son cuatro:

1. De estructuras básicas
2. Narrativo
3. Estilístico e
4. Ideológico.

El plano más recurrente es el ideológico con algunos recursos de los demás planos. Cada uno de los cuatro planos son importantes para el análisis, sin embargo, para que un trabajo esté completo debería contemplar los cuatro planos. A continuación se explicarán las características de cada plano de *análisis del discurso*.

Plano de análisis de estructuras básicas.- Consiste en conocer los elementos fundamentales en un discurso para comprender la intencionalidad del mismo, pues la mayoría de las veces, el crear un discurso implica una intencionalidad aunque sea inconsciente.

Un texto puede ser de tipo autoritario y contener distorsiones referenciales sin que su emisor sea consciente de ello.

Los elementos básicos dentro de este plano son seis:

- *Ideas de núcleo*: Son los temas de un discurso y lo que de él o de ellos se dice. Todo puede ser objeto de discurso.

Ejemplo de ello puede ser una lectura escolar cuyo tema sea el niño y la obediencia, la idea núcleo es “todo niño debe ser obediente”. La lectura ha sido elaborada para promoverla, para enseñar al niño, sin embargo, este texto puede encerrar una *idea oculta latente o manifiesta* (el ser un niño pasivo que no cree ni invente nada) que implica una intencionalidad en el mensaje que el emisor puede y no saber.

En todo mensaje, es preciso tomar en cuenta las *ideas latentes y manifiestas* para conocer las implicaciones de lo que se dice o transmite.

En los discursos se pueden encontrar los *enunciados decisivos* para todo tipo de *ideas núcleo* y son éstos los que condensan la intencionalidad del discurso, en ciertos casos, hay que inferirlo.

- *Sintagma*: Es la coordinación de las partes de un discurso, tanto en los enunciados como en los distintos periodos discursivos.

Existen distintas maneras de entrar, de crear tensión, de resolver lo dicho. La elección de los enunciados depende, en el *lenguaje* oral, del tema a tratar, del conocimiento del interlocutor en el mismo y de las reacciones que despierta el emisor en éste. Existen pausas, silencios, tanteos y rectificaciones.

El orden del discurso escrito o visual, requiere de una mayor planeación, permite prever la totalidad y contar con un interlocutor que no reaccionará al mismo tiempo. El *análisis sintagmático* permite reconocer las estrategias discursivas, la manera en que se organiza un texto para atraer a los receptores, para determinar un tema u ocultarlo.

- *Modos de predicación:* Al hablar de lo que se dice del tema de un discurso, estamos hablando de la predicación. En todos los discursos, se predica algo en dos vertientes: *cualidades* y *acciones*. La primera es, por ejemplo, cuando decimos “Bolivar fue el gran libertador de América” y la segunda al decir “Bolivar libertó América”.

Un tema, ya sea un ser, un objeto, una idea, una situación o un espacio, es establecido como tal en el orden del discurso y depende de lo que de él se predica. La magia del discurso es precisamente la predicación que constituye el sujeto en cuestión y lo que hace fuera del discurso. De esta forma, una predicación puede alejarnos o acercarnos al tema, ser leal o distorsionada.

- *Grado de referencialidad:* Desde el punto de vista de la referencialidad; la constitución del sujeto a partir de la predicación puede ser *alta*, *baja* o *distorsionante* fuera del discurso. Es *alta* cuando el discurso nos acerca lo más posible a las características del sujeto. *Baja*, cuando proporciona algunas características del sujeto y *distorsionante* cuando habla de características que no corresponden al sujeto. En todos los tipos de *referencialidad* se alude no sólo a la cantidad de información sino a la calidad del mismo.

Los mensajes de *baja* y *distorsionante referencialidad* tienden a convertirse en versiones estereotipadas del sujeto y suelen presentarse en la mayoría de los mensajes de los medios masivos de comunicación. En ellos se pretende que unas pocas características constituyan el ser de un personaje o la esencia de una situación dentro del *relato* o discurso.

- *Lo dicho y lo no dicho:* Todo mensaje proyecta una sombra de lo que no dice. Lo *no dicho* es una limitación del discurso, es imposible hablar todo de todo, por ello en un discurso es necesario una selección de temas que depende del emisor o de la empresa transmisora.

No hay discurso que no tenga una contraparte oculta o silenciosa, lo sepa o no su emisor.

- *Complementariedad*: Es la que asume la predicación como si el o los sujetos a los cuales se refiere, vivieran al margen de todo tipo de contradicciones. Así, es posible describir a la niñez como un mundo de ilusiones y belleza en el que nada falta o la escuela como el templo del saber.

En este discurso de tendencia idealista, cada elemento encaja en relación con los demás y nadie se opone a nadie. Los sujetos están para gozar y disfrutar la vida.

- *Oposición*: Es aquél que asume la predicación como si el o los sujetos tuvieran que enfrentar algo. El esquema más común en este sentido, es la oposición del bien y el mal.

Este uso atraviesa todos los tipos de discurso, desde el mito del enemigo hasta la presencia del obstáculo a vencer en toda clase de relatos, sean ocultos o populares, religiosos o de intención moralista.

Las *oposiciones* pueden ser variadas: de un sujeto consigo mismo, de uno con otro o de una idea con otra.

- *Tipificación*: En las relaciones cotidianas, existe una tendencia, la *tipificación*, ya sea de seres, situaciones, objetos, valores o pensamientos. Esta tendencia se expresa directamente en los discursos cuando hablamos de alguien o cuando nos muestran a un *personaje* en la pantalla (estereotipos). Se tipifica al hablar del “niño”, “escuela”, “patria”, “amor”, “familia” “héroe”, “ama de casa”, “profesionista”, presentándolo a través de una predicación superficial.

- *Isotopías*: Se refiere a la presentación de ciertos elementos discursivos que limitan la constitución de un sujeto a través de la predicación. A un determinado sujeto corresponden ciertos objetos y situaciones, así como a otras.

Plano de análisis narrativo.- Tanto en el discurso cotidiano como los que emiten los medios de comunicación, siempre se narra algo. Esta *narración* consiste en contar un estado o un cambio de algo o alguien, es decir, la *transformación*. Narrar es dar cuenta de un estado o una transformación.

Los *enunciados narrativos* de noción de estado pueden ser el decir: “Perla está enferma”. “Perla no entiende la tarea”. “Perla sueña ser psicóloga”. “No sé como resolver este problema”.

Enunciados narrativos de transformación: “Perla sanó ayer”. “Perla entendió la tarea”. “Perla llegó a ser psicóloga”. “Terminé por resolver el problema”.

En ambos casos se predica algo, narrando estados o *transformaciones* de un sujeto que espera algo. Se puede ser destinatario de, vivir, gozar, percibir, esperar, soñar, poseer o recordar algo. En la *transformación* el sujeto pasa de un estado inicial a uno final, entre uno y otro momento hay un proceso de *transformación*, un cambio de estado.

Otro de los esquemas narrativos puede contener un objeto, los enunciados expresan la relación de un sujeto con un objeto y en ellas se dan ciertas posibilidades. Estos ejes pueden combinarse y dar pie a distintos tipos de *narración* puesto que para lograr el deseo, querer, saber y el poder, se desencadenarán una serie de acciones y *transformaciones*.

Los ejes apuntan a conseguir el objeto, por lo tanto, éste posee un valor y aparece ante el sujeto como algo privilegiado.

Los *objetos* pueden ser *privilegiados* cuando desencadenan acciones y transformaciones o *aversivos*; los cuales abren paso a acciones y transformaciones sea para evitarlos, ocultarlos o destruirlos.

Así, desde el punto de vista de Perla, ser psicóloga es un *objeto privilegiado* y desde la visión de su padre, tal objeto es *aversivo*. En todos los casos el sujeto busca poseer el objeto. A esto se le denomina *programa narrativo de apropiación*.

Existen otras posibilidades en las que los objetos tienen un destinatario y el sujeto no los guarda para sí. Flores, vida o coche son ofrecidos a alguien, a ésto se le llama: *programa narrativo de atribución*. Los *programas narrativos de renuncia* se refieren al sujeto que se priva de los objetos: vida, amor, sueño... Cuando el sujeto es privado del objeto, se habla de *programas narrativos de desposesión*.

Para los fines de *análisis de mensajes*, lo importante del hecho de narrar se centra en lo que se predica del sujeto y del objeto en cuestión. Es posible predicar estados y *transformaciones*, centrar todo en un sujeto o exponer relaciones con el objeto y con otros sujetos.

En cada caso se pueden utilizar los elementos de *estructuras básicas* vistas anteriormente. Informamos, valoramos y explicamos (*uso referencial*), el propio sujeto narra sus estados y transformaciones (*uso expresivo*), un posible egoísmo del sujeto (*ideas de núcleo*), se ofrece la versión como la única para determinar a todo el sujeto (*baja referencialidad o distorsión*) y redundamos en acciones, espacios, anhelos, para demostrar el egoísmo (*isotopías*). Todos estos modos de narrar dependen de la visión y los fines del narrador.

Todo narrador o emisor opta por alguna o algunas de estas posibilidades de la vida misma llevadas al plano del discurso. Con la diferencia de que al narrar se reducen las complejidades de la vida, estandarizan algo, lo estereotipan o lo presentan como si fuera la totalidad del ser de un sujeto.

- El *relato*: Si el narrar es dar cuenta de hechos, situaciones, experiencias, objetos o espacios; existe una variedad de narraciones en función de los recursos y el tema a desarrollar.

Una forma de la *narración* es el *relato* cuyas características son:

- texto referencial
- transcurso temporal
- secuencia
- atributos del agente (por lo menos dos)
- proceso de transformación de un atributo a otro

El *relato* es una narración de *transformaciones* de mayor complejidad que la presentación de hechos o situaciones. Su trama se centra en las aventuras de uno o más *personajes* que terminan apropiándose de un objeto o perdiéndolo, atribuyendo algo a alguien o renunciando a ese algo.

El proceso de *transformación* puede ser *simple* (un relato corto con una que otra aventura) o *complejo* (el personaje pasa por todo tipo de problemas que se complican en el tiempo y en el espacio). Su clave se centra en la referencialidad, secuencia y transformaciones. Dicha clave se juega a través de elementos como: las *situaciones*, *personajes* y *ambientes*.

➤ *Situaciones*. Este punto tiene diversas maneras que se presentaran por medio de esquemas.

Esquema 1:

- Situación inicial estable
- Ruptura de la situación inicial por un agente externo
- Lucha
- Recuperación de la situación inicial

Esquema 2:

- Situación inicial estable
- Ruptura de la situación inicial por un agente interno
- Lucha
- Recuperación de la situación inicial o
- Pérdida definitiva de la situación inicial

Esquema 3:

- Situación inicial degradada
- Salida de la situación inicial por mejoramiento, milagro, arrepentimiento, etc.
- Empeoramiento de la situación inicial

Esquema 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

Esquema 5:

- Situación inicial de prohibición
- Ruptura de la situación inicial por transgresión de la prohibición
- Castigo

Nota: Este esquema enfatiza en la prohibición. El tema del tabú es una constante en relatos tradicionales como en las historietas o las telenovelas.

Esquema 6:

- Situación inicial de confrontación
- Fin de la situación inicial por triunfo de una de las partes o

- Continuación de la situación inicial por todas las tragedias que acarrea

En *relatos* complejos pueden presentarse más de un esquema. Lo importante es tener presente que los personajes se mueven dentro de determinadas situaciones, sea para ganar un objeto, perderlo, recuperarlo o renunciar a él.

Las distintas *situaciones* se organizan en un *secuencia*. Un *relato* puede constituir una *secuencia* (uno de los esquemas) o en varias que dan lugar a subrelatos dentro del relato.

➤ *Personajes*. Los *personajes* no son personas pero son presentados como tales, como lo hacen en las telenovelas. En las que por medio del uso expresivo del *lenguaje* a través de palabras, gestos y movimientos, los exhiben como si fueran personas. Quizá éste sea el atractivo del género.

El ser de un *personaje* consiste en lo que de él se predica, sean cualidades o acciones, dichas por alguien o expuestas por el propio personaje. Se presentan dos categorías: *Personajes sujetos a un papel* (a menudo rígido) y *Personajes más o menos imprevisibles* (como pueden ser en la vida misma).

En la primera categoría, se ubica la mayoría de los *personajes* que exponen los medios de comunicación, son presentaciones simples, con ciertos atributos y acciones. *Seres* previsibles, familiares, que reiteran gestos, movimientos, hazañas, torpezas e ilusiones. Son poco contradictorios. Héroes monolíticos, maestros sabios y bondadosos, madres comprensivas... La segunda categoría tiende a acercarse más a las personas. *Personajes* que pueden ser héroes y luego degradarse, que se orientan a grandes ideales y fracasan, que sufren *transformaciones*.

En este punto de los personajes entran dos elementos que se mencionaron en el análisis de *estructuras básicas: la complementariedad y la oposición*. Dentro de los *relatos*, la primera abarca la constancia del ser en la presentación de alguien sin fisuras, íntegro y completo. La segunda, cuando esos seres se enfrentan a otros en *situaciones* de pseudo-oposición, es decir, peleas ficticias entre los *personajes* o de polarización; esquemas del bien y el mal.

A) Competencia

Es la capacidad que posee el *personaje* para obtener el objeto o renunciar a él. En algunos *relatos*, el *personaje* ya posee esa capacidad (el caso de Batman o Superman) y otros en los que tiene que pasar por ciertas aventuras para desarrollar la capacidad, o bien, apropiarse del objeto que supla la misma.

La *competencia* se presenta cuando el personaje o héroe la adquiere en el *orden del saber*. En sí, es la que regularmente se le propone a los niños como forma de abrirse paso en la vida.

El *orden del poder* se refiere cuando el *personaje* recibe un *actante* u objeto que le permite ser indestructible, por ejemplo, una espada, un caballo, un anillo o una capa. Por *orden de madurez* entendemos la capacidad de renuncia. Es cuando el *personaje* atraviesa por ciertas *situaciones* que le permiten reflexionar y dejar de lado sus ambiciones para perdonar, ser tolerante o ser comprensivo.

El ejemplo del hijo arrepentido que vuelve a casa de sus padres y les pide perdón o el padre rígido que después entiende las ideas, forma de pensar de sus hijos y se acerca a ellos.

A mayor previsibilidad y apego a un papel de un *personaje*, éste tendrá menos posibilidades de apropiación de *competencias*. O las trae consigo o permanece en la constancia del ser.

B) Los móviles

En todo *relato* se presenta la conducta de cada personaje a la cual se le atribuye una causa. Claude Bremond reconoce tres *móviles* en los relatos:

- I. Hedónico; Perla bebe cerveza porque le gusta
- II. Pragmático; Perla toma una medicina porque está enferma
- III. Ético; Perla trabaja mucho para ayudar a sus semejantes.

Los *personajes* del discurso publicitario suelen encasillarse en el *móvil hédonico*, los *personajes* de la historieta, en los *móviles pragmático y ético*.

Dentro de los *relatos*, es preciso reconocer los *móviles manifiestos y los ocultos*, es decir, se percibe un *personaje* que actúa por un *móvil ético* cuando en realidad está guiado por uno *pragmático*.

C) El ser y el parecer

Es un recurso del *relato* en el que un ser o personaje parece otro y suele aparecer bajo algún disfraz o con una falsa identidad. Esto lleva al *reconocimiento* como se aprecia en la radio con *personajes* de radionovelas o en las identidades secretas de los *personajes* de una telenovela.

Sus variantes oscilan entre el malvado que se finge bueno, el valiente que actúa como cobarde, un ambicioso que se presenta como un hombre humilde, el rico que se hace pasar por un pobre o la mujer caracterizada de hombre.

➤ Ambientes. Dentro del *relato* se presenta una congruencia entre el *personaje*, el objeto y los espacios. Claro ejemplo es cuando en un *relato*, el *personaje* es un rey y sus ambientes son un lujoso castillo con comodidades y espacios ostentosos.

En estos *ambientes* suelen presentarse trampas; sobretodo en las telenovelas donde la heroína, una mujer pobre y humilde se mueve dentro de un ambiente lujoso o bien, cuando la heroína se percibe como un *personaje* bastante humilde pero el lugar donde vive es un departamento con una que otra comodidad (televisión, refrigerador...). Dicha incongruencia representa una *distorsión referencial* al manipular el ambiente verbal o visual.

No se concibe con precisión el atractivo de los *personajes* para los receptores, pues al estar apegados a un papel, a ciertos gestos o movimientos lo limitan, quizá el atractivo sea la familiaridad del personaje, la situación con la que se proyectan al receptor y como éste lo considere cercano a su ambiente.

Lo superfluo en la trama, los argumentos, los lugares y los puntos de clímax, permiten que el receptor no se sienta incómodo, perciba lo necesario y no se frustre por captar todo lo que se le presente ni le provoque desarrollar un trabajo mental desgastante.

Plano de análisis estilístico.- Roland Barthes decía que la eficacia de los mensajes radica en la capacidad de atraer, convencer, seducir, maravillar y divertir es decir, los detalles en el mensaje. Éstos *visten* a un personaje, a una situación o a la acción.

Pueden existir dos narraciones sobre el mismo tema diferenciándolas una de otra en el estilo del emisor, en la manera de contar la historia o el *relato*, la selección de términos, palabras, construcción de los enunciados, usos del lenguaje, combinación de los mismos y los usos expresivos. Éste podría ser el caso de una telenovela en versión contemporánea de los cincuenta o sesenta.

Los *recursos expresivos* aparecen en todo discurso ya sea para expresarnos con los demás, enfatizar, disimular, reiterar, mantener un suspenso, generalizar o embellecer lo que decimos a otro. Entre los *recursos expresivos* presentados en las relaciones inmediatas dentro de la sociedad, se encuentran:

A) Universalización

Por medio de la *universalización*, generalizamos a todos los integrantes de un grupo, sexo, profesión, clase. Se construye por medio de la expresión *todos* o *ninguno*, además utilizando palabras como el hombre, la mujer, el niño, el adolescente o el indígena.

La finalidad de la *universalización* es asignarle un atributo o una característica a todo un grupo de personas, alcanzando el estereotipo o prejuicio hacia el individuo. Ejemplo de ello son las generalizaciones racistas, machistas, estéticas, o bien, la canción popular que atribuye características a todos los representantes de cierto sexo o actividad, las telenovelas que estereotipan los atributos de las mujeres, de las adolescentes o de los propios hombres.

Su uso obedece a la necesidad de darle un orden a la realidad, de clasificarla, tipificarla y darle un sentido para vivir en el mismo. Es por ello que solemos escuchar afirmaciones como “los hombres son así”, “la voz de los mexicanos”, “música para la juventud” o “la voz que México escucha”.

B) Vía de ejemplo

La *generalización* resulta de una experiencia, de la visión de un individuo, de una expresión. De ahí que si en una historia la mujer engañó a alguien, entonces se supondrá que todas harán lo mismo que hizo dicha mujer. Todas las mujeres serán iguales.

De igual manera sucederá con una experiencia vivida y decisiva para futuras situaciones, es decir, si a una mujer le fue mal en una relación con un abogado, si conoce a otro en un futuro pensará que le irá de la misma manera que le fue con el primero, por el simple hecho de ser abogado y asemejarse al primero.

El uso de la *vía del ejemplo* se destina al promover un personaje que pretenda adquirir un prestigio social o una representatividad dentro de un contexto social (el caso de los candidatos a la presidencia, diputados o ídolos musicales). Así, un individuo puede aparecer como el ídolo de las mujeres, como el representante de todo un pueblo o como alguien que posee valores a asumir.

C) Tópicos

Son las frases populares que circulan en un ambiente social, caso de los refranes, formas trilladas, reiteraciones, maneras de redundar, rutinas, sin contemplarlas como enfatizaciones u ornatos para el discurso.

En la vida cotidiana los *tópicos* son los lugares comunes del *amor*, el respeto a los padres, la honestidad, el trabajo, el lugar social de la mujer o las características de los hombres; en los medios de comunicación son: la belleza, la salud, el dinero, el amor en todas sus expresiones, la familia, la maldad, utilizadas para establecer un acercamiento con los receptores, lograr un reconocimiento y captación de la audiencia.

Roland Barthes decía que los *tópicos* se convertían en estereotipos y temas consagrados que los emisores podían utilizar a la hora del discurso.

Aristóteles describía a los *tópicos* en los siguientes términos: para todos y cada uno de los hombres, existe una meta en función de la que se eligen o rechazan las cosas como la *felicidad* y sus aspectos. *Tópicos del bien*, es bueno lo que se elige por sí mismo, las adquisiciones de bienes son buenas y las pérdidas representan un mal, las virtudes son buenas. *Tópicos de la virtud*, el vicio, lo noble y lo vergonzoso, la justicia es una virtud que posee el individuo y con la cual adquiere sus cosas personales de acuerdo a la ley. *Tópicos de lo agradable y lo desagradable*, es agradable mandar y vencer, es desagradable ser vencido.

D) Redundancia

Se dice que la *redundancia* disminuye la cantidad de información y se relaciona con la originalidad del mensaje, pero también es necesaria para que un mensaje sea claro para el receptor y éste lo comprenda completamente.

En una conversación cotidiana, la *redundancia* representa un énfasis para mantener la atención del interlocutor, para asegurar la comprensión del mensaje o los términos. Su función es el énfasis para realzar el asunto. Se reconoce la *redundancia* cuando se repiten términos: “yo”, “yo”, “yo” sinónimos; “loco”, “demente”, “aturdido”, o reiteración con otras palabras.

En la radio por ejemplo, se repite constantemente el nombre de la estación, la dirección, la hora, el nombre de la canción, que permiten enlazar temas, crean familiaridad en el receptor y desarrollan fórmulas expresivas que éste espera.

E) Personalización

Se presenta al hablar o dirigirse a alguien por medio del usted, él o algún nombre que identifique al destinatario del mensaje, es decir, al receptor.

La eficacia de la *personalización* radica cuando se utiliza para atraer la atención, enfatizar, resaltar la presencia del receptor, rogar o emitir una orden. Al utilizar en el mensaje el *tú* o *usted* constituye un receptor imaginario pero a la vez crea la sensación de que se dirige a cada uno de nosotros. Esto se expresa muy a menudo en los mensajes publicitarios al decir: “usted que busca precios bajos” o en la radio “tú que siempre nos escuchas” o “tú que vas camino al trabajo”.

F) Despersonalización

Son las afirmaciones universales que no se dirigen a alguien en particular. “Hay que”, “Se debe”, “Es preciso”, etc. Las afirmaciones más comunes son: “Se debe obedecer a los padres”, “Hay que trabajar”.

También estas expresiones se reconocen al utilizar sujetos ambiguos. Como ejemplo está el decir: “en fuentes bien informadas se expresó” o “su médico lo recomienda”, “avalado por expertos”.

G) Inclusión

Se da cuando al sujeto, se le involucra en una acción y éste aparece como parte de los receptores o destinatarios. “Iremos todos”, “juntos resolveremos el problema”, etc. Estas *inclusiones* constituyen una manera de reconocer e integrar socialmente a los receptores de los mensajes.

H) La pregunta

Es proporcionada por el emisor y utilizada para enfatizar algo durante el diálogo, el discurso o la exposición según la intención del mismo.

Existen diversos tipos de *pregunta* por ejemplo, para plantear una duda: ¿Acaso no irás?, un intento de mover la compasión: ¿Nadie me ayudará?, un reconocimiento: ¿Entonces tú lo hiciste? Mediante las *preguntas* el emisor abre el diálogo, plantea alternativas, proporciona sugerencias, redonda en algo e interroga a los receptores.

I) Amplificación

Cuando afirmamos utilizamos una *amplificación*. La tendencia a enfatizar lleva consigo la utilización de una serie de términos, adjetivos, acciones, destinados a describir lo mejor posible una situación, un lugar, un personaje o una acción. Este recurso abunda en las relaciones cotidianas de comunicación además, funciona para realzar a los personajes, ídolos, canciones, lugares, situaciones y hechos; por ejemplo “Este niño es insoportable, nadie lo aguanta”, “Lo vi borracho, incapaz de sostenerse”, “No saben lo que es capaz de hacer cuando se enfurece”.

J) Atenuación

En oposición al anterior; la *atenuación* suaviza un hecho, una afirmación, disminuye un vicio o una virtud a través de términos que suelen justificar a los personajes; por ejemplo “No mantiene a su familia pero no ha conseguido trabajo”, “Amenaza mucho pero es incapaz de dañar a alguien”, “Ha prometido demasiado, ahora veremos si cumple”.

K) División

Un mensaje o una información que se puede decir en unas cuantas palabras, se colma de detalles o datos que en una información global quedarían fuera. Información global: “Ayer fuimos a la casa de mi abuelita”

División o detalles: “Hicimos dos horas de camino, había mucho tráfico, el calor estaba insoportable, a mi hermana le dio sed”. La *división* permite dar mayor información que implica ver más a fondo a la información global.

L) Amontonamiento de palabras

Consiste en reunir una serie de palabras para enfatizar o describir algo, puede utilizarse de distintas maneras por medio de sustantivos, adjetivos, calificativos o formas verbales. “Estabamos todos, Arturo, Pedro, Daniel, sus hermanos”, “Los ladrones se llevaron cuanto encontraron a su paso, sillas, mesas, relojes, pulseras, libros”

M) Figuras

Las *figuras* representan el rodeo de palabras para enfatizar, darle colorido y realce a lo que se quiere decir. Utilizamos *figuras* al decir: es fuerte como un oso, es un oso. O cuando realzamos algo por medio de un detalle que logre explicarlo por completo en lugar de describirlo de manera completa. También recurrimos a las *figuras* cuando exageramos algo.

1. Comparación

Es la relación de dos elementos para realzar al sujeto en cuestión. Esta figura se utiliza de forma permanente en los diálogos cotidianos y tiene la ventaja de ser claro y disipar las dudas de quien recibe el mensaje además de su fácil interpretación. En los medios de comunicación aparece con las expresiones: “Sea bella como ella” o “El tiempo pasa como el agua”.

2. Metáfora

Constituye una de las formas más empleadas en el lenguaje oral al expresar elementos que en el lenguaje directo no tienen mayor trascendencia. Sirve para embellecer los enunciados, enfatizar lo que se dice o conformarla mediante el ornato. Existen dos tipos de *metáfora*: la *poética* que adquiere mayor sofisticación y un esfuerzo del receptor al momento de realizar la lectura del mensaje y la *retórica* que no requiere de sofisticaciones, mas bien, juega con términos comprensibles dentro del lenguaje coloquial.

Más que el tipo de *metáfora*, es su uso dentro del ámbito social, ya sea para establecer una relación, llamar la atención, sorprender o exhibirse frente a los demás.

3. Sinécdoque

En el lenguaje cotidiano, aludimos al todo con la mención de una parte, lo que permite la economía en el lenguaje y el énfasis en lo que le llama más la atención al emisor (los pies, las manos o el rostro). En lugar de decir “Salió corriendo”, se dice “Los pies no le alcanzaban para correr”. “Ven a bailar con nosotros, déjate llevar por tus pies”, “Los rostros felices de los niños”

4. Hipérbole

En el lenguaje coloquial, se tiende a exagerar lo que se quiere decir. Así, la *hipérbole* se manifiesta en los diálogos, en las relaciones cotidianas y en el tipo de discurso cuya finalidad es atraer y fascinar al oyente.

Ésta como la *sinécdoque*, la *comparación* y la *metáfora*, constituyen los *ejes de la narratividad*. “Me dí un susto bárbaro”, “Tenía un hambre terrible”, “Tiene más años que mi abuela”.

5. Antítesis

La *antítesis* es la confrontación de *personajes*, situaciones, cualidades, objetos o acciones a las que se les atribuyen características encontradas. Algunas atraviesan la historia de las relaciones sociales (el bien y el mal) en los cuentos y relatos.

6. Antonomasia

Se refiere a la utilización de adjetivos o calificativos (*epítetos*) para nombrar a alguien o representarlo. Sobrenombres y apodos: “flaca”, “gordo”, “pato”; con sentido del humor para referirse a alguien bajo: “medio litro” o a alguien con fea voz “canario” en sentido irónico. La *antonomasia* se utiliza en los ídolos para identificarlos o darles cierta personalidad.

7. Gradación

Se logra a través de una sucesión de verbos o calificativos por los cuales se llega a un clímax o a un desenlace en la expresión. “Llegó borracho y empezó a golpear a todo mundo, destruyó lo que había a su paso y terminó en estado de locura”

La *gradación* crea suspenso y capta la atención para llegar paso a paso a lo que se quiere. Aparece en formas discursivas como el relato o la narración de hechos cotidianos en donde la entrada es algo esencial, luego se procede mediante una serie de anticipos o indicios, vienen los anuncios para después terminar con un desenlace.

8. Hiperbatón

Es cuando varía el orden de las palabras y se presentan arbitrariamente. El claro ejemplo de las oraciones que empiezan por el verbo, un sujeto, una advertencia o una exclamación. Reiteran las palabras y se recurren a ellas en orden ilógico.

N) La inferencia inmediata

Es un recurso que se acerca mucho al estereotipo o al intento de calificar algo complejo de una manera sencilla y reducida. A partir de un indicio se desencadenan posibles explicaciones y causas por ejemplo, “Si sale de noche es porque algo malo está haciendo”. Por una conducta considerada decisiva o por medio de una semejanza se concluye a una igualdad global.

La eficacia del mensaje se apoya en la relación que éste posee con las formas cotidianas de comunicación. Los mensajes incluyen detalles, formas que el receptor reconoce y situaciones que llegan a parecerse a las de ellos.

Plano de análisis ideológico.- Se refiere a los modos de predicación, la referencialidad y a la congruencia de situaciones, personajes y ambientes. Lo *ideológico* es lo que se predica de un sujeto, una propuesta de un modo de vida válido, modelos de relaciones y soluciones sociales que el o los sujetos del mensaje siguen y también abarca los mensajes que el receptor rechaza.

El mensaje implica una versión, un punto de vista y una perspectiva en la que se enfatiza la ideología a través de modos de vida, relaciones sociales, aceptaciones, oposiciones o rechazos. No existe el mensaje que no tenga un enfoque ideológico, ya sea válida o negativa. El *análisis ideológico* pone en juego una escala de valores, algunos superiores a otros.

A todos estos análisis, se añade el *cierre del discurso* que es la limitación de posibilidades de abordar un tema que pudiera ofrecer el propio discurso.

Algunos de ellos son:

- ✓ la *baja referencialidad* y la *distorsión referencial*,
 - ✓ la *predicación* de ciertas características como el todo de un sujeto
 - ✓ la *inferencia inmediata*
 - ✓ la *uniacentualidad significativa*, por medio de isotopías, redundancias y enfatizaciones se busca dejar en el receptor una sola interpretación de determinado tema. Esta uniacentualidad se logra también por el
 - ✓ *todo expresado*, es decir, el mensaje se cierra en sí mismo, dice y redice para que el receptor no busque más información u otra versión.
 - ✓ *consignas de interpretación*, cuando un narrador (el propio personaje o alguien que a él se refiere) indica qué leer, interpretar e incluso qué hacer con lo percibido. Existen consignas de acción como la entrada de risas en los programas cómicos, que indican cuándo reírnos o en un programa de concursos, la señal de aplausos que indica que se tiene que aplaudir.
 - ✓ *apelación a experiencias decisivas*, son las experiencias que marcan profundamente a un individuo o a un grupo. Si se tiene un disgusto con un individuo de equis profesión o etnia, se generaliza que todos los demás representantes son iguales. Si se vive un momento con intensidad, se llegan a asociar objetos, personas o lugares con éste.
- Las experiencias decisivas se convierten en núcleos significativos, móviles para convencer a alguien o provocar el rechazo. La eficacia se apoya en lo que la gente o los receptores han vivido realmente, en sus experiencias cotidianas.
- ✓ *Visión polarizada de la realidad*, cuando los temas tratados en el relato aparecen sin matices ni gradaciones; o se está en un extremo o se está en otro.

Tanto los planos como los *usos del lenguaje* -los cuales serán expuestos más adelante- nos permitirán conocer la manera en que se construye el discurso en las relaciones cotidianas y en los mensajes de los medios masivos de comunicación.

Usos del lenguaje

Estos planos necesitan de ciertas categorías cuya perspectiva fue seleccionada hacia el *uso del lenguaje* dividido en: *uso referencial* (indicativo, valorativo y explicativo), *apelativo*, *expresivo*, *poético* y *lúdico*. Más que el lenguaje, el interés se centra en su uso dentro de las relaciones sociales y es por ello que Jakobson los dividió de acuerdo a dicho uso.

Dentro de un discurso, el *uso referencial* se centrará en el tema del discurso, el *apelativo* en el destinatario o receptor, el *expresivo* en el emisor, el *poético* y *lúdico* en la combinación del emisor (expresivo) y el discurso (juego del emisor con éste).

Uso referencial indicativo.- Por medio de enunciados, uno o más, señala o designa alguna cosa o algún tema. Ejemplo: “El libro está sobre la mesa” ó “Cristóbal Colón descubrió América en 1492”.

Uso referencial valorativo.- Por medio del matiz, la connotación o el énfasis, el emisor atribuye una característica al objeto de su discurso. Ejemplo: “El horrible libro de cuentos está sobre la mesa”, “El ambicioso navegante inició la tragedia de nuestras tierras en 1492”.

Uso referencial explicativo.- Este uso está dirigido para dar razón del porqué de alguna acción. Ejemplo: “El libro está sobre la mesa porque ayer lo olvidaste”. En este uso, existe el *discurso seudo-explicativo* al cual recurren los medios de comunicación. Ejemplo: “Cristóbal Colón descubrió América por sus ansias de extender el cristianismo”.

Uso apelativo.- Dicho uso se centra en el perceptor y va desde una llamada de atención hasta una orden, pasando por las exhortaciones. En el lenguaje oral, este uso se acompaña con distintos tonos de voz. Ejemplo: “Perla, un libro está sobre la mesa”, “Perla ¿podrías darme el libro que está sobre la mesa?”, “Perla, dame el libro”.

Uso expresivo.- Se centra en el emisor quien expresa algo ya sea directamente de sí mismo, como se observa en las telenovelas o bien; dice algo de sí mismo a través del tono de voz en la que se percibe el ánimo, un temor, la alegría, la selección de palabras o el uso de diminutivos. Ejemplo: “Aquella fue mi casa paterna”, “Aquella fue la casita de mis padres”.

Uso poético.- Se centra en el trabajo para formar el mensaje y en el discurso, en el trabajo de los signos. Además de la selección y combinación de términos. Ejemplo: “Tenía manos de gorrión”, “Era el garabato de una lechuza”.

Uso lúdico.- Este uso se centra en el emisor y en el discurso. Constituyen los recursos de expresividad, juegos con la selección, combinación y reiteración de términos y palabras. Ejemplo: canciones infantiles, chistes, ironías, el doble sentido y en las expresiones cotidianas.

Dentro del discurso mismo, estos usos suelen aparecer combinados. Suelen existir tendencias en determinados tipos de mensajes como en el discurso publicitario, en el cual podemos reconocer el *uso referencial valorativo, pseudo-explicativo y apelativo*, el *uso expresivo* en los mensajes dirigidos a la mujer como en las telenovelas o el uso apelativo en las revistas infantiles.

Daniel Prieto Castillo presenta diversos elementos sobre su propuesta sobre el *análisis del discurso*, las particularidades del uso del *lenguaje*, tendencias y planos en el discurso; como recursos para llevar a cabo un *análisis de un mensaje* en radio, televisión o en medios impresos.

Estos recursos complementados con la visión de Krippendorff, servirán para armar el instrumento de análisis para la telenovela.

3.2 EN LA UTILERÍA, KRIPPENDORFF

Klaus Krippendorff expone la técnica del *Análisis de Contenido* en la “Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica”. Argentina, 1990, mezclando la teoría y la práctica, además de exponer algunos puntos sobre el *análisis de mensajes*. La propuesta de Daniel Prieto Castillo sobre *análisis de mensajes* en su libro “La Fiesta del Lenguaje”. México, 2000, complementada con la del autor anterior, contribuirán a armar el instrumento de análisis, tomando en cuenta los elementos que se consideren pertinentes sin olvidar el apego al objeto de estudio.

El concepto

La técnica de *Análisis de Contenido* posee su propio método para analizar los datos, partiendo de la manera en la que se considera al objeto de estudio, esto es, el contenido de lo que se estudiará y lo que se desea conocer.

Para el autor “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff:1990:28). Esta herramienta arroja resultados y conocimientos que se encuentran relacionados con un contexto social y representan *hechos* de una realidad.

Los mensajes son transmitidos por diversos medios de comunicación que a menudo transmiten hechos alejados de la realidad de la sociedad. Es así como las *industrias culturales* emiten datos ligeramente relacionados a un contexto social, provocando que el receptor formule ciertas inferencias que el autor denomina *contexto de los datos*. La codificación de esos datos o unidades requiere de categorías conceptuales.

Dado que las teorías de significado, las de fenómenos simbólicos y las que incluyen el contenido del mensaje, relacionan los “estímulos físicos o vehículos–signos” (Krippendorff:1990:32) es decir, los datos y su contexto. Éstos representan *símbolos* que los significan, es ahí cuando entra el criterio del investigador para seleccionarlos dependiendo el medio, la manera de contextualizarlo y conceptualizarlo, permitiendo seleccionarlos desde la perspectiva del *significado* del mensaje en relación con la intención del emisor, los efectos de conducta en el receptor o las *industrias culturales* productores de los mensajes.

Realizar un *Análisis de Contenido* es inferir acontecimientos a partir de documentos que puedan ser históricos, sociales o políticos. Estos documentos contienen información que permiten dar respuesta a una interrogante planteada al principio. La técnica se ha utilizado en estudios de comunicación de masas como las características del emisor, efectos del mensaje en éste, mediaciones, inferencias culturales, lenguaje, estereotipos culturales y todos aquellos datos de los cuales se puedan realizar inferencias.

Referente del investigador

La técnica de *Análisis de Contenido* permite que el investigador se sitúe frente a una realidad con un objeto de estudio planteado.

El marco de referencia para el investigador abarca:

- datos
- contexto de los datos.- abarcando las condiciones, antecedentes y sus consecuentes en función de la investigación.
- conocimiento del investigador.- para dividir su realidad sin manipularla.

- inferencia.- como ingrediente básico.
- validez

La finalidad de la técnica es triple, puesto que por un lado es prescriptiva, al guiar todos los conceptos y el diseño del análisis, analítica, al facilitar una crítica de los resultados de otros con la misma técnica y metodológica, al orientar el desarrollo y perfeccionamiento del método de la técnica. El investigador tiene en claro los datos que tomará en cuenta para el análisis, su definición así como la muestra a contemplar para extraerlos.

Los datos son básicos debido a que su estructura permite extraer las unidades, categorías y variables. Los resultados del análisis representarán alguna característica de la realidad que se abarcó y su origen es comprobable.

Criterio del Análisis de Contenido

Esta técnica no es interna ni condiciona conductas en los individuos, mas bien es amplia y retoma un gran cúmulo de información que después se descartará según los intereses del investigador quien examina todo antes de estructurar lo útil. Con la creación de categorías procesa los datos simbólicamente sin dejar de lado el referente del cual fueron extraídos.

Inferencias en el Análisis de Contenido

Antes de inferir se considera tomar en cuenta los datos en función de algún sistema, norma, representación lingüística o algún tipo de comunicación. Gran parte si no es que la mayoría del uso del *Análisis de Contenido* en procesos sociales, se lleva a cabo a través de símbolos.

Formas de inferencia

En el *Análisis de Contenido* las inferencias pueden ser:

- sistemas.- como medio para describir una realidad, comprendiendo a los componentes, relaciones y transformaciones.
- normas
- índices y síntomas
- representaciones lingüísticas
- comunicaciones y
- procesos institucionales

Análisis del Mensaje

Como se mencionó anteriormente, el mensaje posee múltiples significados y es múltiple desde el momento en que se dirige a un público o clase social específica. El *análisis* sistémico de *mensajes* concentra cuatro áreas de interés:

- 1- frecuencia de los componentes de un sistema. “Lo que es”
- 2- orden de prioridades de los componentes. “Lo que es importante”
- 3- cualidades afectivas hacia los componentes. “Lo que es correcto”
- 4- relaciones entre los componentes. “Qué se relaciona con qué”

Norma de los mensajes

La existencia de una *norma* o “patrón con la que se compara un objeto para establecer de qué clase es o en qué medida es bueno” (Krippendorff:1990:54) se mantiene en común entre los procesos de *identificación*, *evaluación* y *verificación* que se explican de la siguiente manera:

-*evaluaciones*.- se refiere a la calidad del mensaje, la cantidad de la información y temas a los que se les aplican normas para ser evaluados como adecuadas o inadecuados.

-*identificaciones*.- como formas de organización.
-*verificación*.- emiten juicios sobre los datos con relación a una norma establecida por alguna institución.

Índices y síntomas del mensaje

El *índice* es “una variable cuya importancia en una investigación depende del grado en que pueda considerarse correlato de otros fenómenos” (Krippendorff:1990:56). Todo índice debe relacionarse con lo que significa (humo-fuego, muerte-tristeza) o basada en una necesidad física o material y no en convenciones arbitrarias.

En las investigaciones sociales de comunicación de masas, los *índices* son:

- *Frecuencia*.- en la que aparece un *símbolo*, idea o tema en los mensajes y se interpreta como medida de importancia.
- *Orientación o tendencia*.- de un tema o idea ante el equilibrio entre la cantidad de atributos favorables y desfavorables de un símbolo.
- La cantidad de *asociaciones y calificaciones de un símbolo* idea o tema.- como medida de intensidad o fuerza de una creencia, convicción o motivación.

Es preciso mencionar que los *índices* que se basan en la frecuencia resultan un problema cuando se utilizan como indicadores de un fenómeno.

El lenguaje y el mensaje

Cualquier discurso contiene un *lenguaje* para exponer o argumentar un hecho, un tema, un planteamiento o una conclusión sobre la realidad. Analizar un texto como discurso implica relaciones entre las oraciones que hablan sobre esa realidad representada en el texto.

Este ejemplo de dato lingüístico, se presenta en un medio de comunicación situado dentro de un momento histórico, el cual emite una serie de ensayos, series o fragmentos sobre sucesos del momento a los cuales también los contempla dentro de algún momento de la historia, añadiéndoles una opinión. También el *uso del lenguaje* representa una porción de la realidad excluyendo sentimientos e intereses pero tomando en cuenta la transmisión de *mensajes* y comprensión de los mismos en otros receptores.

La comprensión del *mensaje* se da a partir de que el receptor o individuo clasifica las palabras y expresiones por medio de *referencias connotantes* o *denotantes* aisladas de su contexto y situadas en una misma categoría según el referente, a pesar de las diferencias que indiquen actitudes o relaciones personales.

Uno de los usos de las representaciones lingüísticas en el *Análisis de Contenido* es en la creación de *mapas cognitivos*. En las representaciones discursivas es basándose en preguntas y respuestas derivadas según el objetivo de la investigación.

La comunicación y el Análisis de Contenido

La *comunicación* se presenta a partir de un *mensaje* que se retroalimenta entre el emisor y el receptor. Tanto su contenido, estructura y composición se basa en la intención del emisor y la finalidad del mensaje sin perder de vista las consecuencias del mismo. La transmisión del *mensaje* a partir del intercambio entre emisores y las relaciones que esto conlleva, es la comunicación.

En una primera etapa, la *comunicación* expresa causas y efectos con una mediación simbólica existente y expresando comportamientos, efectos del mensaje, intercambio de información (grupal o individual), consecuencias psicológicas, consensos, actitudes, gustos y la transformación de la cultura.

El *mensaje* cumple ciertos propósitos que incluyen información exterior que aumenta su contenido, es por ello que para las organizaciones e instituciones, constituye un esqueleto simbólico que por medio del *Análisis de Contenido*, infiere estructuras, procesos y consecuencias entre los miembros que intercambian información.

De ahí que Laswell (1960) designara tres funciones sociales de la *comunicación* desde un enfoque organizacional utilizando el *Análisis de Contenido* y sus inferencias que de él se derivan. La primera es la observación del medio ambiente, de lo que nos rodea, la segunda son las relaciones entre las clases sociales y cómo éstas reaccionan al medio ambiente y la tercera es la transmisión de la cultura a las futuras generaciones. En 1964 Wright añade una: el entretenimiento.

La *comunicación* de masas puede desempeñar estas funciones cambiando el orden de la sociedad y fortaleciendo estereotipos sociales, prejuicios e ideologías. Esto por medio de los productos que desarrollan las industrias culturales quienes sujetas a reglas y estatutos institucionales, transmiten programas, telenovelas, series, etc. Productos que les sirven a los investigadores del *Análisis de Contenido* para obtener objetos de estudio y extraer inferencias de ellos.

El proyecto del Análisis de Contenido

¿Cómo es que se procesa toda la información para llevar a cabo el análisis?

El fijar los pasos analíticos de la información se denomina *proyecto o diseño de la investigación* el cual expone la manera en que se extraen los datos, lo que se hace con ellos en la investigación además de las instrucciones para que posteriores investigadores, reproduzcan los resultados. La razón de ser de este proceso es para que pueda ser evaluado por otros investigadores, para que éstos puedan utilizar los mismos pasos o fijar las limitantes y así avanzar en las investigaciones.

El informe de investigación contiene una descripción del *proyecto de investigación*. Para el *Análisis de Contenido*, el proyecto o *diseño de investigación* se realiza en función del origen de los datos o la razón por la que éstos se analizan.

Si el propósito es inferir algo a partir de las respuestas de un individuo a determinadas preguntas, se toma como unidad el par pregunta-respuesta para un estimado significativo o muestra. Las categorías se justifican en función del conocimiento sobre el contexto de los datos como elemento primordial, seguido por el proceso analítico y las propiedades del contexto explícito o implícito.

Los *proyectos de investigación* son *secuenciales*, cada paso es resultado del anterior y las decisiones se toman con base en el resultado del siguiente paso. Así que cualquier error detectado es el resultado de un error anterior y son acumulativos.

Es recomendable tomar en cuenta todos los datos puesto que omitir uno significativo, impedirá sustituirlo más adelante al igual que las anotaciones de las observaciones que al final arrojarán resultados incompletos.

Tipos de proyectos

Para el *Análisis de Contenido*, los básicos son los *proyectos para evaluar ciertos fenómenos* en el contexto de los datos contemplados, los cuales responden a la definición de *Análisis de Contenido* y se utilizan cuando dicha técnica es la única empleada a lo largo del proyecto. Se distinguen los casos en que se evalúa un parámetro o una hipótesis en la que el proyecto se relaciona con la realidad de los hechos que son interpretados como índices del contexto.

Entre las correlaciones encontradas están las características de la personalidad de personajes de televisión (estereotipos y parámetros) y los estudios sobre el predominio y desplazamiento de temas de interés a lo largo del tiempo. Los especialistas en la técnica de *Análisis de Contenido*, tienden a rechazar los resultados irrelevantes o procedimientos, que abarcan procesos ajenos al conocimiento que poseen sobre la fuente de los datos. El investigador llega a conocer una parte de su objetivo y una parte de las relaciones de los datos.

Es de suma importancia que el investigador utilice todos sus conocimientos de los cuales dispone sobre el área de su interés para llevar a cabo su investigación y de esta manera interpretar el conjunto de datos sin estructura. Esta pauta le impide apoyarse en otros métodos para validar sus resultados ni considerar otros datos con otros conocimientos.

En el *diseño de investigación* se toma en cuenta el *operacionalismo múltiple* que exige que los resultados sean coherentes al emplear diferentes métodos adaptables a los fenómenos a analizar; impide que los resultados sean artificiales o desvinculados de resultados de otras investigaciones. Los programas de televisión son blanco para estos estudios y para identificar sus características, preferencias del público sobre ellos, y las características del público que los prefiere.

Las interrelaciones entre las intenciones del emisor y el comportamiento del individuo, ponen en tela de juicio el contenido del programa, sus propósitos y los efectos en el individuo a raíz del programa.

Componentes del Análisis de Contenido

Los pasos para este proceso son:

- ✓ Formulación de los datos
- ✓ Determinación de las unidades
- ✓ Muestreo
- ✓ Registro
- ✓ Reducción de los datos
- ✓ Inferencia
- ✓ Análisis
- ✓ *Formulación de los datos.*- Un *dato* es la “unidad de información registrada en un medio duradero” (Krippendorff:1990:76). De esta forma se distingue de otros y puede analizarse mediante alguna técnica y hacia un problema específico.

Los *datos* no son *hechos* pues su finalidad es concreta y contiene parte de información, formas simbólicas y conocimientos que con otros datos forman un contexto y una estructura. Los *datos* representan fenómenos de una sociedad, por lo que se registran en un medio duradero, como los procesadores de datos, para posteriores reproducciones.

En la técnica de *Análisis de Contenido*, los *datos* son contemplados como *formas simbólicas* complejas con un *lenguaje* espontáneo, una sintaxis y una semántica. Como ejemplos tenemos a las historietas, apuntes, diarios, obras literarias y teatrales, telenovelas, anuncios publicitarios, películas, discursos, documentos históricos o entrevistas.

Se contemplan como *formas simbólicas* porque son fenómenos de interés que se pueden distinguir como unidades de análisis separadas, que plantean una *determinación de unidades*, se presentan en cantidades que requieren de un *muestreo* del total de las unidades y permite un *registro* para codificar, analizar y distinguir las clases de cada unidad.

Las unidades, el muestreo y el registro mantienen una interrelación siempre y cuando se desee analizar una parte del total de los *datos*.

- ✓ *Determinación de unidades*.- Una vez que se eligió lo que se analizará, registrará y lo que se considerará como dato, cada dato tendrá una unidad de información por lo que la determinación de unidades los define e identifica para su análisis.

Tipos de unidades de análisis

No existen unidades absolutas pues son resultado de la mezcla entre la realidad y su observador. Para el *Análisis de Contenido*, existen tres:

1.- *De muestreo*.

“Son porciones de la realidad observada” (Krippendorff: 1990:82) y de una secuencia de expresiones de la lengua; ambas son independientes.

Si se decide excluir o incluir una *unidad de muestreo* como dato en un análisis, no tendrá consecuencias al elegir otra unidad, debido a su independencia.

En caso de que llegara a existir una interdependencia, se perderán en el muestreo y confundirán los hechos, es como si se quisiera dividir un mensaje organizado en unidades muestrales separadas que provocaría una deformación de la información de los datos resultantes. Para llevar a cabo el *muestreo*, se extraerá unidad por unidad de todo el universo de *unidades muestrales*.

2.- De *registro*.

Se describen por separado y pueden ser partes de una unidad de muestreo y analizadas de forma aislada. Las *unidades de registro* resultan de un trabajo descriptivo.

Holsti (1969) las define como “el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada” (Krippendorff:1990:84). Ejemplo de ello puede ser una muestra de los programas televisivos de ficción para estudiar la cantidad de personajes que se presentan, entonces se tomará en cuenta el inicio y fin del programa como *unidades de muestreo*.

Los *personajes* interactúan entre ellos y asumen roles asignados desde el guión, por lo que resultaría imposible dividir el programa en segmentos para un futuro análisis de significado para cada personaje. Lo que se puede hacer es describir a cada personaje, su rol en la historia, su orden de aparición y el papel que juega al relacionarse con otros *personajes*.

Durante dicha descripción, los *personajes* se convierten en *unidades de registro* posibles de analizar individual o colectiva más no si significativa por las razones mencionadas antes. Es posible describir las *unidades de registro* para reconstruir toda una unidad de muestreo de la que las *unidades de registro* forman parte, para lo cual se requiere que en cada unidad de registro exista información con la que se pueda reconstruir la unidad de muestreo.

Éstas son algunas opciones para analizar diferentes niveles de unidades. En esta técnica se definen estructuralmente unidades más amplias, en ellas se identifica una estructura entre unidades pequeñas para que la unidad más amplia se perciba para el análisis. Ejemplo de esto es el esquema *acción-actor-objetivo* en el que cada uno se caracteriza de forma individual y analice por separado para conformar una unidad de registro si esa es la finalidad.

3.- *De contexto*

Fija los límites de la información contextual que se incorpora a la descripción de una unidad de registro. Abarcan “aquella porción del material simbólico” (Krippendorff: 1990:85) que se estudia para caracterizar la unidad de registro. Las *unidades de contexto* contienen muchas unidades de registro dependientes que se pueden describir en conjunto.

Si se desea describir el trato de los personajes en el contexto de una novela, se realiza la lectura completa para situar a cada personaje en una categoría. Esto resulta fallido porque cada investigador realiza la lectura de diferente manera y emite juicios diferentes.

La recomendación aunque menos significativa, es estudiar la novela oración por oración, o bien, recorrer las escenas, diálogos o planos.

¿Cómo defino las unidades? En esta técnica se aplican:

- *U. Físicas.*- Puede ser un libro, informe, una carta, poster, imagen o tema en algún medio de comunicación. El límite del mensaje coincide con el medio por el cual se transmite. Estas unidades dividen un medio respecto al tiempo, longitud, tamaño, volumen y no respecto a la información que transmiten.

- *U. Sintácticas.*- Son *naturales* en relación con el lenguaje del medio de comunicación por el cual se transmiten. No exige de juicios de significado. Sus ejemplos son las palabras, símbolo, espectáculos de televisión, diálogos, noticias, planos. Para reconocerlas se requiere del conocimiento del medio y son más *naturales* que las físicas porque utilizan distinciones establecidas por el mismo medio de comunicación.

- *U. Referenciales.*- Son definidas a partir de “determinados objetos, sucesos, personas, actos, países o ideas a los que se refiere una expresión” (Krippendorff:1990:88). Estas expresiones pueden designar a una persona, aunque de manera distinta sin importar que la referencia contenga una o muchas palabras directas o indirectas. Pueden ser definidas a partir de sus valores en relación con lo denotado o los valores, atributos o calificativos asociados a ellos.

Si lo que se pretende es definir actitudes, preferencias o creencias de alguien, se necesitan designaciones referenciales de objetos de interés que establezcan perfiles de individuos (maestros, sabios, héroes, heroínas) sin entrar en complejidades del lenguaje. Estas unidades son preferidas para definir unidades de muestreo y registro.

- *U. Proposicionales.*- No aborda todas las complejidades de la lengua, sólo reconoce objetos y atributos. Estas unidades requieren reescribir el documento a partir de un formato establecido.

- *U. Temáticas.*- Mantienen correspondencia con “una definición estructural particular del contenido de los relatos, explicaciones o interpretaciones” (Krippendorff:1990:90). Estas unidades requieren de absoluta comprensión y conocimiento del lenguaje del medio, significados y contenidos.

Las unidades a tomar serán de acuerdo a los fines de la investigación aunque es preciso mencionar que las unidades temáticas son las menos requeridas para el *Análisis de Contenido*. Se recomienda tomar en cuenta las más significativas, productivas y adecuadas para la técnica a utilizar.

Las unidades se diferencian dependiendo de las operaciones para identificarlas. Son más fiables en cuanto más *naturales* sean dichas operaciones.

- ✓ *Muestreo.*- La presencia de la tecnología en los equipos para crear reservas comunicativas, han aumentado el material simbólico y almacenarlo en un cassette, DVD, CD, disquette o chip. El producto almacenado en un videocassette, por ejemplo, implica un análisis de entre 10 y 100 veces más del tiempo que lleva proyectarlo, por lo que se recomienda realizar un muestreo. Llevar a cabo un *muestreo*, implica emplear conocimientos sobre la relevancia e irrelevancia de los datos. Si aún así, el volumen es grande, se recomiendan métodos aleatorios para seleccionar una muestra amplia, manipulable y con información suficiente para el análisis. Este trabajo perfila el *universo de datos primarios* para las inferencias que se pretenden.

El segundo paso es decidir sobre el *muestreo* por medio del cual se puedan realizar generalizaciones seguras. Extraer una muestra que represente los datos, no es lo mismo que extraer una que represente lo que se desea inferir, para lo que se requiere de la decisión del investigador sobre lo que desea realizar.

Tipos de planes de muestreo

Especifica la manera en que el investigador puede obtener una muestra de unidades en conjunto y representativas de la población que le interese. Cada unidad posee la misma probabilidad de representación en el conjunto de unidades de muestreo para evitar tendenciosidad.

A) Muestra aleatoria

Si no existe algún conocimiento de los fenómenos a estudiar. Implica el listado de todas las unidades relevantes (documentos, discursos u oraciones) de los cuales se quieran realizar generalizaciones. Para determinar cuáles se incluirán en la muestra, se recomienda una ruleta, dados, el uso de números aleatorios o cualquier otro mecanismo que implique igualdad de probabilidades.

B) Muestras estratificadas

Se utiliza cuando existen *subpoblaciones* o *estratos*. Cada *unidad de muestreo* pertenecerá a un estrato. El *muestreo aleatorio* se realizará para cada estrato para que así se reflejen las distinciones. Ejemplo.- Contemplar una semana común de programas televisivos estratificando la programación de todo un año, en días, horarios o público al que va dirigido para después, seleccionar al azar para cada horario, una de las posibilidades.

C) Muestreo sistemático

Primero se determina al azar el punto de partida de las secuencias, después se selecciona cada unidad de una lista de la muestra. En el *Análisis de Contenido*, este muestreo es favorecido cuando en el producto comunicativo posee datos provenientes de publicaciones regulares, secuencias de relaciones interpersonales o piezas musicales. Su problema radica en que el intervalo de amplitud es constante y puede llegar a la tendenciosidad.

D) Muestreo por conglomerados

Las *unidades muestrales* son elementos naturales que su inclusión depende del tamaño del grupo. Ejemplo.- los cuentos de hadas son reconocidos aunque su contenido y composición cambien o su presentación sea otra.

E) Muestreo de probabilidad

Asigna las probabilidades de incluir en la muestra, una unidad con algún criterio en particular. El procedimiento comúnmente utilizado es el *submuestreo* cuyas posibilidades dependen del tamaño de la muestra, lo que da lugar a los *muestreos proporcionales*. Los criterios deben ser explícitos y justificables en función del diseño de la investigación.

F) Muestreo en etapas múltiples

Se obtienen las muestras recurriendo a más de un procedimiento de muestreo y su objetivo es obtener muestras representativas de los fenómenos que le interesan al investigador.

Tamaño de la muestra

Una vez que se eligió el tipo de *muestra*, se determina el tamaño de la misma. Una *muestra* por unidad es aceptable. La *técnica de división de mitades* divide aleatoriamente a la muestra en dos partes de igual tamaño y si cada una posee las mismas conclusiones, se acepta que la muestra total posee un tamaño adecuado. Si lo anterior falla, el investigador puede aumentar el tamaño de la muestra hasta que satisfaga sus intereses.

✓ *Reducción de los datos.*- Si durante el proyecto se requiere reducir los datos para la facilidad de los cálculos, se requerirá adecuar los datos a la técnica analítica. Esta *reducción* puede ser estadística, algebraica o la omisión de detalles irrelevantes.

✓ *Inferencia.*- Es la médula de todo el *Análisis de Contenido*, ya que implica el conocimiento del investigador, la relación de los datos con su contexto y la fiabilidad de cada inferencia o interpretación.

De esta manera, Klaus Krippendorff cataloga la *muestra* y explica los elementos necesarios para el conocimiento del *Análisis de Contenido*, aunado a lo planteado sobre análisis del discurso de Daniel Prieto Castillo, se construirá el instrumento de análisis para la telenovela.

3.3 EL VESTUARIO DEL INSTRUMENTO DE ANÁLISIS

Partiendo de que se analizará el estereotipo de la mujer adulta en la telenovela mexicana, para encontrar los atributos que se le asignan a la misma; el paso a seguir es la construcción del *Código de Análisis*. Para tal fin, se contemplarán ciertos elementos del capítulo anterior: de Krippendorff del libro “Metodología del Análisis de Contenido. Teoría y práctica”. Argentina. 1990 (en cuanto a los tipos de unidades) y de Daniel Prieto Castillo en “La Fiesta del Lenguaje”. México. 2000 (en lo referente al personaje).

Las categorías que se tomarán en cuenta para este *Código de Análisis*, vendrán de los tipos de unidades de información propuestos por Klaus Krippendorff, las cuales se explicaron anteriormente y pensando en el objeto de estudio se ejemplifican de la siguiente manera:

1. *Unidad de muestreo*.- Es la *muestra* de la realidad que se analizará u observará, en este caso, son las secuencias (grabadas) de la telenovela que se tomarán en cuenta para llevar a cabo el análisis y como expone Krippendorff, son secuencias que poseen una congruencia narrativa.
2. *Unidad de registro*.- Son parte de la *unidad de muestreo* y describen por separado al personaje de la muestra, sus roles, atributos, en sí, se centra en el personaje caracterizado a partir de su papel, acciones y objetivos.
3. *Unidad de contexto*.- Son las secuencias completas que conforman toda la muestra (capítulos), cada secuencia posee acciones, situaciones y objetivos que caracterizan a la *unidad de registro* (personaje) por medio de escenas, diálogos o planos.

4. *Unidad física.*- Algo concreto que posee un mensaje y su límite tiene que ver con el medio de comunicación por el cual se transmite. Es el tema del que trata una telenovela que transmite un mensaje y selecciona ciertos aspectos a tratar, debido al límite de tiempo de transmisión o capítulos contemplados dentro de este producto comunicativo. No se contempla debido a que nuestro objetivo es otro, no el tema de la telenovela.
5. *Unidad sintáctica.*- Se relacionan con la gramática del medio por el cual se transmiten y se concentran en los diálogos y escenas contenidos dentro de las secuencias. El objetivo de esta unidad es similar al de la *unidad de contexto*, que también registra las secuencias pero de una manera más completa, por tal motivo, se tomará en cuenta la unidad de contexto.
6. *Unidad referencial.*- Toman en cuenta al personaje como referente para definir la *unidad de muestreo y registro*. Se relaciona con la unidad de registro, la cual nos permitirá construir los atributos que se le asignan a la mujer adulta a partir del registro de frecuencia y no sólo del referente, por lo que se tomará en cuenta aquella unidad en lugar de la referencial.
7. *Unidad proposicional.*- Se concentra en el lenguaje de los datos o de la información a partir de la lingüística, semántica y palabras. Esta unidad se descarta debido a que el estudio no es lingüístico, mas bien, de contenido del mensaje.
8. *Unidad temática.*- Es el contenido del relato, los temas para el personaje que justifican la caracterización del mismo.

Dado que el objetivo no es conocer el porqué se caracteriza de tal manera al personaje sino sus características en sí, esta unidad se descarta.

Por lo anterior y debido a que nuestro objeto se concentra en la frecuencia de datos, para así llegar a caracterizar el estereotipo de mujer adulta, se seleccionarán únicamente la *unidad de muestreo*, *registro* y *contexto*.

La *unidad de muestreo*, por las grabaciones de los capítulos que se tomarán en cuenta para llevar a cabo el análisis; la de registro porque se centra en el personaje, concretamente en sus características y atributos y la de contexto en las secuencias (situaciones, personaje y objetivo). Las tres unidades permitirán llegar al objetivo planteado de manera más precisa.

Cabe mencionar que la *unidad de registro* (personaje) se complementará con la visión de Daniel Prieto Castillo (2000) a lo que denomina *Plano de Análisis Narrativo* en el cual se narra un estado o transformación de un sujeto, en este caso, del personaje.

Con lo anterior se procede a determinar la *muestra*; la telenovela inició el 29 de abril del 2003 y concluyó el 19 de julio del mismo año. Duró 2 ½ meses al aire. El total de capítulos fueron 60, grabados se tienen 55 en los que por capítulo se contemplan 15 secuencias estándar, mismas que pueden variar entre capítulo y capítulo.

Tomando en cuenta las secuencias totales, las secuencias por capítulo y el programa computacional estadístico que determina la *muestra*, cuyo margen de error es +/- 5, confiabilidad del 95% y rapidez para la obtención de la *muestra*, se obtiene:

- 270 secuencias totales.
- 15 secuencias x capítulo

$$270 / 15 = 18$$

De esta forma se analizarán 18 capítulos de la telenovela *El País de las Mujeres* que corresponden a tres momentos narrativos del relato:

- ❖ *Inicio*.- planteamiento de la historia y presentación de los personajes.
- ❖ *Nudo*.- complicación de las situaciones de los personajes en la historia.
- ❖ *Desenlace*.- concluyen las situaciones y acciones de los personajes, se da por terminada la historia.

Tomando en cuenta estos tres momentos y los 18 capítulos a analizar se obtiene:

$$18 / 3 = 6 \text{ capítulos para cada momento narrativo.}$$

Se analizarán: 6 capítulos del inicio.
6 capítulos del nudo.
6 capítulos del desenlace.

Dichos capítulos serán analizados secuencia por secuencia por cada capítulo contemplado. Una vez determinada la *muestra*, continúa la operacionalización y hoja de vaciado para analizar las secuencias de los capítulos de forma esquemática y medible.

3.4 MAQUILLANDO EL INSTRUMENTO DE ANÁLISIS

Operacionalización

La *operacionalización* consiste en descomponer elementos de un objeto para así medirlo. El objeto de descomposición es la mujer adulta (personaje) para de esta forma caracterizarlo.

A continuación se expondrán las categorías extraídas de la descomposición, mismas que se tomarán en cuenta para el análisis y a las cuales se le añadieron otros elementos que contempla Daniel Prieto Castillo (2000) para de esta forma, complementar el instrumento de análisis sin olvidar el apego al objeto de estudio y los fines que se persiguen. En cuanto a la *operacionalización*, ésta se detalla en el anexo (p.p. A-P).

Personaje. *Unidad discursiva* dotada de *atributos* que persigue *objetivos* en los relatos.

- ◆ Personaje principal.
- ◆ Personaje secundario.
- ◆ Personaje incidental.

Condición. Se refiere al *habitat* del personaje.

- ◆ Clase social.
- ◆ Naturaleza.
- ◆ Sexo.
- ◆ Estado civil.

Posición en el relato. *Rol actancial* que desempeña el personaje dentro del relato.

- ◆ Académico.
- ◆ Profesional.
- ◆ Social.
- ◆ Laboral.
- ◆ Pareja.

Actividad. *Ocupación* del personaje.

- ◆ Honesta.
- ◆ Deshonesta.

Características psicológicas. Elementos que definen al individuo.

- ◆ Conducta.
- ◆ Cualidades.
- ◆ Personalidad.
- ◆ Capacidades.
- ◆ Incapacidades.
- ◆ Necesidades.
- ◆ Ambientes psicológicos positivos.
- ◆ Ambientes psicológicos negativos.

Ambientes. Se enfoca en la congruencia entre el personaje, el objeto y los *espacios*.

- ◆ Ambientes físicos externos.
- ◆ Ambientes físicos internos.

Situaciones. *Circunstancias* espacio-temporales en que se produce el relato y en las que el personaje se desenvuelve para ganar un objeto, perderlo, recuperarlo o renunciar a él.

- ◆ Situaciones iniciales.
- ◆ Ruptura de la situación inicial.
- ◆ Pelea.
- ◆ Situación final.

Acciones. *Actos* del personaje.

- ◆ Expresivos.
- ◆ Físicas.
- ◆ Positivas.
- ◆ Negativas.

Objetivos. Son los *móviles* por los cuales el personaje procede de cierta manera a lo largo del relato.

- ◆ Hedónicos físicos.
- ◆ Hedónicos simbólicos.
- ◆ Pragmáticos físicos.
- ◆ Pragmáticos simbólicos
- ◆ Éticos.

Ideas núcleo. *Intención de la secuencia.*

- ◆ Positivas.
- ◆ Negativas.

Cumplimiento del objetivo. *Realización.*

- ◆ Logro
- ◆ Fracaso

Código de Análisis

El *Código de Análisis* posee las categorías y variables obtenidas de la operacionalización y ordenadas de manera que permitan caracterizar a la mujer adulta.

Las categorías se identificarán con una letra mayúscula y serán tres:

- A: *Unidad de muestreo* (capítulos)
- B: *Unidad de contexto* (secuencias) y
- C: *Unidad de registro-narrativa* (personaje)

Por su parte, los ítems se identificarán con números romanos y las variables con arábigos, para llegar a la caracterización del estereotipo de la mujer adulta de manera ágil y para fines prácticos. Por lo que el *Código de Análisis* quedará de la siguiente manera:

3.5 LOS DIÁLOGOS DEL CÓDIGO DE ANÁLISIS

Tomando en cuenta las categorías y variables de la operacionalización, a continuación se describe el Código de Análisis.

Delimitación.- Análisis del relato de la telenovela *El País de las Mujeres* transmitida durante el 2002, con la finalidad de conocer los estereotipos de la mujer adulta.

A. **Unidades de muestreo.**- Se ubicarán los capítulos contemplados para el análisis.

I. *Capítulos.* Integración de secuencias en las que se plantea una historia.

1. Capítulo I
2. Capítulo II
3. Capítulo III
4. Capítulo IV
5. Capítulo V
6. Capítulo VI
7. Capítulo VII
8. Capítulo VIII
9. Capítulo IX
10. Capítulo X
11. Capítulo XI
12. Capítulo XII
13. Capítulo XIII
14. Capítulo XIV
15. Capítulo XV
16. Capítulo XVI
17. Capítulo XVII
18. Capítulo XVIII

B. **Unidades de contexto.**- Se ubican las secuencias de los capítulos.

II. *Secuencias.* Sucesión continua de acciones que plantean una situación y posee una intención.

1. Secuencia I
2. Secuencia II
3. Secuencia III
4. Secuencia IV
5. Secuencia V
6. Secuencia VI

7. Secuencia VII
8. Secuencia VIII
9. Secuencia IX
10. Secuencia X
11. Secuencia...
12. Secuencia...
13. Secuencia...
14. Secuencia...
15. Secuencia...
16. Secuencia...
17. Secuencia...
18. Secuencia...
19. Secuencia...
20. Secuencia CCXXXVIII

C. Unidades de registro-narrativas.- Ubica *al personaje* a partir de las variables extraídas de la operacionalización, las cuales caracterizarán a la mujer adulta.

A continuación se detalla la presentación de los *personajes* que posteriormente se dividirán según el tipo de papel que desempeñen en el relato: principal, secundario o incidental.

Las características físicas de dichos *personajes* no se contemplarán dentro del *Código de Análisis* debido a que no sufren algún cambio y su tipificación se mantiene a lo largo del relato, de ahí que no será necesario cuantificarlo. De esta manera cada personaje será descrito física y psicológicamente.

ACTORES Y ACTRICES

Alejandra Prado
Andrés Palacios
Carlos Cobos
Carmen Beato
Carmen Madrid

Carolina Carvajal
 Eduardo Arroyuelo
 Eduardo Victoria
 Fabiana Perzabal
 Fabiola Campomanes
 Gabriela de la Garza
 José Alonso
 Lupita Sandoval
 Manuel Blejerman
 Maribel Rodríguez
 Martha Acuña
 Maurice Dijkman
 Pedro Sicard
 Plutarco Haza
 Rebeca Jones
 René Campero
 Rodolfo Arias
 Salvador Pineda
 Sasha Sökol
 Víctor González

35 personajes en la historia, de los cuales se analizaron 19, de la muestra contemplada.

Mujeres

1. Maggy

Personaje	Incidental
Clase Social	Media
Naturaleza	Niñez
Características Físicas	Niña de 6 años, delgada, tez blanca, ojos claros, cabello lacio y obscuro, estatura baja

Características Psicológicas	Es una niña estudiante de primaria, un tanto tímida, educada, inteligente y muy simpática. Su convivencia con personas mayores que ella, la han hecho madurar a su corta edad. Es hija de Yaya y Santiago, sobrina de Loreta, Samantha, Ana, Fernanda, Daniel y muy querida por Bernarda
------------------------------	--

2. Paty

Personaje	Incidental
Clase Social	Media
Naturaleza	Joven
Características Físicas	Delgada, tez morena clara, ojos oscuros, cabello castaño claro, estatura media
Características Psicológicas	Es una joven universitaria, caprichosa, acostumbrada a tener lo que quiere o conseguirlo a como de lugar, es envidiosa. Es la ex novia de Raúl

3. Vaquera

Personaje	Secundario
Clase Social	Baja
Naturaleza	Joven
Características Físicas	Delgada, tez morena, ojos café, cabello lacio y castaño, estatura media y cuerpo estético

Características Psicológicas	Es una joven dedicada a la prostitución, aparentemente es superficial, coqueta y vanidosa. El ser amante de Lucio Molinar la obliga a dejar esa vida y dedicarse enteramente a él, lo cual no le desagrada porque es capaz de todo por su amor incondicional
------------------------------	--

4.Romy

Personaje	Incidental
Clase Social	Baja
Naturaleza	Joven
Características Físicas	Delgada, tez blanca, ojos claros, cabello largo y claro, estatura baja
Características Psicológicas	Es una joven autodidacta, alegre, buena hija y servicial, tiene un puesto de periódicos y revistas. Sus padres son Oliverio y Sagrario aunque sus verdaderos padres son Amanda y Lucio. Es novia de Raúl y ello le acarrea problemas con Paty (ex novia de Raúl) y Aquiles (papá de Raúl) quien también se siente atraído por ella

5.Loreta

Personaje	Principal
Clase Social	Alta
Naturaleza	Adulta
Características Físicas	Delgada, tez blanca, ojos negros, cabello negro, estatura alta, cuerpo estético

Características Psicológicas	<p>Es una mujer sumamente vanidosa, presumida y poco tolerante. Su anhelo es ser modelo profesional a costa de lo que sea y utilizando su belleza como medio para llegar a ello, aún sabiendo que no posee las aptitudes para ello.</p> <p>Es superficial, convenenciera y toma todo a la ligera. Es hermana de Samantha, prima de Ana, Fernanda y Yaya, sobrina de Bernarda. Se encapricha con el novio de su prima Ana (Daniel) aunque mantiene una relación secreta con el ex novio de ella (Bruno). Siempre ha deseado todo lo que tiene su prima, hasta el cariño que su tía Bernarda tiene hacia Ana</p>
------------------------------	--

6.Samantha

Personaje	Principal
Clase Social	Alta
Naturaleza	Adulta
Características Físicas	Delgada, tez blanca, ojos claros, cabello castaño claro, estatura media
Características Psicológicas	Es ingeniero, se desenvuelve en un área rodeada de hombres y en la que ella los coordina dentro de una constructora, el acoso de uno de ellos provoca que deje el trabajo y ayude como cheff en el negocio de su tía Bernarda.

	<p>Es una mujer con carácter, decidida, dispuesta a defender a sus seres queridos por sobre todas las cosas, solidaria y un tanto sensible, le gusta el ejercicio.</p> <p>Es hermana de Loreta aunque no llevan una relación tan estrecha como con sus primas Ana y Fernanda. La relación con su prima Yaya es un tanto distante ya que Samantha siente un cariño especial por Santiago, el esposo de Yaya y una atención desmedida hacia Maggy. Aunque a mitad del relato encuentra a Diego y con él es feliz</p>
--	--

7. Ana

Personaje	Principal
Clase Social	Alta
Naturaleza	Adulta
Características Físicas	Delgada, tez blanca, ojos claros, cabello castaño claro, estatura alta
Características Psicológicas	Es periodista, le gusta la fotografía, desea ejercer su carrera por lo que entra a un periódico con ayuda de su ex novio Bruno (con quien estaba comprometida).

	<p>En un viaje conoce a Daniel y se enamora de él aunque al enterarse que es el mejor amigo de Bruno provoca su separación. Es una mujer con metas, intuitiva, solidaria, noble, comprensiva y segura de sí misma.</p> <p>Es sobrina de Bernarda (a quien quiere como su mamá) y Amanda, prima de Yaya, Fer, Loreta, Samantha y consentida de su tío Lucio</p>
--	--

8. Renata

Personaje	Secundario
Clase Social	Alta
Naturaleza	Adulta
Características Físicas	Delgada, tez morena, ojos oscuros, cabello castaño, estatura media, atractiva
Características Psicológicas	<p>Es empresaria, acostumbrada a comprar lo que quiere e incluso a la gente. Es envidiosa y le disgusta que las cosas no salgan como desea o se le salgan de control.</p> <p>Es la esposa de Vicente a quien ha descuidado por el exceso de trabajo y se vuelve aprehensiva al enterarse que su esposo se enamora de Fernanda, a quien también le hace la vida imposible con ayuda de Bruno, su amante</p>

9. Bernarda

Personaje	Principal
Clase Social	Alta
Naturaleza	Adulta
Características Físicas	Delgada, tez blanca, ojos café claros, cabello castaño, estatura alta
Características Psicológicas	<p>Es la esposa ejemplar, enamorada de su marido Lucio con quien lleva muchos años de matrimonio y a quien consiente y adora. Al enterarse que le es infiel, le pide el divorcio y después de una depresión decide salir adelante por sus sobrinas y ella. Es cuando decide cambiar, defender sus bienes, crear un restaurante y trabajar para luchar contra el desengaño. La detección del cáncer la obliga a luchar también por su propia vida y es en una terapia donde conoce a Salvador con quien inicia una relación amorosa.</p> <p>Es una mujer con carácter fuerte, decidida, con ímpetu, capaz de luchar con todas sus fuerzas y salir adelante por sus sobrinas a quienes adora y quiere como si fueran sus hijas, en especial a Ana.</p> <p>Es tía de Samantha, Ana, Fernanda, Yaya, Loreta, muy amiga de Consuelo y hermana de Amanda, con quien no lleva muy buena relación</p>

10.Amanda

Personaje	Secundario
Clase Social	Alta
Naturaleza	Adulta
Características Físicas	Delgada, tez blanca, ojos claros, cabello rubio, estatura alta
Características Psicológicas	<p>Es una reconocida modelo, una mujer egocéntrica, ambiciosa y preocupada únicamente por su bienestar e intereses. Regresa a México después de 25 años a la casa de su hermana Bernarda, a quien no le agrada la idea ya que abandonó a sus hijas: Yaya y Fernanda sin darle una explicación. Además de ocultarse ante las personas que la están chantajeando, Amanda intenta acercarse a sus hijas al darse cuenta del cariño que le tienen a su tía Bernarda, pues siempre ha deseado lo que su hermana posee.</p> <p>Fue amante de Lucio con quien tuvo una hija que nadie sabe, Romy, es tía de Ana, Samantha y Loreta con quien compenetra muy bien pues tienen intereses afines</p>

11.Yaya

Personaje	Principal
Clase Social	Media
Naturaleza	Adulta
Características Físicas	Delgada, tez blanca, ojos café claros, cabello obscuro, estatura media
Características Psicológicas	<p>Es veterinaria, 100% vegetariana, preocupada por la ecología, la energía positiva, meditación y la preservación de la naturaleza, por lo mismo le inculca a su hija Maggy y esposo Santiago dichos preceptos, aunque éste último no le agrada mucho y ello es el motivo de sus problemas, además de las distintas maneras de pensar que toleran por su hija.</p> <p>Es una mujer intolerante, le desagrada que no piensen igual que ella, el desorden, la comida chatarra y la ociosidad, un tanto despistada y ensimismada.</p> <p>Es hermana mayor de Fernanda a quien mima y ayuda pues desde chicas han estado sin su madre, sobrina de Bernarda, hija de Amanda. Prima de Ana, Samantha, Loreta y cuñada de Daniel</p>

12. Fernanda

Personaje	Principal
Clase Social	Media
Naturaleza	Adulta
Características Físicas	Delgada, tez blanca, ojos claros, cabello lacio y castaño, estatura alta
Características Psicológicas	Es vendedora de seguros, una mujer muy tranquila, tierna, seria, dedicada a su trabajo, estable hasta que encuentra a su esposo con otro hombre, lo que le provoca una fuerte depresión y baja autoestima. Logra recuperarse y no volver a enamorarse hasta que conoce a Vicente y su idea cambia al pensar que no le ocurrirá otra decepción, sin saber que Vicente le oculta su estado civil y el tratar con él le ocasionará muchos problemas hasta de salud, pues Renata le hace la vida imposible. Es hermana de Yaya, tía de Maggy, cuñada de Santiago, prima de Ana, Loreta y Samantha, sobrina de Amanda y Bernarda (a quien adora)

13. Consuelo

Personaje	Secundario
Clase Social	Media
Naturaleza	Adulta
Características Físicas	Delgada, tez blanca, ojos claros, cabello corto y castaño, estatura media

Características Psicológicas	<p>Mujer sumisa, dedicada de lleno al hogar, hijos y marido a quien le teme, la subestima, maltrata física, económica y psicológicamente. El conocer a Bernarda le permite armarse de valor, buscar un trabajo y salirse de su casa para después recuperar a sus hijos.</p> <p>Es ordenada, tímida, seria, conservadora y tranquila.</p> <p>Es esposa de Aquiles, madre de Raúl y Ulises, amiga de Bernarda y Sagrario</p>
------------------------------	--

14.Sagrario

Personaje	Secundario
Clase Social	Baja
Naturaleza	Adulta
Características Físicas	Gordita, tez morena, ojos oscuros, cabello corto y negro, estatura baja
Características Psicológicas	<p>Es la empleada de confianza de Bernarda a quien quiere mucho, es una mujer amable, solidaria, paciente y preocupada por los demás; siente un cariño especial por las sobrinas de Bernarda.</p> <p>Además de trabajar, le dedica tiempo a su hija Romy y a su esposo Oliverio, su mayor preocupación es la estabilidad y bienestar de su hija</p>

15.Jarocho

Personaje	Secundario
Clase Social	Baja
Naturaleza	Adulta
Características Físicas	Media, tez morena, ojos negros, cabello largo y castaño, estatura baja
Características Psicológicas	Mujer dedicada a la prostitución, preocupada por aportar dinero para su hijo. Lucio la tiene amenazada con no verlo por lo que la chantajea y obliga a trabajar con Bernarda y tenerlo informado de todo lo que ella hace en su negocio, a lo que ella acepta pero el conocer a Bernarda la hace desistir. Es muy alegre, oculta sus problemas con facilidad, sonriente y muy ocurrente. Admira a Bernarda y mantiene buena relación con ella, es amiga de Consuelo y Sagrario y fue amante de Lucio

16.Secretaria

Personaje	Incidental
Clase Social	Baja
Naturaleza	Adulta
Características Físicas	Compleción media, tez morena obscura, ojos negros, cabello largo y negro, estatura baja, provocativa y sin estilo al vestir

Características Psicológicas	Es secretaria de Aquiles y Tino, seria, sosa y sin iniciativa, pero el hecho de agradarle la pupila a sus jefes la mantiene en su puesto
------------------------------	--

Hombres

1. Ulises

Personaje	Incidental
Clase Social	Media
Naturaleza	Niñez
Características Físicas	Complexión media, tez blanca, ojos claros, cabello lacio y rubio, estatura baja
Características Psicológicas	Es un niño tímido, muy serio y estudioso, adora a su mamá y su hermano y le teme a su papá. Es hijo de Aquiles y Consuelo, hermano de Raúl y amigo de Maggy

2. Raúl

Personaje	Incidental
Clase Social	Media
Naturaleza	Joven
Características Físicas	Delgado, tez morena, ojos claros, cabello castaño claro, estatura media
Características Psicológicas	Es un joven educado, sencillo, tranquilo y agradable. La situación con su padre no es buena pues a él le desagradaba que defendiera a su madre, a quien Raúl adora

	<p>Es consciente de lo que ella ha sufrido con su padre, es buen hermano. Se enamora de Romy y ello le acarrea problemas con su ex novia Paty.</p> <p>Es hijo de Aquiles y Consuelo, hermano de Ulises, novio de Romy</p>
--	---

3. Diego

Personaje	Incidental
Clase Social	Media
Naturaleza	Joven
Características Físicas	Complexión media, tez morena, ojos claros, cabello castaño, estatura media
Características Psicológicas	<p>Es cheff, tranquilo, educado, serio, paciente, perseverante y observador. Al entrar a trabajar con Bernarda en el restaurante, conoce a Samantha y se enamora de ella, la consiente y apoya a pesar de que al principio a ella no le agrada.</p> <p>Es amigo de las sobrinas de Bernarda y novio de Samantha</p>

4. Alebrije

Personaje	Incidental
Clase Social	Baja
Naturaleza	Joven
Características Físicas	Complexión media, tez morena, ojos oscuros, cabello negro, estatura media

Características Psicológicas	<p>Es ladrón, envidioso, ambicioso, egoísta, chantajista e insensible.</p> <p>Es un vago que busca la oportunidad de hacer negocios turbios con su amigo Trucha.</p> <p>Es el pretendiente de Romy y sabe que no es hija de sus padres con quienes vive, por lo que se la pasa chantajeando a Oliverio, el papá de ella. Al saber que Raúl es el novio de Romy, lo molesta, roba y asalta</p>
------------------------------	---

5.Trucha

Personaje	Incidental
Clase Social	Baja
Naturaleza	Joven
Características Físicas	Gordito, tez morena, ojos oscuros, cabello largo y negro, estatura baja
Características Psicológicas	<p>Es un joven sin aspiraciones, influenciado, le gusta la vida fácil y el dinero.</p> <p>Es el mejor amigo de Alebrije con quien se une a robar y asaltar, además de ayudarlo a molestar a Raúl.</p>

6.Bruno

Personaje	Principal
Clase Social	Alta
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Delgado, tez blanca, ojos café, cabello castaño, estatura alta

Características Psicológicas	<p>Es cirujano plástico, con doble personalidad: ante los demás es serio, educado, paciente, benévolo y amable y en realidad es una persona que reniega de la vida, ve a los demás como ignorantes, se considera un ser perfecto y único, aprehensivo y obsesionado con Ana. Se vuelve psicópata.</p> <p>Es el ex novio de Ana, amante de Loreta y Renata, mejor amigo de Daniel, socio de Lucio en los negocios turbios (venta de droga), conocido de Vicente, Bernarda y sus sobrinas</p>
------------------------------	---

7.Vicente

Personaje	Secundario
Clase Social	Alta
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Delgado, tez morena, ojos oscuros, cabello negro y estatura alta, atractivo
Características Psicológicas	<p>Es actor, amable, respetuoso, sencillo, atento, acostumbrado a vivir bien.</p> <p>Es esposo de Renata pero al conocer a Fernanda decide divorciarse de su esposa, pues considera a Fernanda como la persona ideal, pero el camino no le es fácil con el carácter de Renata.</p>

	<p>Decide luchar por su amor a costa de su estabilidad profesional y económica.</p> <p>Es conocido de Bruno pues de repente le compra estupefacientes y patrón de Oliverio</p>
--	--

8. Lucio

Personaje	Principal
Clase Social	Alta
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Gordito, tez blanca, ojos negros, cabello negro y estatura media
Características Psicológicas	<p>Es un empresario, con carácter fuerte, altivo, soberbio, impaciente, mujeriego, le gusta que las cosas se hagan y sean como él indica.</p> <p>Es el esposo de Bernarda a quien engaña con muchas mujeres entre ellas, Vaquera. Al hartarse de Bernarda le pide el divorcio y se hace pasar por muerto, pues la policía lo busca por sus negocios con las drogas, con la ayuda de Bruno sigue con sus fechorías</p>

9. Salvador

Personaje	Secundario
Clase Social	Alta
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Delgado, tez blanca, ojos claros, cabello entrecano, estatura alta
Características Psicológicas	Es médico, serio, dedicado a su profesión, amable, solitario, le gustan los niños, muy profesional, culto. Ante la pérdida de su esposa, se enfoca de lleno a su profesión y es ahí cuando conoce a Bernarda, a quien ayuda a salir de su enfermedad y nace un interés especial por ella. Es la pareja de Bernarda, amigo de sus sobrinas y enemigo de Lucio, quien lo lastima con la muerte de su esposa por acercarse a Bernarda

10. Germán

Personaje	Incidental
Clase Social	Alta
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Delgado, tez blanca, ojos café, cabello negro, estatura alta
Características Psicológicas	Es ingeniero en una constructora, obsesivo, altivo y soberbio. Le desagrada que una mujer le ordene.

	Su obsesión hacia Samantha hace que pierda la cabeza y la siga a todos lados, hasta ser socio de su tía Bernarda con tal de estar a su lado. Molesta a Diego al saber que es novio de Samantha
--	--

11. William

Personaje	Incidental
Clase Social	Alta
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Alto, tez blanca, ojos claros, cabello rubio y estatura alta
Características Psicológicas	Trabaja en una agencia de modelos, es un hombre deshonesto, chantajista y le gusta sacar provecho de las cosas. Es amigo de Loreta, a quien le promete lanzarla al estrellato y chantajea cuando ella no le hace caso a sus órdenes

12. Daniel

Personaje	Principal
Clase Social	Media
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Delgado, tez blanca, ojos claros, cabello negro, estatura alta
Características Psicológicas	Es periodista, recto, honesto, amable, solidario y enamorado de su carrera.

	<p>Con la pérdida de su novia y posteriormente de su hermano Santiago, se dedica a buscar a los responsables sin saber que detrás están Bruno (su mejor amigo) y Lucio quien desea desaparecerlo por meterse en sus asuntos, ambos le hacen la vida imposible.</p> <p>Conocer a Ana hace que tome otra perspectiva de las cosas, pero los problemas le siguen porque Bruno sigue obsesionado con ella además de Loreta, quien también se obsesiona con Daniel.</p> <p>Es novio de Ana, cuñado de Yaya, tío de Maggy, amigo de las sobrinas de Bernarda y de ella, enemigo de Lucio, hermano de Santiago, el mejor amigo de Bruno y Aquiles</p>
--	--

13. Aquiles

Personaje	Secundario
Clase Social	Media
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Gordito, tez morena, cabello negro, ojos oscuros, estatura baja
Características Psicológicas	Es comandante, pasivo, tranquilo, toma los asuntos de trabajo con calma, en su casa es lo contrario; gritón, altivo, temido, machista y mandón.

	<p>Subestima a su esposa, no le gusta estar en su casa y pretende a una joven, no lleva buena relación con sus hijos pero se esmera en complacer a uno de ellos, Ulises y al otro no lo tolera porque defiende a su mamá.</p> <p>Es esposo de Consuelo, padre de Ulises, Raúl y pretende a Romy. Es amigo de Daniel y compañero de Tino.</p> <p>Anda tras la búsqueda de Lucio y ayuda a Bernarda</p>
--	---

14.Santiago

Personaje	Incidental
Clase Social	Media
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Complexión media, tez blanca, ojos claros, cabello castaño claro, estatura media
Características Psicológicas	<p>Es arquitecto, idealista, tranquilo, defiende sus derechos, amoroso con su hija y simpático.</p> <p>El ser idealista le impide tener estabilidad profesional y le acarrea problemas con su esposa Yaya. Le gusta compartir el tiempo con su hija Maggy y tolerar a Yaya hasta llegar a hacer lo que ella quiere con tal de salvar su matrimonio.</p>

	Es hermano de Daniel, cuñado de Fernanda, sobrino político de Bernarda, y lleva buena relación con Samantha sin saber que ella tiene un cariño especial por él
--	--

15. Gerardo

Personaje	Incidental
Clase Social	Media
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Complexión media, tez blanca, ojos claros, cabello negro, estatura media
Características Psicológicas	Es empleado, serio, formal, tranquilo, respetuoso, amable y le gustan los hombres. Es esposo de Fernanda, con quien lleva una relación estable hasta que ella lo encuentra con un compañero de trabajo, motivo que lo obliga a alejarse de ella e iniciar una relación con su compañero. Es cuñado de Yaya, sobrino político de Bernarda y enemigo de Vicente, al enterarse que lleva una relación con Fernanda

16.Tino

Personaje	Incidental
Clase Social	Media
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Obeso, tez morena, ojos negros, cabello castaño, estatura baja
Características Psicológicas	Es un hombre serio, despistado, pasivo, tranquilo, educado y conservador. Es el compañero de Aquiles en la comandancia, recibe las órdenes de éste aunque no las capta muy bien, siempre trata de ayudar

17.Dueño del hotel

Personaje	Incidental
Clase Social	Media
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Complexión media, tez morena, ojos café, cabello negro y estatura alta
Características Psicológicas	Es amigo de Daniel, tranquilo, solidario y honesto. La pérdida de su hotel lo obliga a dedicarse a otra actividad y alejarse de Daniel, quien está muy agradecido por su ayuda incondicional

18.Oliverio

Personaje	Secundario
Clase Social	Baja
Naturaleza	Adulto
Características Físicas	Gordito, tez morena, ojos oscuros, cabello negro y escaso, estatura baja
Características Psicológicas	Es el mayordomo de Renata y Vicente, con quien se lleva muy bien y a quien aconseja con la nueva conquista, sin saber que es Fernanda. Es bonachón, alegre, tranquilo y amoroso con su familia, su máxima prioridad. Es esposo de Sagrario y papá de Romy, conocido de Bernarda y sus sobrinas, a quienes estima

19.Adrián

Personaje	Incidental
Clase Social	Alta
Naturaleza	Anciano
Características Físicas	Complexión media, tez morena, cabello negro, ojos oscuros y estatura baja
Características Psicológicas	Es el dueño del periódico, profesional, serio, responsable, amable y comprensivo. Dedicado de lleno a su trabajo. Es conocido de Bruno, amigo de Daniel y Ana

Para el análisis se tomarán en cuenta a todos los personajes aunque nuestro objeto de estudio es la mujer adulta. La razón, cada personaje junto con sus acciones, mantienen relación con los otros (directa o indirecta) de manera que todos mantienen una interrelación dentro del relato.

III. Personajes principales

1. Ana
2. Bernarda
3. Loreta
4. Yaya
5. Samantha
6. Fernanda
7. Daniel
8. Bruno
9. Lucio

IV. Personajes secundarios

1. Sagrario
2. Amanda
3. Vaquera
4. Consuelo
5. Renata
6. Jarocha
7. Oliverio
8. Vicente
9. Aquiles
10. Salvador

V. Personajes incidentales

1. Romy
2. Maggy
3. Paty

4. Secretaria
5. Tino
6. Alebrije
7. Raúl
8. Ulises
9. Santiago
10. Adrián
11. Gerardo
12. Dueño del hotel
13. Trucha
14. Diego
15. Germán
16. William

VI. *Clase social.*- Ubica el status social del personaje.

1. Clase Alta
2. Clase Media
3. Clase Baja
4. Otro
5. No se especifica
6. No se indica

VII. *Naturaleza.* Etapa de desarrollo humano del personaje dentro del relato.

1. Niñez
2. Adolescente
3. Joven
4. Adulto
5. Anciano
6. Otro

VIII. *Sexo.* Ubica el género del personaje en la telenovela

1. Masculino
2. Femenino

IX. *Estado civil.*- Ubica el estado social del personaje.

1. Soltera (o)
2. Casada (o)
3. Divorciada (o)
4. Separada (o)
5. Viuda (o)
6. Unión libre
7. Otro
8. No se indica

CA. *Posición en el relato.*- Rol que representa el personaje en un contexto.

X. *Académico.*- Rol representado en una institución educativa.

1. Estudiante
2. Profesor (a)
3. Director (a)
4. Otro
5. No se especifica
6. No se indica

XI. *Profesional.*- Rol representado en un ambiente laboral.

1. Veterinaria (o)
2. Modelo
3. Arquitecta (o)
4. Ingeniero
5. Empresaria (o)
6. Fotógrafa (o)
7. Comerciante
8. Empleado
9. Periodista
10. Médico

11. Comandante
12. Cirujano
13. Otro
14. No se especifica
15. No se indica

XII. *Social.*- Rol representado en la sociedad.

1. Padre
2. Madre
3. Hija (o)
4. Hermana (o)
5. Cónyuge
6. Prima (o)
7. Abuela (o)
8. Cuñada (o)
9. Compadre
10. Tía (o)
11. Suegra (o)
12. Amiga (o)
13. Sobrina
14. No se indica

XIII. *Laboral.*- Rol representado en una empresa

1. Jefe
2. Presidente
3. Gerente
4. Dueño
5. Compañero
6. Otro
7. No se indica

XIV. *Pareja.*- Rol que un hombre y una mujer asumen en una relación amorosa.

1. Novia (o)
2. Esposa (o)
3. Amante
4. Otro
5. No se indica

CB. *Actividad.*- Ocupación del personaje.

XV. Honesta

1. Empleada (o)
2. Obrera (o)
3. Estudiante
4. Empresaria (o)
5. Ama de casa
6. Profesionista
7. Servidor (a) público (a)
8. Otro
9. No se indica

XVI. Dishonesta

1. Ladrona (o)
2. Mafiosa (o)
3. Asesina (o)
4. Narcotraficante
5. Prostituta
6. Otro
7. No se indica

CC. *Características psicológicas.*- Elementos internos que definen al individuo.

XVII. *Conducta.* Modo de ser

1. Rebelde
2. Desobediente

3. Soberbia (o)
4. Perezosa (o)
5. Obediente
6. Mentirosa (o)
7. Reventada (o)
8. Tranquila (o)
9. Fiel
10. Infiel
11. Solidaria (o)
12. Egoísta
13. Individualista
14. Conflictiva (o)
15. Terca (o)
16. Otra

XVIII. *Cualidades.* Aptitudes

1. Comprensiva (o)
2. Paciente
3. Inteligente
4. Honesta (o)
5. Alegre
6. Tranquila (o)
7. Leal
8. Fiel
9. Solidaria (o)
10. Humilde
11. Responsable
12. Otro
13. No se indica

XIX. *Personalidad.* Manera de ser

1. Tímida (o)
2. Atrevida (o)
3. Frívola (o)
4. Sociable

5. Seria (o)
6. Pasiona
7. Solitaria (o)
8. Amigable
9. Extrovertida (o)
10. Conservadora (o)
11. Pesimista
12. Realista
13. Humilde
14. Honesta (o)
15. Deshonesta (o)
16. Alegre
17. Entusiasta
18. Optimista
19. Soñador (a)
20. Presumida (o)
21. Soberbia (o)
22. Ambiciosa (o)
23. Otro
24. No se indica

XX. *Capacidades*. Condición

1. Inteligencia
2. Talento
3. Perspicacia
4. Prudencia
5. Seguridad
6. Adaptación
7. Liderazgo
8. Otro
9. No se indica

XXI. *Incapacidades*. Restricción

1. Torpeza
2. Necedad
3. Ineptitud

4. Audacia
5. Inseguridad
6. Aislamiento
7. Pasividad
8. Otro
9. No se indica

XXII. *Necesidades.* Utilidad.

- A. Cariño
- B. Venganza
- C. Poder humano
- D. Expresión
- E. Económica
- F. Ambición
- G. Bien material
- H. Otra
- I. No se indica

A. Cariño

1. Unión
2. Rechazo
3. Búsqueda
4. Protección
5. Petición
6. Otro
7. No se indica

B. Venganza

1. Búsqueda
2. Evasión
3. Otro
4. No se indica

C. Poder humano

1. Dominio
2. Diferencia
3. Humillación
4. Cinismo
5. Agresión
6. Autonomía
7. Semejanza
8. Otro
9. No se indica

D. Expresión

1. Conocimiento
2. Descubrimiento
3. Otro
4. No se indica

E. Económica

1. Logro
2. Aferración
3. Defensa
4. Otro
5. No se indica

F. Ambición

1. Logro
2. Reconocimiento
3. Otro
4. No se indica

G. Bien material

1. Adquisición
2. Construcción

3. Conservación
4. Otro
5. No se indica

XXIII. Ambientes psicológicos positivos del personaje

1. Deseo
2. Paz
3. Tranquilidad
4. Abundancia
5. Felicidad
6. Alegría
7. Ilusión
8. Esperanza
9. Otro
10. No se indica

XXIV. Ambientes negativos del personaje

1. Aberración
2. Conflicto
3. Intranquilidad
4. Carencia
5. Infelicidad
6. Tristeza
7. Desengaño
8. Desesperanza
9. Otro
10. No se indica

CD. Ambientes de la secuencia

XXV. *Ambientes físicos externos.* Espacios fuera de un set de televisión.

1. Patio
2. Jardín
3. Calle
4. Parque
5. Microbús

6. Autobús
7. Automóvil
8. Moto
9. Mercado
10. Restaurante
11. Cementerio
12. Otro
13. No se indica

XXVI. *Ambientes físicos internos.* Espacios ambientados escenificados en un set.

- A. Casa / departamento
- B. Edificio
- C. Hotel
- D. Escuela
- E. Restaurante/bar
- F. Hospital/clínica
- G. Otro

A. Casa/departamento

1. Recámara
2. Comedor
3. Estudio
4. Recibidor
5. Estancia
6. Sótano
7. Baño
8. Cocina
9. Escaleras
10. Sala
11. Terraza
12. Corredor
13. Otro
14. No se indica

B. Edificio

1. Elevador
2. Escaleras
3. Baño
4. Oficina
5. Pasillo
6. Otro
7. No se indica

C. Hotel

1. Baño
2. Dormitorio
3. Recepción
4. Otro
5. No se indica

D. Escuela

1. Aula
2. Baño
3. Dirección
4. Patio
5. Biblioteca
6. Cafetería
7. Otro
8. No se indica

E. Restaurante/ bar

1. Entrada
2. Baño
3. Caja
4. Área de comer
5. Otro

F. Hospital / clínica

1. Caja
2. Área de consulta
3. Pasillo
4. Otro
5. No se indica

CE. *Situaciones.* Circunstancias

XXVII. Situaciones iniciales

1. situación inicial estable
2. situación inicial degradada
3. situación inicial ambivalente
4. situación inicial de prohibición
5. situación inicial de confrontación
6. No se indica

XXVIII. Ruptura de la situación inicial

1. ruptura por un agente externo
2. ruptura por un ambiente interno
3. ruptura por mejoramiento
4. ruptura por milagro
5. ruptura por arrepentimiento
6. ruptura por transgresión o prohibición
7. No se indica

XXIX. Pelea

1. Si
2. No
3. Otro
4. No se indica

XXX. Situación final

1. recuperación de la situación inicial
2. empeoramiento de la situación inicial
3. mantenimiento de la situación inicial
4. pérdida de la situación inicial
5. elección de una de las posibilidades de la ambivalencia
6. castigo
7. fin de la situación inicial por triunfo
8. fin de la situación inicial por fracaso
9. continuación de la situación inicial por tragedias que acarrea
10. No se indica

CF. *Acciones.* Actos del personaje.

- a. Expresivas
- b. Físicas
- c. Positivas
- d. Negativas

a. Expresivas

1. Llanto
2. Ejercicio
3. Lectura
4. Escritura
5. Suspiro
6. Suplica
7. Risa
8. Beso
9. Pensamiento
10. Abrazo
11. Observación
12. Comprensión
13. Emoción
14. Tristeza

15. Alegría
16. Seriedad
17. Enojo
18. Ira
19. Sorpresa
20. Placer
21. Otra
22. No se indica

b. Físicas (básicas)

1. Comer
2. Dormir
3. Bañar
4. Vestir
5. Evacuar
6. Otro
7. No se indica

c. Físicas (amorosas)

1. Compartir
2. Cortejar
3. Complacer
4. Acariciar
5. Abrazar
6. Tomarse de la mano
7. Otro
8. No se indica

d. Físicas (sociales)

1. Defender
2. Aclarar
3. Agredir
4. Divertir
5. Regalar
6. Otro
7. No se indica

e. Positivas eje del deseo

1. Buscar
2. Paz
3. Trabajar
4. Planear
5. Ser feliz
6. Otra
7. No se indica

f. Negativas eje del deseo

1. Aceptar
2. Pelear
3. Renunciar
4. No planear
5. Ser infeliz
6. Otro
7. No se indica

g. Positivas eje del poder

1. Encontrar
2. Ganar
3. Poseer
4. Concretar
5. Negociar
6. Otro
7. No se indica

h. Negativas eje del poder

1. Perder
2. Fracasar
3. Carecer
4. Divagar

5. Disputar
6. Otro
7. No se indica

i. Positivas eje del saber

1. Conocer
2. Enseñar
3. Aprender
4. Descubrir
5. Otro
6. No se indica

j. Negativas eje del saber

1. Ocultar
2. Ignorar
3. Olvidar
4. Cubrir
5. Otro
6. No se indica

CG. *Objetivos*. Móviles

XXXII. Hedónico físico

1. Sexual
2. Alimenticio
3. Vestimenta
4. Descanso
5. Aseo personal
6. Salud
7. Otro
8. No se indica

XXXII. Hedónico simbólico

1. Amor
2. Diversión
3. Entretenimiento
4. Felicidad
5. Triunfo
6. Éxito
7. Venganza
8. Conocimiento
9. Estabilidad
10. Otro
11. No se indica

XXXIII. Pragmático físico

1. Persona.
2. Dinero
3. Bien material
4. Salud
5. Trabajo
6. Estabilidad económica
7. Otro
8. No se indica

XXXIV. Pragmático simbólico

1. Conocimiento
2. Status
3. Belleza
4. Poder
5. Trabajo
6. Estabilidad física
7. Otro
8. No se indica

XXXV. Éticos

1. Civiles
2. Religiosos
3. Morales
4. Familiares
5. Personales
6. Otro
7. No se indica

CH. *Ideas núcleo.* Intención de la secuencia

XXXVI. Positivas

1. Amor
2. Perdón
3. Familiar
4. Social
5. Justicia
6. Búsqueda
7. Ayuda
8. Estudio
9. Amistad
10. Trabajo
11. Realización
12. Fidelidad
13. Honestidad
14. Seguridad
15. Compañía
16. Afecto
17. Integración
18. Cumplimiento
19. Lealtad
20. Otro
21. No se indica

XXXVIII. Negativas

1. Desamor
2. Venganza
3. Antifamiliar
4. Antisocial
5. Injusticia
6. Aceptación
7. Perjudicar
8. Haraganear
9. Enemistad
10. Flojear
11. No realización
12. Infidelidad
13. Deshonestidad
14. Inseguridad
15. Soledad
16. Odio
17. Desintegración
18. Incumplimiento
19. Corrupción
20. Otro
21. No se indica

XXXIX. Cumplimiento del objetivo. Realización.

1. Logro
2. Fracaso
3. No se indica

Cabe añadir que el *Código de Análisis* se complementó con la visión de Daniel Prieto Castillo (2000) adecuándola al objeto de estudio para los fines de la presente investigación.

3.5 BASE DE DATOS ¡A ESCENA!

Con la finalidad de aplicar el instrumento de análisis a la muestra seleccionada, se recurrió a la construcción de una *tabla de vaciado* que contenga los elementos del código y que permita la cuantificación de los datos de manera precisa y fluida. En esta tabla se registrarán una a una las variables encontradas en la participación de los personajes por secuencia, para de esta manera caracterizarlos. Por cada participación en cierta variable se colocará el número 1, con el propósito de contabilizar al final las veces en las que el personaje recayó en dicha variable.

Esta cuantificación contendrá a todos los personajes del relato para después armar tablas porcentuales separadas por: mujeres y hombres.

La *tabla de vaciado* construida a partir de una base, columnas que contendrán categorías que a su vez desencadenarán las variables, se ejemplifica de la siguiente manera:

A.CATEGORÍAS DE MUESTREO		B.CATEGORÍAS DE CONTEXTO		C.CATEGORÍAS NARRATIVAS	
Capítulos		Secuencias		III.Personajes principales	
Cáp.I	Cáp.II...	Sec.I	Sec.II...	Ana	Bernarda
1		1		1	
			1		
	1				

				CA.POSICIÓN EN EL RELATO	CB.ACTIVIDAD
VI.Clase social				Académico	XV.Honesta
Alta	Media	Baja		Estudiante	Profesora(o)
1					1
			1		
				1	
	1				
				1	

Con el instrumento de análisis, la determinación de la muestra, detalladas las categorías del Código de Análisis y la hoja de vaciado, el siguiente capítulo contiene las interpretaciones con los datos arrojados del análisis.

3.6 GRABANDO... MUJER ADULTA

Con la determinación del instrumento de análisis y la base de datos, a continuación se presentan los resultados de la aplicación enfocados en el objeto de estudio, la mujer adulta. Se mencionan las *unidades de muestreo y contexto*, además de tablas de porcentajes con las categorías y variables del instrumento.

- A. *Unidades de muestreo*.- 18 capítulos.
- B. *Unidades de contexto*.- 270 secuencias.
- C. *Unidades de registro*- narrativas

Nota.- NI= No se indica
NE= No se especifica

IX. ESTADO CIVIL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Soltera	0%	100%	29.6%	37.5%	0%	0%
Casada	0%	0%	0%	8.6%	22.5%	70.3%
Divorciada	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Separada	0%	0%	14.8%	36.3%	45.1%	0%
Viuda	0%	0%	0%	1.1%	27.9%	0%
Unión libre	0%	0%	55.5%	0.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	0%	0.1%	15.8%	4.3%	29.6%

CA. POSICIÓN EN EL RELATO.

X. ACADÉMICO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Estudiante	11.1%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Profesora	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Directora	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NE	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	88.9%	100%	100%	98.9%	100%	100%

XI. PROFESIONAL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Veterinaria	0%	0%	0%	0%	32.2%	0%
Modelo	0%	0%	0%	1.5%	0%	0%
Arquitecta	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ingeniero	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
Empresaria	0%	0%	0%	2.3%	1.0%	0%
Fotógrafa	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
Comerciante	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Empleada	0%	0%	0%	0%	7.5%	7.4%
Periodista	0%	0%	0%	4.3%	0%	0%
Médico	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Agente policíaco	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cirujano	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	1.1%	2.1%	0%
NE	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	90.2%	57.2%	92.6%

XII. SOCIAL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Madre	0%	0%	0%	5.5%	18.2%	14.8%
Hija	88.8%	0%	18.5%	0%	13.9%	0%
Hermana	0%	0%	0%	15.0%	16.1%	0%
Cónyuge	0%	0%	0%	13.4%	17.2%	7.4%
Prima	0%	0%	0%	24.9%	26.8%	0%
Abuela	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cuñada	0%	0%	0%	1.9%	0%	0%
Comadre	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
Tía	0%	0%	0%	21.7%	0%	0%
Suegra	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Amiga	0%	0%	14.8%	5.9%	10.7%	40.7%
Sobrina	22.2%	0%	0%	20.9%	31.1%	0%
NI	0%	100%	66.7%	0%	0%	37.1%

XIII. LABORAL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Jefe	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
Presidente	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Gerente	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Dueña	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Compañera	0%	0%	0%	3.5%	1.0%	3.7%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	96.2%	99%	96.3%

XIV. PAREJA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Novia	0%	100%	7.4%	20.1%	5.3%	0%
Esposa	0%	0%	0%	13.4%	18.2%	0%
Amante	0%	0%	48.1%	4.7%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	1.0%	0%
NE	0%	0%	0%	0.7%	0%	0%
NI	100%	0%	44.5%	61.1%	75.5%	100%

CB. ACTIVIDAD.

XV. HONESTA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Empleada	0%	0%	25.9%	0.7%	8.6%	66.6%
Obrera	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Estudiante	11.1%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Empresaria	0%	0%	0%	2.3%	0%	0%
Ama de casa	0%	0%	0%	0.7%	3.2%	0%
Profesionista	0%	0%	0%	8.3%	2.1%	0%

Servidora pública	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	3.7%	0%	0%	0%
NI	88.9%	100%	70.4%	86.9%	86.1%	33.4%

XVI. DESHONESTA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Ladrona	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Mafiosa	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Asesina	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Narcotraficante	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Prostituta	0%	0%	7.4%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	92.6%	100%	100%	100%

CC. CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS.

XVII. CONDUCTA

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Rebelde	0%	0%	14.8%	15.0%	11.8%	3.7%
Desobediente	0%	0%	7.4%	5.1%	5.3%	7.4%
Soberbia	0%	50%	0%	8.3%	1.0%	0%
Perezosa	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
Obediente	77.7%	0%	18.5%	7.1%	8.6%	33.3%
Mentirosa	0%	50%	3.7%	4.3%	0%	11.1%
Reventada	0%	0%	3.7%	4.7%	1.0%	0%
Tranquila	22.2%	0%	37.0%	43.4%	63.4%	44.4%
Fiel	0%	0%	11.1%	5.5%	2.1%	0%
Infiel	0%	0%	0%	3.5%	1.0%	0%
Solidaria	0%	0%	22.2%	25.2%	26.8%	33.3%
Egoísta	0%	0%	3.7%	9.0%	8.6%	3.7%
Individualista	0%	50%	3.7%	16.9%	4.3%	3.7%

Conflictiva	0%	100%	3.7%	8.3%	0%	7.4%
Terca	0%	0%	3.7%	4.7%	6.4%	0%
Otra	0%	0%	0%	5.5%	4.3%	0%
NI	0.1%	0%	0%	0%	0%	0%

XVIII. CUALIDADES.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Comprensiva	11.1%	0%	18.5%	26.4%	35.4%	40.7%
Paciente	0%	0%	7.4%	6.7%	11.8%	3.7%
Inteligente	11.1%	0%	3.7%	26.4%	1.0%	0%
Honesta	0%	0%	18.5%	38.7%	37.6%	22.2%
Alegre	22.2%	0%	25.9%	17.3%	9.6%	14.8%
Tranquila	22.2%	0%	33.3%	15.8%	41.9%	29.6%
Leal	0%	0%	3.7%	5.5%	10.7%	33.3%
Fiel	0%	0%	0%	1.5%	0%	0%
Solidaria	0%	0%	14.8%	24.5%	16.1%	18.5%
Humilde	0%	0%	11.1%	1.9%	1.0%	3.7%
Responsable	0%	0%	0%	3.5%	3.2%	0%
Otro	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
NI	33.4%	100%	0%	0.3%	0%	0%

XIX. PERSONALIDAD.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Tímida	11.1%	0%	3.7%	0.3%	30.1%	25.9%
Atrevida	0%	0%	40.7%	25.2%	1.0%	7.4%
Frívola	0%	100%	3.7%	17.7%	1.0%	0%
Sociable	11.1%	0%	25.9%	30.4%	5.3%	11.1%
Seria	0%	0%	11.1%	14.2%	44.0%	37.0%
Pasional	0%	0%	18.5%	12.2%	1.0%	0%
Solitaria	0%	0%	0%	1.5%	4.3%	0%
Amigable	33.3%	0%	33.3%	22.1%	11.8%	7.4%
Extrovertida	11.1%	0%	44.4%	23.3%	1.0%	3.7%
Conservadora	0%	0%	0%	4.3%	25.8%	44.4%

Pesimista	0%	0%	3.7%	7.9%	7.5%	3.7%
Realista	0%	0%	3.7%	12.2%	11.8%	0%
Humilde	0%	0%	3.7%	2.3%	2.1%	3.7%
Honesta	0%	0%	25.9%	36.7%	36.5%	11.1%
Deshonesta	0%	0%	0%	6.7%	2.1%	3.7%
Alegre	33.3%	0%	37.0%	18.5%	8.6%	22.2%
Entusiasta	0%	0%	11.1%	9.4%	12.9%	3.7%
Optimista	11.1%	0%	7.4%	7.9%	7.5%	7.4%
Soñadora	0%	0%	7.4%	1.9%	1.0%	0%
Presumida	0%	100%	0%	6.7%	0%	3.7%
Soberbia	0%	50%	3.7%	9.0%	1.0%	0%
Ambiciosa	0%	0%	0%	6.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	1.5%	0%	0%
NI	0%	0%	0%	0%	0%	0%

XX. CAPACIDADES.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Inteligencia	22.2%	0%	7.4%	32.0%	2.1%	0%
Talento	0%	0%	3.7%	4.3%	9.6%	0%
Perspicacia	22.2%	50%	11.1%	15.0%	15.0%	22.2%
Prudencia	11.1%	0%	14.8%	13.0%	34.4%	29.6%
Seguridad	0%	0%	25.9%	24.1%	9.6%	0%
Adaptación	0%	0%	14.8%	6.3%	9.6%	0%
Liderazgo	0%	0%	0%	7.1%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	44.5%	50%	22.3%	0%	19.7%	48.2%

XXI. INCAPACIDADES.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Torpeza	0%	0%	3.7%	3.5%	6.4%	3.7%
Necedad	0%	0%	0%	10.6%	6.4%	0%
Ineptitud	0%	0%	0%	0.3%	1.0%	0%
Audacia	0%	50%	0%	9.8%	3.2%	3.7%
Inseguridad	0%	50%	44.4%	15.4%	26.8%	7.4%

Aislamiento	0%	0%	11.1%	4.7%	6.4%	3.7%
Pasividad	0%	0%	7.4%	1.1%	4.3%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	1.0%	0%
NI	100%	0%	33.4%	54.6%	44.5%	81.5%

XXII. NECESIDADES.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
a. Cariño	66.6%	100%	59.2%	73.5%	74.1%	66.6%
b. Venganza	0%	0%	14.8%	5.9%	3.2%	0%
c. Poder humano	0%	50%	0%	11.0%	5.3%	11.1%
d. Expresión	11.1%	0%	14.8%	11.8%	8.6%	7.4%
e. Económica	0%	0%	0%	0.7%	3.2%	0%
f. Ambición	0%	0%	0%	3.1%	0%	0%
g. Bien material	0%	0%	0%	1.9%	0%	0%
h. Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%
i. NI	22.3%	0%	11.2%	0%	5.6%	14.9%

a. CARIÑO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Unión	44.4%	0%	29.6%	41.1%	45.1%	51.8%
Rechazo	0%	50%	11.1%	11.0%	17.2%	0%
Búsqueda	0%	50%	7.4%	16.2%	13.9%	7.4%
Protección	11.1%	0%	3.7%	11.8%	9.6%	18.5%
Petición	33.3%	0%	11.1%	16.9%	10.7%	7.4%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	11.2%	0%	37.1%	3%	3.5%	14.9%

b. VENGANZA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Búsqueda	0%	0%	11.1%	5.1%	2.1%	0%
Evasión	0%	0%	0%	0.3%	1.0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	88.9%	94.6%	96.9%	100%

C. PODER HUMANO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Dominio	0%	0%	0%	6.3%	4.3%	3.7%
Diferencia	0%	0%	0%	1.9%	2.1%	0%
Humillación	0%	50%	0%	0.3%	0%	0%
Cinismo	0%	0%	0%	2.3%	0%	0%
Agresión	0%	0%	0%	1.9%	2.1%	0%
Autonomía	0%	0%	0%	5.9%	0%	0%
Semejanza	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
NI	100%	50%	100%	80.8%	91.5%	96.3%

D. EXPRESIÓN.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Conocimiento	11.1%	0%	11.1%	9.0%	4.3%	3.7%
Descubrimiento	0%	0%	3.7%	2.7%	3.2%	3.7%
Otro	0%	0%	0%	0.7%	1.0%	0%
NI	88.9%	100%	85.2%	87.6%	91.5%	92.6%

E. ECONÓMICA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Logro	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
Aferración	0%	0%	0%	0%	2.1%	0%
Defensa	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	96.2%	100%	100%

F. AMBICIÓN.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Logro	0%	0%	0%	2.3%	0%	0%
Reconocimiento	0%	0%	0%	1.5%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	96.2%	100%	100%

G. BIEN MATERIAL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Adquisición	0%	0%	0%	0.7%	0%	0%
Construcción	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Conservación	0%	0%	0%	0.7%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	98.3%	100%	100%

XXIII. AMBIENTES PSICOLÓGICOS POSITIVOS DEL PERSONAJE.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Deseo	22.2%	50%	3.7%	24.5%	16.1%	11.1%
Paz	0%	0%	0%	1.5%	2.1%	0%
Tranquilidad	22.2%	0%	40.7%	24.1%	22.5%	40.7%
Abundancia	0%	0%	0%	1.5%	0%	0%
Felicidad	0%	0%	11.1%	5.1%	3.2%	0%
Alegría	33.3%	0%	14.8%	20.5%	13.9%	11.1%
Ilusión	0%	0%	11.1%	10.6%	5.3%	7.4%
Esperanza	11.1%	50%	7.4%	11.4%	15.0%	18.5%
Otro	0%	0%	0%	0.7%	0%	0%
NI	11.2%	0%	11.2%	0.1%	21.9%	11.2%

XXIV. AMBIENTES PSICOLÓGICOS NEGATIVOS DEL PERSONAJE.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Aberración	0%	0%	0%	3.5%	4.3%	0%
Conflicto	0%	100%	33.3%	24.1%	26.8%	14.8%
Intranquilidad	0%	50%	22.2%	25.6%	35.4%	33.3%
Carencia	0%	0%	7.4%	9.8%	9.6%	7.4%
Infelicidad	11.1%	0%	22.2%	3.5%	7.5%	3.7%
Tristeza	11.1%	0%	11.1%	15.0%	25.8%	0%
Desengaño	0%	50%	7.4%	10.2%	18.2%	0%
Desesperanza	0%	0%	11.1%	1.5%	6.4%	0%
Otro	0%	0%	0%	2.3%	3.2%	7.4%
NI	77.8%	0%	0%	4.5%	0%	33.4%

CD. AMBIENTES DE LA SECUENCIA.

XXV. AMBIENTES FÍSICOS EXTERNOS.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Patio	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jardín	11.1%	0%	7.4%	5.9%	7.5%	11.1%
Calle	0%	50%	11.1%	0.7%	1.0%	0%
Parque	0%	0%	3.7%	0%	1.0%	0%
Microbús	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Autobús	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Automóvil	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Moto	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Mercado	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Restaurante	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Cementerio	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0.7%	1.0%	0%
NI	88.9%	50%	77.8%	91.6%	89.5%	88.9%

XXVI. AMBIENTES FÍSICOS INTERNOS.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
a. Casa/depto.	55.5%	100%	85.1%	69.9%	66.6%	29.6%
b. Edificio	0%	0%	0%	7.5%	1.0%	3.7%
c. Hotel	0%	0%	0%	0.7%	1.0%	0%
d. Escuela	11.1%	0%	0%	0.3%	2.1%	0%
e. Rest. / bar	11.1%	0%	7.4%	15.0%	17.2%	14.8%
f. Hospital/clínica	11.1%	0%	0%	6.3%	6.4%	0%
g. Otro	0%	0%	0%	0.3%	1.0%	0%
h. NI	11.2%	0%	75%	0%	0%	51.9%

a. CASA/ DEPARTAMENTO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Recámara	0%	0%	3.7%	19.7%	15.0%	14.8%
Comedor	11.1%	0%	0%	7.5%	6.4%	0%

Estudio	11.1%	0%	7.4%	1.5%	2.1%	0%
Recibidor	0%	0%	11.1%	7.5%	5.3%	3.7%
Estancia	0%	0%	0%	2.7%	1.0%	0%
Sótano	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Baño	0%	0%	0%	0.7%	1.0%	0%
Cocina	11.1%	0%	0%	5.1%	1.0%	18.5%
Escaleras	0%	0%	0%	2.3%	3.2%	0%
Sala	22.2%	100%	70.3%	39.9%	39.7%	40.7%
Terraza	0%	0%	0%	0.3%	1.0%	0%
Corredor	0%	0%	0%	7.1%	4.3%	7.4%
Otro	0%	0%	0%	0.3%	1.0%	0%
NI	44.5%	0%	7.5%	5.4%	19%	14.9%

b. EDIFICIO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Elevador	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Escaleras	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Baño	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Oficina	0%	0%	0%	5.9%	2.1%	3.7%
Pasillo	0%	0%	0%	1.5%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	92.6%	97.9%	96.3%

c. HOTEL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Baño	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Habitación	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Recepción	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	100%	100%	100%

d. ESCUELA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Aula	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
Baño	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Dirección	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Patio	11.1%	0%	0%	0%	2.1%	0%
Biblioteca	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cafetería	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	88.9%	100%	100%	99.7%	97.9%	100%

e. RESTAURANTE / BAR.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Entrada	0%	0%	3.7%	3.1%	5.3%	3.7%
Baño	0%	0%	0%	1.1%	3.2%	0%
Caja	0%	0%	3.7%	0.3%	2.1%	3.7%
Área de comer	0%	0%	0%	8.3%	5.3%	3.7%
Otro	11.1%	0%	0%	0.7%	3.2%	3.7%
NI	88.9%	100%	92.6%	86.5%	80.9%	85.2%

f. HOSPITAL/ CLÍNICA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Recepción	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Consultorio	11.1%	0%	0%	0%	3.2%	0%
Pasillo	0%	0%	0%	0%	3.2%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	2.1%	0%
NI	88.9%	100%	100%	100%	91.5%	100%

CE. SITUACIONES.

XXVII. SITUACIONES INICIALES.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Sit. inicial estable	66.6%	0%	51.8%	58.8%	59.1%	59.2%
Sit. inicial degradada	22.2%	100%	29.6%	32.0%	30.1%	33.3%
Sit. inicial ambivalente	0%	0%	0%	3.1%	2.1%	0%
Sit. inicial de prohibición	0%	0%	3.7%	1.1%	3.2%	0%
Sit. inicial de confrontación	0%	0%	14.8%	5.9%	6.4%	7.4%
NI	11.2%	0%	0.1%	0.3%	0%	0.1%

XVIII. RUPTURA DE LA SITUACIÓN INICIAL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Rup. por un agente externo	33.3%	0%	44.4%	50.1%	52.6%	62.9%
Rup. por un ambiente interno	44.4%	100%	18.5%	35.9%	37.6%	25.9%
Rup. por mejoramiento	22.2%	0%	33.3%	17.3%	22.5%	14.8%
Rup. por milagro	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Rup. por arrepentimiento	0%	0%	3.7%	3.9%	2.1%	11.1%
Rup. por transgresión o prohibición	0%	0%	7.4%	5.9%	0%	0%
NI	0.1%	0%	0%	0%	0%	0%

XXIX. PELEA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Si	0%	50%	29.6%	14.6%	22.5%	14.8%
No	77.7%	50%	62.9%	82.2%	72.0%	81.4%
Otro	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
NI	22.3%	0%	7.5%	0.3%	5.5%	3.8%

XXX. SITUACION FINAL

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Recuperación de la situación inicial	0%	0%	0%	6.3%	1.0%	22.2%
Empeoramiento de la situación inicial	22.2%	100%	40.7%	37.1%	49.4%	29.6%
Mantenimiento de la situación inicial	22.2%	0%	18.5%	17.7%	18.2%	29.6%
Pérdida de la situación inicial	22.2%	0%	22.2%	16.2%	16.1%	11.1%
Elección de una de las posibilidades de la ambivalencia	0%	0%	0%	5.1%	3.2%	0%
Castigo	0%	0%	3.7%	0%	1.0%	3.7%
Fin de la situación inicial por triunfo	11.1%	0%	3.7%	10.6%	9.6%	3.7%
Fin de la situación inicial por fracaso	0%	50%	11.1%	9.4%	8.6%	3.7%

Continuación de la situación inicial por tragedias que acarrea	0%	0%	7.4%	5.5%	4.3%	3.7%
NI	22.3%	0%	0%	0%	0%	0%

CF. ACCIONES.

XXXI. ACTOS.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
a. Expresivas	66.6%	100%	100%	98.0%	97.8%	88.8%
b. Físicas	66.6%	100%	62.9%	63.6%	64.5%	40.7%
c. Positivas	44.4%	100%	37.0%	55.3%	51.6%	51.8%
d. Negativas	0%	0%	44.4%	43.8%	44.0%	14.8%
e. NI	0%	0%	0%	0%	0%	0%

a. EXPRESIVAS.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Llanto	0%	50%	37.0%	17.3%	30.1%	22.2%
Ejercicio	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lectura	0%	0%	3.7%	0.7%	1.0%	3.7%
Escritura	11.1%	0%	0%	0.7%	0%	0%
Suspiro	22.2%	0%	11.1%	4.7%	7.5%	3.7%
Súplica	22.2%	50%	18.5%	11.4%	1.0%	7.4%
Risa	11.1%	0%	7.4%	7.9%	3.2%	3.7%
Beso	11.1%	0%	29.6%	20.1%	4.3%	0%
Pensamiento	55.5%	50%	37.0%	60.0%	55.9%	40.7%
Abrazo	11.1%	0%	7.4%	19.7%	17.2%	25.9%
Observación	44.4%	50%	18.5%	24.5%	27.9%	18.5%
Comprensión	0%	0%	3.7%	13.8%	16.1%	25.9%
Emoción	11.1%	0%	11.1%	11.0%	7.5%	3.7%

Tristeza	11.1%	50%	25.9%	19.3%	32.2%	25.9%
Alegría	11.1%	0%	18.5%	20.5%	20.4%	14.8%
Seriedad	0%	0%	11.1%	23.7%	26.8%	11.1%
Enojo	0%	50%	22.2%	23.3%	27.9%	7.4%
Ira	0%	0%	7.4%	5.5%	1.0%	0%
Sorpresa	11.1%	0%	7.4%	14.2%	16.1%	3.7%
Placer	0%	0%	7.4%	5.9%	0%	0%
Otra	0%	0%	0%	0.3%	1.0%	0%
NI	0%	0%	0%	0%	0%	0%

b. FÍSICAS (BÁSICAS)

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Comer	44.4%	0%	0%	3.5%	4.3%	0%
Dormir	0%	0%	0%	0.3%	1.0%	0%
Bañar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vestir	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
Evacuar	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	55.6%	100%	100%	95.6%	94.7%	100%

c. FÍSICAS (AMOROSAS)

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Compartir	22.2%	0%	14.8%	17.7%	11.8%	7.4%
Cortejar	0%	0%	0%	0.7%	2.1%	0%
Complacer	0%	0%	14.8%	3.9%	2.1%	0%
Acariciar	0%	0%	3.7%	1.9%	0%	0%
Abrazar	0%	0%	0%	12.6%	6.4%	7.4%
Tomarse de la mano	0%	0%	0%	5.1%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	77.8%	100%	66.7%	58.1%	77.6%	85.2%

d. FÍSICAS (SOCIALES)

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Defender	11.1%	100%	29.6%	28.4%	32.2%	33.3%
Aclarar	0%	0%	11.1%	11.4%	16.1%	7.4%
Agredir	0%	50%	11.1%	5.5%	3.2%	0%
Divertir	11.1%	0%	7.4%	5.5%	1.0%	0%
Regalar	0%	0%	0%	0.7%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	77.8%	0%	40.8%	48.5%	47.5%	59.3%

e. POSITIVAS EJE DEL DESEO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Buscar	11.1%	50%	0%	14.6%	9.6%	18.5%
Paz	11.1%	0%	0%	3.1%	3.2%	3.7%
Trabajar	0%	0%	7.4%	1.1%	1.0%	0%
Planear	11.1%	0%	7.4%	19.3%	23.6%	18.5%
Ser feliz	11.1%	0%	11.1%	10.6%	6.4%	7.4%
Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	55.6%	50%	74.1%	51.3%	56.2%	51.9%

f. NEGATIVAS EJE DEL DESEO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Aceptar	11.1%	0%	11.1%	17.7%	12.9%	7.4%
Pelear	0%	50%	14.8%	11.8%	15.0%	3.7%
Renunciar	0%	0%	14.8%	9.8%	16.1%	0%
No planear	0%	50%	3.7%	5.9%	4.3%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	88.9%	0%	55.6%	54.8%	51.7%	88.9%

g. POSITIVAS EJE DEL PODER

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Encontrar	0%	0%	3.7%	6.3%	1.0%	0%
Ganar	0%	0%	3.7%	2.3%	1.0%	0%

Poseer	0%	0%	0%	2.3%	1.0%	0%
Concretar	0%	0%	0%	1.5%	2.1%	0%
Negociar	0%	0%	0%	0.3%	1.0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	92.6%	87.3%	93.9%	100%

h. NEGATIVAS EJE DEL PODER.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Perder	0%	50%	3.7%	4.7%	8.6%	0%
Fracasar	0%	50%	14.8%	5.5%	4.3%	0%
Carecer	0%	0%	3.7%	3.5%	4.3%	0%
Divagar	0%	0%	0%	5.5%	4.3%	0%
Disputar	0%	50%	18.5%	9.4%	7.5%	3.7%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	0%	59.3%	71.4%	71%	96.3%

i. POSITIVAS EJE DEL SABER.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Conocer	22.2%	0%	7.4%	13.4%	6.4%	3.7%
Enseñar	0%	0%	0%	0%	2.1%	7.4%
Aprender	0%	0%	7.4%	0.7%	2.1%	0%
Descubrir	0%	0%	0%	8.3%	3.2%	7.4%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	77.8%	100%	85.2%	77.6%	86.2%	81.5%

j. NEGATIVAS EJE DEL SABER.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Ocultar	0%	0%	7.4%	4.3%	10.7%	0%
Ignorar	0%	0%	3.7%	2.3%	2.1%	7.4%
Olvidar	0%	0%	0%	3.5%	5.3%	0%
Cubrir	0%	0%	3.7%	5.5%	3.2%	3.7%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	85.2%	84.4%	78.7%	88.9%

CG. OBJETIVOS.

XXXII. HEDÓNICOS FÍSICOS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Sexual	0%	0%	3.7%	2.7%	1.0%	3.7%
Alimenticio	33.3%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Vestimenta	0%	0%	0%	1.9%	0%	3.7%
Descanso	0%	0%	0%	0.7%	2.1%	0%
Aseo personal	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Salud	0%	0%	0%	4.7%	1.0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	66.7%	100%	96.3%	88.9%	95.9%	92.6%

XXXIII. HEDÓNICOS SIMBÓLICOS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Amor	22.2%	0%	22.2%	20.9%	20.4%	7.4%
Diversión	0%	0%	3.7%	3.9%	2.1%	0%
Entretenimiento	0%	0%	0%	2.7%	1.0%	0%
Felicidad	11.1%	0%	3.7%	6.7%	5.3%	7.4%
Triunfo	0%	0%	0%	1.5%	0%	0%
Éxito	0%	0%	0%	1.5%	0%	0%
Venganza	0%	50%	3.7%	6.7%	1.0%	0%
Conocimiento	11.1%	0%	14.8%	11.4%	9.6%	7.4%
Estabilidad	11.1%	0%	18.5%	29.6%	22.5%	14.8%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	44.5%	50%	33.4%	15.1%	38.1%	63%

XXXIV. PRAGMÁTICOS FÍSICOS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Persona	0%	0%	7.4%	5.5%	8.6%	0%
Dinero	0%	0%	0%	1.5%	1.0%	0%
Bien material	0%	0%	0%	2.3%	0%	0%

Salud	0%	0%	0%	1.9%	3.2%	0%
Trabajo	0%	0%	0%	1.9%	0%	3.7%
Estabilidad económica	0%	0%	0%	0%	2.1%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	92.6%	86.9%	85.1%	96.3%

XXXV. PRAGMÁTICOS SIMBÓLICOS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Conocimiento	0%	0%	0%	5.1%	0%	0%
Status	0%	0%	0%	0.7%	0%	0%
Belleza	0%	0%	0%	3.5%	0%	0%
Poder	0%	0%	0%	2.3%	0%	0%
Trabajo	0%	0%	0%	1.1%	1.0%	0%
Estabilidad física	0%	0%	11.1%	12.2%	4.3%	3.7%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	88.9%	75.1%	94.7%	96.3%

XXXVI. ÉTICOS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Civiles	0%	0%	11.1%	0.7%	0%	0%
Religiosos	0%	0%	0%	1.5%	0%	0%
Morales	11.1%	0%	11.1%	1.9%	6.4%	37.0%
Familiares	33.3%	0%	11.1%	27.2%	40.8%	22.2%
Personales	0%	100%	33.3%	46.2%	29.0%	14.8%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	55.6%	0%	33.4%	22.5%	23.8%	26%

CH. IDEAS NÚCLEO.

XXXVII. POSITIVAS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Amor	22.2%	50%	25.9%	21.7%	21.5%	7.4%

Perdón	0%	0%	3.7%	1.1%	7.5%	11.1%
Familiar	44.4%	0%	7.4%	31.6%	38.7%	11.1%
Social	0%	0%	0%	0.3%	0%	7.4%
Justicia	0%	0%	0%	1.9%	1.0%	7.4%
Búsqueda	0%	50%	7.4%	6.7%	1.0%	0%
Ayuda	11.1%	0%	18.5%	19.3%	18.2%	22.2%
Estudio	0%	0%	3.7%	0%	0%	0%
Amistad	0%	0%	7.4%	4.3%	7.5%	25.9%
Trabajo	0%	0%	3.7%	2.3%	2.1%	0%
Realización	0%	0%	0%	11.0%	2.1%	0%
Fidelidad	0%	0%	3.7%	2.3%	0%	0%
Honestidad	0%	0%	22.2%	21.3%	21.5%	11.1%
Seguridad	0%	0%	18.5%	13.0%	18.2%	0%
Compañía	11.1%	0%	0%	4.7%	2.1%	3.7%
Afecto	33.3%	0%	14.8%	17.7%	25.8%	25.9%
Integración	0%	0%	7.4%	6.3%	5.3%	0%
Cumplimiento	0%	0%	0%	1.9%	3.2%	3.7%
Lealtad	0%	0%	0%	0.3%	3.2%	11.1%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	0%	0%	0%	0%	0%	0%

XXXVIII. NEGATIVAS.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Desamor	0%	100%	29.6%	11.0%	21.5%	0%
Venganza	0%	0%	0%	3.9%	2.1%	0%
Antifamiliar	0%	0%	0%	4.7%	5.3%	0%
Antisocial	0%	0%	0%	0.3%	1.0%	0%
Injusticia	0%	0%	0%	1.9%	0%	0%
Aceptación	0%	50%	3.7%	11.4%	9.6%	3.7%
Perjudicar	0%	50%	7.4%	8.6%	2.1%	0%
Haraganear	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Enemistad	0%	0%	0%	1.5%	1.0%	0%
Flojear	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No realización	0%	0%	0%	7.1%	6.4%	0%

Infidelidad	0%	0%	0%	3.5%	1.0%	0%
Deshonestidad	0%	0%	0%	4.7%	3.2%	3.7%
Inseguridad	0%	50%	18.5%	12.2%	10.7%	7.4%
Soledad	11.1%	0%	0%	4.7%	9.6%	0%
Odio	0%	0%	0%	3.1%	3.2%	0%
Desintegración	0%	0%	0%	8.6%	7.5%	0%
Incumplimiento	0%	0%	0%	1.5%	0%	0%
Corrupción	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	1.9%	1.0%	0%
NI	88.9%	0%	40.8%	9.1%	14.8%	85.2%

XXXIX. CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulta alta	Adulta media	Adulta baja
Logro	33.3%	0%	51.8%	49.4%	46.2%	66.6%
Fracaso	0%	50%	29.6%	21.7%	27.9%	11.1%
NI	66.7%	50%	18.6%	28.9%	25.9%	22.3%

Las tablas de porcentajes proporcionarán referentes para el capítulo cuatro -El pizarrazo en *El País de las Mujeres*- abocado a las interpretaciones de los datos aquí expuestos, con la finalidad de caracterizar al estereotipo de la mujer adulta proyectado en esta telenovela.

4. EL PIZARRAZO EN “EL PAÍS DE LAS MUJERES”

Una vez contemplado el aspecto teórico con el concepto de la *cultura de masas*, a partir de la visión de Edgar Morin (1966), Umberto Eco (1999) y Anthony Giddens (1998). La presentación del desarrollo histórico de la telenovela mexicana como producto comunicativo de las *industrias culturales* y relacionado a la *cultura de masas*, además de los estereotipos de la mujer adulta propuestos por este género. La parte técnico- metodológica con el *Análisis de Contenido* de Klaus Krippendorff (1990) y la propuesta de Daniel Prieto Castillo (2000) como *análisis de discurso*, dan como resultado este apartado que corresponde a la conjunción de los tres capítulos anteriores, reflejado en el análisis que caracteriza a los personajes de la telenovela *El País de las Mujeres*; por lo que aquí se expondrán las interpretaciones global, femenina y un comparativo con el fin de enriquecer este capítulo.

4.1 COMO PRIMEROS ACTORES: LA LECTURA INTEGRAL DE AMBOS SEXOS

El capítulo anterior referente a la técnica de *Análisis del Contenido* junto con la propuesta del *análisis del discurso*, contiene una parte medular de este trabajo, el análisis. Mismo que caracterizará a los personajes de la telenovela “*El País de las Mujeres*”, a partir de su posición en el relato, rasgos psicológicos, actividad, ambientes de la secuencia, situaciones, acciones y objetivos, entre otros aspectos contemplados en el *Código de Análisis*.

Partiendo de dichos aspectos se interpretará a ambos sexos (femenino y masculino) los cuales se dividieron por naturaleza, clase social y sexo como una lectura global de los datos. Continúo con una interpretación de los estereotipos femeninos manejados en la telenovela, desde el punto de vista de la *cultura de masas*, haciendo énfasis en la mujer adulta con apego al objetivo en sí.

Integrando los rasgos de los personajes cuyas acciones y personalidad se consideraron trascendentes. A ello se integrará una interpretación comparativa.

Masculino
Niñez media

Es representada por, Ulises, quien en un 80% desarrolla un rol social de hijo y 20% como hermano sin olvidar que es estudiante de primaria. Su conducta es de un niño obediente 40% y tranquilo 20%, pero rebelde al percatarse de los problemas entre sus padres y, sobretodo, la poca atención del lado paterno. Su cualidad que más destacó fue su tranquilidad 40% con tintes alegres y serios dependiendo de la situación familiar en la que necesitaba del cariño 60% unión y protección de sus padres. Esta situación que a veces se tornaba favorable, hacia que el personaje estuviera alegre en un 60%.

Dado que su rol a lo largo del relato fue notablemente social, las situaciones que presentó se desarrollaron en su casa 60% específicamente en la sala 40% y un 20% en el comedor.

En dichos ambientes se observaba a la familia completa, o bien, a uno de los padres con el niño o éste y su hermano mayor. Se llevaron a cabo situaciones de convivencia 60% o discusión 40% en la que la mayoría de las veces era generada por la actitud del padre quien rompía con una situación estable en un 60%, la discusión de pareja que el niño presenciaba y obedecía al retirarse a su recámara.

La mayoría de sus acciones fueron expresivas 60% enfocadas a sentimientos positivos, en las que un 40% fue de abrazo. Otro 60% fueron enfocadas a la familia, pues su máximo objetivo era la unión de sus padres, la estabilidad emocional, felicidad y alegría en el ambiente.

De todas sus acciones, cumplió con su objetivo en un 60% el cual fue encaminado totalmente a su familia, verla unida y sentirse querido por ellos.

Joven media

Esta categoría la llevaron a cabo dos personajes solteros 100%, uno de ellos es Raúl, estudiante universitario y hermano de Ulises 7.1 % y el otro cheff, Diego. Ambos personajes fungieron un 64.2% el rol de pareja (novio) y como pretendientes al inicio del relato. Su conducta giró en torno a lo tranquilo 71.4% en el ambiente familiar o amistoso y terco 14.2% en el de pareja.

Sus actividades eran estudiantiles 14.2% o ejerciendo su profesión gastronómica 14.2%.

Entre las cualidades más sobresalientes se encuentra la lealtad 35.7% a sus seres queridos, la tranquilidad y comprensión hacia su pareja, sobretodo, a su familia con un 28.5% respectivamente. En sí, jóvenes tranquilos con una que otra incapacidad como la inseguridad y también capacidades como la prudencia 57.1% o el talento 21.4%.

Entre sus necesidades se encuentra el cariño 92.8%, la unión 57.1%, protección 28.5% y la búsqueda en un 21.4%.

Ciertas situaciones familiares y de pareja, desencadenaron aspectos psicológicos positivos y negativos en los personajes, en este caso, la alegría con un 42.8% y la ilusión con el mismo porcentaje. El deseo de mantener una estabilidad emocional en un 35.7% o la tranquilidad y esperanza con un 28.5%. Entre los aspectos negativos se encuentra el conflicto 14.2% durante un noviazgo terminando con la tristeza 7.1%. Dichos aspectos, en su mayoría, fueron entre pareja y uno que otro familiar en la que el hijo apoya a la madre ante un conflicto con el padre.

De las acciones de los personajes, 35.7% se desarrollaron en la calle, 50% en la casa por situaciones familiares y 21.4% en un restaurante por razones de trabajo. Haciendo hincapié en la situación familiar, 42.8% de las acciones de los personajes fueron en la sala y 14.2% en la recámara.

En esta etapa de la vida los jóvenes buscan mejorar a sí mismos en un 50% aunque este anhelo se trunque por otra persona 35.7% o por una crisis emocional 14.2%. Para lograr su objetivo que se mueve en dos planos: familiar y de pareja, desarrollan actos expresivos 92.8%, físicos 85.7% y positivos 78.5%. Entre los expresivos se encuentra el beso con un 57.1%, un abrazo 42.8%, pensamiento y alegría 35.7% y la comprensión 21.4%.

Los actos físicos amorosos fueron: compartir 50%, cortejar 35.7%, abrazar y tomarse de la mano con 21.4% respectivamente. Los sociales: defender 14.2%, divertir 7.1% y regalar con el mismo porcentaje. De los actos positivos del deseo se encuentra el ser feliz con 42.8% y planear con 28.5%.

Un 35.7% de sus objetivos fueron encaminados hacia una persona (mujer) con fines amorosos 78.5% o en busca de la felicidad 14.2%. El 78.5% de sus objetivos fueron personales.

El tema del relato más sobresaliente para estos jóvenes fue encaminado al amor 64.2% y en menor porcentaje, la honestidad y el afecto con un 28.5%. Cumplieron un 64.2% sus objetivos.

Joven baja

“Alebrije” y “Trucha” son dos jóvenes solteros de clase baja dentro del relato.

Ambos son amigos 88.8% y ladrones 55.5%, como tal, son rebeldes y conflictivos 55.5% además de mentirosos 22.2% y solidarios si se trata de defender al otro 22.2%. En cuanto a su personalidad, predomina la deshonestidad con 77.7%, frivolidad un 22.2% y la ambición 11.1%.

“Alebrije” es el líder del grupo 22.2%. Un joven necio 11.1% y audaz 33.3% que con la labor de convencimiento ante los demás, cumple sus necesidades de venganza 44.4%, poder 33.3% dentro del barrio combinado con cinismo 33.3%, agresión 22.2% y dominio 22.2%. Las acciones deshonestas se desarrollaron 33.3% en la calle y 22.2% en el parque. 22.2% de los actos de ambos personajes fueron prohibidos y truncados por una tercera persona en un 66.6%, de las cuales 55.5% pelearon y 88.8% empeoraron una situación. Los actos negativos tuvieron un 77.7% y 44.4% los físicos. Los actos físicos sociales fueron en torno a la agresión 44.4% y los negativos, pelear con 44.4% y disputar 33.3%.

Dichos actos fueron 44.4% con fines de venganza, con el objetivo de perjudicar 66.6%, desintegrar 22.2% y corromper 22.2% cumpliendo con tales fines en un 55.5%.

Adulto alta

El estado civil de estos seis personajes: Bruno, Vicente, Lucio, Salvador, Germán y William oscila entre los siguientes: separado 33.7%, viudo 24.8%, soltero 11.0% y casado 12.4%, entre los más sobresalientes. Cada uno ejerce una profesión como médico 16.5%, cirujano 8.2%, actor 2.7%, empresario 1.3%, entre otros.

El rol social y de pareja son los predominantes. En el primero destaca el cónyuge con 25.5% o amigo 27.5%. En cuanto al segundo, el 24.8% de novio, tomando en cuenta que no están casados, o bien, se están dando una segunda oportunidad con otra pareja, 23.4% esposo y 12.4% amante.

En cuanto a su conducta, 38.6% son tranquilos, 22.0% conflictivos, 19.3% infieles, 15.8% rebeldes, 20% soberbios y 12.4% mentirosos. Cabe mencionar que las conductas negativas que aquí se mencionan están dirigidas a tres villanos del relato; los otros poseen cualidades como: tranquilos 17.2%, comprensivos 12.4%, inteligentes 22.7% y honestos 15.8%. La personalidad de los dos tipos de personajes es muy definida: 30.3% son frívolos, 42.0% serios, 33.7% deshonestos, solitario un 23.4% y pasionales 17.9%, entre otros.

La mayor capacidad es la inteligencia con 40.6% y prudencia 20.6% seguido de la seguridad con un 18.6% o el liderazgo 15.1%. La tendencia de las incapacidades también va dirigida a los villanos con un 32.4% de audacia, 23.4% de necesidad y un 8.2% de aislamiento para alcanzar sus objetivos o planear sus hazañas.

Aunque podría parecer contradictorio, los buenos y villanos de esta categoría poseen una necesidad de cariño en un 65.5% y 23.4% la venganza, de la cual, 20.6% se refiere a la búsqueda de la misma.

Con 34.4% el poder humano que poseen los villanos. En gran medida por su clase social en la cual 23.4% domina, es cínico 14.4% o agresivo con 13.7% y el poder económico que facilita el cumplimiento de sus objetivos o la realización de ciertos actos. Dado que la mayor necesidad es de cariño, el 37.2% se refiere a la unión y 18.6% a la búsqueda o petición.

Las situaciones de los adultos de clase alta presentadas en el relato, muestran que el 18.6% tiene en mente la tranquilidad y hace lo posible por conservarla, 17.2% al deseo que puede ser de amor o estabilidad emocional y un 13.1% a la esperanza de dichos deseos. Entre los ambientes negativos se encuentra el conflicto con un 29.6%, la intranquilidad 20%, aberración 17.9% y la tristeza con 13.7%.

De las acciones de los personajes, 68.2% se llevan a cabo en la casa o departamento, ya sea propia, de un amigo, familiar o de la pareja. Relacionado con lo anterior, 46.8% son en la sala y un 10.3% en el recibidor. Este sitio es elegido para tratar asuntos que conciernen a la familia o por la importancia de una situación. La acción empieza con una situación estable entre dos personajes 51.7%, rota por un tercero 46.2% o un ambiente interno 30.3% y empeorando las cosas 33.7%

El 95.1% de los actos que realizan son expresivos, 71.0% físicos y 51.7% negativos. De los expresivos, 45.5% alude a un pensamiento, 37.2% a la seriedad al tomar un problema, 26.2% a un beso, 20% al placer y 17.9% a la alegría y tristeza. En las físicas destaca el compartir con la pareja 18.6% y complacer sus caprichos 14.4%, en las físicas sociales, defender o agredir 19.3% y aclarar 18.6%. El deseo de buscar 14.4%, la felicidad o estabilidad de la que hablábamos en líneas anteriores o el deseo de pelear 22.7%, disputar 16.5% u ocultar 11.7%.

Los objetivos personales ocupan un 44.1% dando un sentido al amor 35.8% y honestidad 14.4% por un lado y por otro a la venganza 26.2%, 20% a la deshonestidad, 16.5% a la desintegración y 10.3% al desamor. Conceptos opuestos entre sí. Los personajes logran sus objetivos en un 49.6% dentro del relato.

Adulto media

Daniel, Aquiles, Santiago (hermano de Daniel), Gerardo, Tino y el dueño del hotel son los personajes de esta naturaleza y clase social, los cuales tienen intereses distintos a los de la clase alta.

En principio, 51.6% son solteros, 19.1% casados y 16.8% separados. El 19.1% posee la profesión de periodista, 5.6% es empleado, 2.2% arquitecto y 13.4% agente policiaco.

En el plano social, 49.4% desarrolla el rol de amigo, 17.9% de cónyuge y 12.3% de padre. Es preciso añadir que el plano social es el que más destaca por encima del laboral, profesional o de pareja en el cual el rol de novio ocupa 14.6% y el de esposo 19.1%.

En cuanto a las actividades que ellos desarrollan sobresale con 20.2% el de servidor público y 15.7% el profesional. La conducta que prepondera es: tranquilo 50.5%, le sigue solidario 23.5% y obediente, fiel y terco 13.4%.

Las cualidades que más sobresalen en los adultos de clase media es el ser comprensivo 22.4%, inteligente 25.8%, honesto 39.3%, tranquilo 17.9% y leal 16.8%. A esto se añade la personalidad de un hombre serio 58.4%, honesto 41.5%, amigable 21.3%, realista 17.9%, sociable 10.1%, por mencionar algunas.

A lo largo del relato, sobretodo, en situaciones de trabajo o personales, los personajes demostraron capacidades de inteligencia 40.4%, prudencia 24.7%, perspicacia 16.8% y talento 14.6% así como la contraparte, necedad e inseguridad 12.3%. Sin importar la clase social, la mayor necesidad de ellos es el cariño 48.3% sobre las demás, el cual es enfocado netamente a la pareja.

En el plano psicológico, empezando por el positivo, destaca el deseo de alcanzar un objetivo 22.4%, la tranquilidad al realizar actos positivos 20.2% y la esperanza 16.8% de los personajes y por otro lado los negativos, como el conflicto 33.7%, la tranquilidad 31.4% y la carencia 12.3%.

La mayor parte de las acciones de los personajes se desarrollaron en una casa o departamento 64.0% en la que 42.6% fueron en la sala, edificio 17.9%, con 12.3% en una oficina y en un restaurante/bar 12.3%, concretamente 8.9% en el área de comer.

Para el logro de sus objetivos personales los personajes pasaron por diversas situaciones, las cuales inicialmente eran estables 53.9% o degradadas 33.7% rompiéndose por un agente externo con 57.3%, por un ambiente interno 26.9% o mejoramiento 14.6%. Aunado a ello, 22.4% hubo pelea con ese agente externo y 75.2% desistieron de ello, terminando con un 49.4% empeorando dicha situación o manteniéndola con 23.5%. Es notable que 94.3% de los actos desarrollados en esta categoría son expresivos, 68.5% físicos, 49.4% positivos y 48.3% negativos.

Los hombres de clase media poseen una personalidad bien definida expresando su pensamiento 62.9%, cuando se tenía que resolver una situación difícil, se postraron serios 34.8% ante situaciones que así lo requerían o al tener que tomar una decisión que cambiaría el sentido de sus vidas. También la ira 34.8% al no poder resolver sus conflictos familiares o profesionales, así como el enojo 24.7% y la observación con el mismo porcentaje, antes de actuar en una situación. También son hombres que demuestran sus sentimientos con la comprensión 16.8%, tristeza 13.4%, un abrazo 13.4%, un beso 14.6% o la alegría 12.3%.

Hubo otros actos que desarrollaron en el plano social, al defender 34.8% o aclarar 16.8%, también tuvieron el deseo de buscar 20.2% y pudieron encontrar 15.7%, planearon 15.7% y negativamente aceptaron 22.4%, pelearon 15.7% o disputaron 8.9%, no planearon 13.4% y fracasaron 10.1%. Por otro lado, conocieron 14.6% y descubrieron 12.3%. Sus actos fueron movidos por el amor 22.4%, la estabilidad emocional 21.3% y el conocimiento 11.2%. En el sentido ético, 38.2% de sus objetivos fueron personales, 17.9% civiles, 15.7% morales y 12.3% familiares.

El tema de los actos de estos personajes fueron 23.5% honestidad, 21.3% justicia, 17.9% amor, 15.7% amistad y 13.4% familiar o de ayuda y como contraparte está la aceptación e inseguridad con 10.1% y 8.9% el desamor.

Cabe añadir que se desarrollaron más temas positivos que negativos. Los personajes lograron su objetivo en un 35.9% y 32.5% fracasaron.

Adulto baja

Oliverio es el personaje adulto de clase baja. Casado, ejerciendo 44.4% el papel de cónyuge y 66.6% de padre de familia. Es un empleado (mayordomo) 44.4% y a la vez amigo 22.2% de su patrón.

Es un hombre cuya conducta es tranquila 44.4% demostrando a lo largo del relato cualidades como la honestidad y humildad 55.5%, tranquilidad 33.3% y comprensión 22.2%.

Un hombre serio 77.7%, conservador 33.3%, entusiasta 22.2%, prudente 33.3% y un tanto inseguro 22.2%. Su mayor necesidad es el cariño 55.5% sobretodo si se trata de proteger a su hija 44.4%. Dicho motivo llega a causarle cierta intranquilidad 22.2%.

De las situaciones que tuvo este personaje 66.6% fueron estables y 22.2% degradadas por un ambiente interno con 44.4%, además de haberse desarrollado 77.7% en su casa o la de su patrón y 44.4% en la sala. Dada su personalidad, 88.8% no peleó empeorando de esa manera la situación 44.4%.

Su mayor objetivo era familiar 44.4%, proteger a su hija y apoyar totalmente a su esposa Sagrario con el fin de seguir con la estabilidad 33.3% o por amor 22.2%, de ahí que 88.8% de sus actos fueran expresivos, 77.7% positivos y 55.5% físicos.

Entre los expresivos destacan el pensamiento y la comprensión 33.3%, el llanto, un beso, la observación y seriedad con 22.2%, súplica y tristeza con 11.1%.

En las físicas está el abrazar 33.3% y defender 22.2% y en las positivas: planear, conocer y paz con 22.2% llegando al logro de su objetivo 44.4%.

Anciano alta

Adrián es el nombre del personaje que ocupa esta categoría. Es un periodista 37.5% ejerciendo su actividad 62.5%, dedicado absolutamente a su trabajo y coordinando el buen funcionamiento de su editorial. En el plano social desarrolla el rol de amigo 75% y en el laboral 62.5% de dueño.

Su conducta es tranquila 62.5% y solidaria 25%, con una personalidad seria 87.5%. Es un hombre culto e inteligente con capacidades como la perspicacia 50%.

Las apariciones de este personaje fueron 75% en su lugar de trabajo (edificio) de las cuales 62.5% fueron en la oficina. Hablando de sus actos, 75% fueron expresivos sobre su pensamiento, seriedad 62.5% y observación 37.5%. Sus objetivos civiles ocuparon 37.5%, en el sentido de ayuda 50%, amistad 12.5% y afecto 12.5%. De dichos objetivos, 25% fracasaron y 12.5% se lograron.

Femenino

Niñez media

Maggy es la niña que ocupa esta categoría cuya edad oscila entre los seis años. 11.1% ocupa el papel de estudiante, 88.8% de hija única cuyos padres son profesionistas y 22.2% de sobrina.

De manera general, su conducta es 77.7% obediente y 22.2% tranquila, sus cualidades sobresalientes es el ser alegre y tranquila con una personalidad 33.3% amigable y alegre con familiares y 11.1% de timidez con desconocidos; cuando es testigo de asuntos de mayores en los que demuestra su inteligencia 11.1%, perspicacia 22.2% y 11.1% de prudencia.

Su mayor necesidad es el cariño 66.6% de sus padres seguido del de sus tías. 44.4% busca la unión de sus padres y una petición 33.3% hacia ellos.

El plano psicológico de Maggy dependía mucho de la situación familiar que atravesaba, entre los positivos destaca 33.3% alegría, 22.2% deseo y tranquilidad. Entre los negativos, la infelicidad y tristeza 11.1%. El 55.5% de las acciones se desarrollaron en el departamento de sus padres o la casa de sus tías, entre las que destaca 22.2% en la sala.

Sobre las situaciones iniciales del personaje, 66.6% fueron estables, las cuales se rompían por un ambiente interno 44.4% y 33.3% por uno externo, terminando por empeorar, mantener o perder dicha situación 22.2%. Los actos más destacados del personaje fueron 66.6% expresivos y físicos y 44.4% positivos.

De los expresivos, 22.2% fueron de súplica, 55.5% pensamiento y 44.4% de observación al presenciar situaciones de sus padres, ya que atravesaban por una situación económica difícil y la decisión de separarse. Entre los físicos, 44.4% fueron enfocadas al comer.

Buscar, paz, planear, ser feliz 11.1% fueron los actos positivos del deseo y relacionado con su objetivo familiar 33%, encaminado al deseo de ver a sus padres unidos 44.4% familiar, 22.2% amor y 11.1% estabilidad. Del total de sus acciones 33.3% se logró su objetivo.

Joven media

Paty es el nombre del personaje incidental que entra en esta categoría. Una joven de clase media, soltera 100% cuya conducta es soberbia 50%, individualista y mentirosa 50%, además de conflictiva 100% al enterarse que su novio desea terminar su relación y ella no quiere entender la razón aunque intuye que es por otra mujer, 50% de perspicacia.

La personalidad que demuestra al presentarse ante esa otra mujer es 100% frívola y presumida y 50% soberbia, intentando defender lo que es suyo ya que una de sus incapacidades es la inseguridad 50% y audacia 50%. Su mayor necesidad es de cariño 100% de su novio y el poder humano 50% para llegar a su objetivo, regresar con él. Entre la necesidad del cariño se encuentra la búsqueda 50% y el rechazo 50% y el poder humano, la humillación 50%.

La psicología de Paty gira en torno al momento que vive en su noviazgo. De deseo 50% y esperanza 50% cuando la situación iba por buen camino y conflicto 100% además del desengaño e intranquilidad 50%, cuando dicho noviazgo se encontraba en crisis. De las acciones del personaje, 50% fueron en la calle y 100% en la casa de su novio, específicamente en la sala.

El 100% de sus situaciones iniciales fueron degradadas y rotas por un ambiente interno en la que 50% sí hubo pelea y el otro no, empeorando la situación 100%, o dándole fin y fracaso 50%.

Los actos del personaje fueron expresivos, físicos y positivos. De los expresivos destaca el llanto, la súplica, el pensamiento, tristeza y enojo con 50% respectivamente. De los físicos, defender 100% y agredir 50%. Entre los positivos; el buscar 50% y negativos, pelear 50%, disputar 50% y perder 50%. Sus objetivos estaban encaminados 50% a la venganza y 100% a lo personal.

Los temas de las secuencias eran 50% de amor, 50% búsqueda y 100% desamor, 50% perjudicar e inseguridad, terminado con el fracaso 50% de su objetivo, regresar con su novio.

Joven baja

Son dos las mujeres que entran en esta categoría, Vaquera y Romy.

Su estado civil es 29.6% soltera, 14.8% separada y 55.5% unión libre. El rol social que desarrollan a lo largo del relato fue de 18.5% hija y 14.8% amiga, en el de pareja: 7.4% de novia y 48.1% amante.

Digamos que son dos mujeres con personalidades y objetivos distintos, incluso en sus actividades, una de ellas se dedica 25.9% empleada y 3.7% vendedora de periódicos la otra, 7.4% prostituta. La conducta es 14.8% rebelde cuando sienten que su pareja no complace sus caprichos, 7.4% desobediente cuando le prohíben algo sin una razón válida. 18.5% obediente con sus padres (una de ellas) 37.0% tranquila, 22.2% solidaria, con quienes le piden ayuda y 11.1% fiel a su pareja.

Entre las cualidades que ambas proyectan se encuentra con 33.3% tranquila, 25.9% alegre, 18.5% honesta y comprensiva, 14.8% solidaria y 11.1% humilde. Aunque aparentemente son distintas, una más desinhibida que otra; convergen en cualidades.

En cuanto a personalidades, una es 40.7% atrevida, 18.5% pasional y un 3.7% frívola y soberbia si se trata de defender a su pareja. La otra, 25.9% sociable, 33.3% amigable, 44.4% extrovertida, 25.9% honesta, 37.0% alegre y 11.1% entusiasta con todos los que la rodean. Ambas poseen capacidades como la seguridad 25.9%, prudencia y adaptación 14.8% y perspicacia 11.1% al inicio del relato aunque un 44.4% de inseguridad y 11.1% aislamiento.

En el clímax del relato una de ellas, a causa del amor masoquista hacia su pareja y movida por ese amor enfermizo, realiza una serie de acciones en contra de su voluntad. La mayor necesidad para ambas es el cariño 59.2% de su pareja, 14.8% venganza hacia los que les han hecho daño, expresión con el mismo porcentaje, 11.1% búsqueda y 11.1% conocimiento. En la necesidad del cariño destaca 29.6% la unión de pareja, familia y amigos y 11.1% el rechazo y petición.

Los ambientes psicológicos positivos que destacan son 40.7% de tranquilidad, 14.8% de alegría y 11.1% de felicidad e ilusión y como contraparte se encuentra con 33.3% el conflicto, 22.2% intranquilidad e infelicidad y 11.1% tristeza y desesperanza.

De las acciones de los personajes, 11.1% se llevan a cabo en la calle, 85.1% en departamento o cuarto de vecindad en los que 70.3% son en la sala. En dichos ambientes los personajes realizaron acciones 100% expresivas, 37.0% llanto y pensamiento, 18.5% súplica, 29.6% beso y observación, 25.9% tristeza y alegría, 22.2% enojo, entre las más sobresalientes.

Fueron físicas 62.9%, amorosas: 14.8% compartir y complacer, sociales: 29.6% defender. 44.4% negativas, 14.8% pelea, renuncia y fracaso, 18.5% disputa y 37.0% positivas, 11.1% ser feliz. Una vez conocido el perfil de los personajes, finalizó con los objetivos entre los que se encuentra 22.2% amor y 29.6% desamor, 18.5% estabilidad y ayuda, 14.8% conocimiento y 33.3% personales. De dichos objetivos 51.8% fueron logrados.

Adulta alta

Esta categoría es la que ocupa mayor importancia dado que es en la que se encuentra la mayoría de los personajes de este género (6): Ana, Loreta, Samantha, Renata, Bernarda y Amanda, cada una con su personalidad muy bien definida.

Su estado civil es 37.5% solteras, 36.3% separadas y 8.6% casadas. El mayor porcentaje oscila entre las solteras y separadas. De las primeras; profesionalmente 1.5% es modelo, 0.3% ingeniero y 14.3% periodista. Las segundas, una es 2.3% empresaria.

A nivel social, 24.9% adquiere la posición de primas, 21.7% de tías, 20.9% sobrinas y 15.0% hermanas y en menor medida, 5.9% amigas. Independientemente de su actividad y personalidad, poseen muy arraigada la unión y ayuda familiar entre ellas, lideradas por su tía. Todas poseen una actividad honesta en la que el 8.3% es profesional. En el plano sentimental 20.1% adoptan el papel de novias, 13.4% esposas (contemplando al porcentaje de casadas y separadas) y 4.7% amantes.

En cuanto a su conducta, 43.4% son tranquilas, 25.2% solidarias, 16.9% individualistas, 15.0% rebeldes, 9.0% egoístas, 47.1% obedientes. Mucho depende de la situación por la que estén pasando y el ambiente psicológico que posean que es resultado de su conducta.

La mayor cualidad que se demuestra durante el relato es la honestidad consigo mismas y los que les rodean 38.7% a ésta le sigue el ser comprensiva 26.4% e inteligente con el mismo porcentaje, alegre 17.3% y tranquila 15.8%.

Como se mencionó al principio, las seis mujeres de esta categoría muestran una personalidad bien definida entre las que se cita: 36.7% honesta, 30.4% sociable, 25.2% atrevida, 23.3% extrovertida, 22.1% amigable, 18.5% alegre, 17.7% frívola, 14.2% seria, 12.2% pasional y realista y en menor porcentaje, 4.3% conservadora, 7.9% optimista y 1.9% soñadora.

Mujeres decididas, fuertes y sensibles con grandes capacidades como la inteligencia 32.0%, seguridad 24.1%, perspicacia 15.0% y prudencia 13.0% e incapacidades como la inseguridad 15.4% ante lo incierto, necesidad 10.6% y audacia 9.8% con tal de llegar a su objetivo.

Aunque aparentemente poseen una buena posición económica, una profesión y una pareja, también tienen necesidades en la que el cariño ocupa el 73.5% del cual 41.1% es enfocado a la unión, 16.9% a la petición y 16.2% a la búsqueda. En menor porcentaje es la expresión con 11.8%, 9.0% conocimiento y poder humano 11.0%, dominio 6.3% y autonomía 5.9%.

Las situaciones que atraviesan los personajes marcan la pauta para la psicología de los mismos y puede enfocarse al polo positivo o negativo. Entre los positivos se habla del deseo 24.5%, tranquilidad 24.1%, alegría 20.5%, esperanza 11.4% e ilusión 10.6%. Los negativos: intranquilidad 25.6%, conflicto 24.1%, tristeza 15.0% y desengaño 10.2%.

El 69.9% de sus acciones fueron en una casa o departamento de las que 19.7% fueron en la recámara y 39.9% en la sala y un 15.0% en un restaurante/ bar propiedad de una de ellas, 8.3% en el área de comer y 3.1% en la entrada.

Retomando las situaciones del relato, 58.8% de ellas fueron estables y 32.0% degradadas. La ruptura de éstas fue a causa de un agente externo 50.1%, por un ambiente interno 35.9% y por mejoramiento 17.3%. Del total, 82.2% no hubo pelea aunque 37.1% empeoró la situación inicial, 17.7% mantuvieron dicha situación, 16.2% la perdieron y 10.6% se dio por terminada a causa del triunfo.

En cuanto a las acciones de ellas, 98.0% demuestran sus actos expresivos, 63.6% físicos, 55.3% positivos y 43.8% negativos. Entre los expresivos destaca 60.0% pensamiento, 24.5% observación, 23.3% enojo, 20.5% alegría, 20.1% beso, 19.7% abrazo, 19.3% tristeza y 14.2% sorpresa. Las físicas están encaminadas a las amorosas, 17.7% compartir y 12.6% abrazar y sociales; 28.4% defender y 11.4% aclarar.

Las acciones con mayor porcentaje fueron del deseo: 14.6% buscar, 19.3% planear y 10.6% ser feliz. Poder: 6.3% encontrar y del saber: 13.4% conocer. Entre las negativas del deseo está aceptar 17.7% y pelear 11.8%, del poder: disputar 9.4% y del saber 5.5% cubrir.

Todas las acciones anteriores se llevaron a cabo para llegar a uno o más objetivos como la salud 4.7%, estabilidad 29.6%, amor 20.9%, conocimiento 11.4%, estabilidad física 12.2%, personales 46.2% y familiares 27.2%. Lograron dichos objetivos 49.4% y 28.9% no se indicó el logro o fracaso. El sentido de las acciones adoptó tópicos como el amor 21.7%, familiar 31.6%, ayuda 19.3%, afecto 17.7%, honestidad 21.3% y seguridad 13.0% además de la inseguridad 12.2%, aceptación 11.4%, desamor 11.0% y desintegración 8.6%.

Adulta media

Esta categoría es el complemento de la anterior, aunque la clase social es distinta; el perfil de estos personajes va ligado a la categoría anterior. Aquí la ocupan tres personajes: Yaya, Fernanda y Consuelo. Al inicio del relato 22.5% son casadas, en el clímax 45.1% separadas y al término del relato una es viuda 27.9%. Una de ellas es veterinaria 32.2%, la otra empleada 8.5% y la tercera es ama de casa 3.2%.

En el plano social 31.1% ejercen el papel de sobrinas, 26.8% de primas, 18.2% de madre, 17.2% cónyuges, 16.1% hermanas (Yaya y Fernanda), 13.9% hijas y 10.7% amigas. En el rol de pareja, 18.2% esposas y 5.3% novia (iniciando una segunda relación). La conducta de las tres durante el relato es 63.4% tranquila, 26.8% solidaria, 11.8% rebelde y obediente y egoísta 8.6%. Entre las cualidades sobresalientes se encuentra tranquila 41.9%, comprensiva 35.4%, honesta 37.6%, paciente 11.8%, solidaria 16.1% y leal 10.7%.

Su mayor personalidad es la seriedad 44.0%, a ésta le sigue la honestidad 36.5%, timidez 30.1% y en menor medida, conservadora 25.8%, entusiasta con 12.9%, amigable y realista con 11.8%, respectivamente. Ligado un poco a la personalidad, su mayor capacidad es la prudencia 34.4% y la perspicacia 15.0% por el contrario, la inseguridad 26.8% es su mayor incapacidad. Al igual que las categorías anteriores, su mayor necesidad es el cariño 74.1% específicamente la unión 45.1% y en menor porcentaje, el rechazo 17.2% y la búsqueda 13.9%.

Durante el relato el ambiente psicológico positivo que prepondera es la tranquilidad 22.5%, el deseo 16.1% y la esperanza 15.0% y en el negativo, la intranquilidad 35.4% que posee mayor porcentaje que la tranquilidad, el conflicto 26.8%, la tristeza 25.8% y el desengaño 18.2%.

Una de las similitudes con la categoría anterior es el que 66.6% de las acciones que realizan los personajes son en una casa o departamento y 17.2% en el restaurante/bar (ya sea porque trabajen en él o lo visiten). Dentro de la casa/departamento 39.7% de las acciones son en la sala y sólo 15.0% en la recámara. Dentro del restaurante / bar, el mayor porcentaje lo ocupa la entrada y el área de comer con 5.3%.

Las situaciones por las que atraviesan, inicialmente son estables 59.1% y degradadas 30.1% las cuales son rotas por un agente externo 52.6%, uno interno 37.6% o por mejoramiento 22.5%. Cabe añadir que 72.0% no hay pelea y 22.5% sí, terminando por empeorar la situación inicial 49.4%, manteniéndola 18.2% o perdiéndola 16.1%.

Pasando a los actos de los personajes, el 97.8% son expresivos, 64.5% físicos, 51.6% positivos y 44.0% negativos. Entre los expresivos destaca el llanto 30.1%, pensamiento 55.9%, tristeza 32.2%, enojo y observación 27.9%, la seriedad 26.8%, alegría 20.4% y un poco el abrazo 17.2%, la sorpresa y comprensión 16.1%.

En los actos físicos el mayor porcentaje lo ocupan los sociales: 32.2% defender y 16.1% aclarar. Los actos positivos del deseo con 23.6% planear y 16.1% renunciar y entre las negativas, pelear con 15.0%. De las negativas del saber con 10.7% ocultar.

El amor con 20.4% fue el mayor objetivo hedónico simbólico, superándolo la estabilidad con 22.5%. Entre los objetivos éticos destaca el familiar 40.8% y personal 29.0%. De dichos objetivos se lograron 46.2% y fracasaron 27.9%.

Para finalizar la idea familiar ocupa un 38.7%, entre las positivas se encuentra el afecto 25.8% y los negativos, el desamor 21.5% y la inseguridad 10.7%

Adulta baja

En esta categoría entran dos personajes secundarios, Sagrario y Jarocha y uno incidental, la Secretaria; de las que 70.3% son casadas (los personajes secundarios) y 29.6% no se indica su estado civil. 14.8% fungen un papel social de madre y 40.7% de amiga.

Todas ejercen una actividad honesta de empleadas con 66.6% por lo que su conducta es 44.4% tranquila, 33.3% solidaria y obediente, aunque un poco mentirosa 11.1%. Su mayor cualidad es el ser comprensiva 40.7%, leal 33.3%, tranquila 29.6%, solidaria 18.5% y alegre 14.8% relacionado una que otra a su conducta.

Dando una idea del perfil de esta mujer adulta de clase baja, su personalidad es conservadora 44.4%, seria 37.0%, tímida 25.9% y alegre 22.2% con la mayor capacidad de la prudencia 29.6%, seguida de la perspicacia 22.2%. Su mayor necesidad es el cariño 66.6% centrado en la unión 51.8% y la protección 18.5%.

En el lado positivo del perfil psicológico se establece la tranquilidad con 40.7% y la esperanza 18.5% y entre los negativos, la intranquilidad 33.3% y conflicto 14.8%. Sus acciones fueron 29.6% en la casa o departamento, de las que 40.7% fueron en la sala, 18.5% en la cocina, 14.8% en la recámara y 14.8% en el restaurante/bar donde laboran, 3.7% en la caja, área de comer y entrada.

Pasando al punto de las situaciones: 59.2% fueron iniciales y 33.3% degradadas, de las cuales 62.9% rotas por un agente externo, 25.9% por uno interno y 14.8% por mejoramiento. 81.4% de dichas situaciones no hubo pelea y 29.6% terminaron empeorando la situación o manteniéndola y 22.2% recuperándola.

De las acciones que desarrollaron a lo largo del relato, 88.8% fueron expresivas, 22.2% llanto, 40.7% pensamiento, 25.9% abrazo, comprensión y tristeza, 18.5% observación y 14.8% alegría. 51.8% positivas, buscar y planear 18.5%, 40.7% físicas, 33.3% defender y 14.8% negativas.

Su mayor objetivo fue el ético, 37.0% morales, 22.2% familiares y 14.8% personales. De los que se lograron 66.6%. Finalizando con las ideas positivas con 22.2% ayuda, 25.9% amistad y afecto, respectivamente.

4.2 EN EL PAPEL ESTELAR: EL ESTEREOTIPO DE MUJER ADULTA- MUJER DE MASAS

El estereotipo de la mujer adulta presentado en las telenovelas, corresponde al modelo de la *cultura de masas* porque a través de los personajes con características físicas y psicológicas bien definidas, proporciona referentes, *identificaciones* y proyecciones al espectador (a) que las consume quien probablemente, llega a verlos como *símbolos* al identificarse con la experiencia del *personaje*, sus acciones o al usar ciertas frases en el habla cotidiana.

Por medio del *personaje*, quien con una *tipificación* física y psicológica a través de una imagen: peinado, vestimenta, gestos, comportamiento, maquillaje incluso lenguaje, muy cercano a ciertos referentes que prevalecían en la sociedad, se llega a cobrar forma a las aspiraciones del televidente. La constante es proponer en el *relato* un modelo de vida identificador de mujer bella, sana, seductora con tips sobre el amor o la forma de vestir.

Es el caso de los *personajes* femeninos de la telenovela *El País de las Mujeres* quienes poseen una personalidad bien definida. La seductora, soñadora, atrevida, impulsiva, temperamental...

Bernarda, el eje de los personajes. Mujer hogareña, felizmente casada, plena pero ante la infidelidad de su marido cambia totalmente su personalidad a la de una mujer fuerte, decidida. Cambia su imagen, lucha por su patrimonio y el bienestar de su familia. Es la tía y amiga, a ella llegan sus sobrinas y trata de ayudarlas a todas al involucrarse en sus problemas.

Ana, la cenicienta de la historia con un toque moderno. Estudia periodismo y trabaja en una editorial. Mujer con carácter y sentimientos que la tornan débil ante los demás.

Es sobrina de Bernarda y la ve como su mamá ya que sus padres murieron cuando era una niña.

Yaya, veterinaria, mamá de Maggy, 100% defensora de la ecología. Es vegetariana, tiene problemas con su marido, es tranquila pero muy inestable. Hermana de Fernanda y sobrina de Bernarda.

Fernanda, hermana de Yaya. Soñadora, tranquila, es agente de ventas, su marido le fue infiel con un hombre, aún así ella espera otra oportunidad en el amor sin pensar que se enamorará del esposo de Renata quien a lo largo de la historia la hace sufrir. Es sobrina de Bernarda.

Loreta, mujer decidida, seductora, atrevida que lucha por sus sueños aunque para ello recurra a la mentira al decir que trabajó como modelo en Estados Unidos siendo que fue camarera. Sobrina de Bernarda y hermana de Samy.

Samy, ingeniera con carácter fuerte, se defiende de la presencia de los hombres en su ámbito laboral, enamorada del esposo de su prima Yaya. Hermana de Loreta, sobrina de Bernarda.

Amanda, hermana de Bernarda, audaz, bella, es actriz, toma todo a la ligera. Después de 25 años regresa en busca del cariño de sus hijas: Yaya y Fernanda quienes estuvieron al cuidado de su tía Bernarda. No la aceptan en la familia por sus acciones pasadas aunque tiene afinidad con Loreta pues convergen en personalidades e intereses.

Maggy, la niña de la historia que enfrenta los problemas de sus padres, la muerte de su padre y la posibilidad de un padrastro. Es hija de Yaya.

Consuelo, mujer conservadora, tradicionalista, hogareña, aguanta el mal trato de su marido hasta que se harta y se va de la casa para buscar un mejor nivel de vida, trabaja y lucha por recuperar a sus hijos del yugo de su esposo.

Sagrario, madre abnegada de clase baja, con gran corazón que sufre los problemas de otros como si fueran propios.

Jarocho, mujer con secretos, populachera, con un pasado turbio, deja la prostitución por una vida más digna. Bernarda le ayuda al respecto.

Romy, la chica de clase baja, trabaja vendiendo periódico, autodidacta, simpática y aparente hija de un mayordomo y una sirvienta (Sagrario) aunque sea la hija oculta de una actriz reconocida (Amanda).

Paty, la estudiante de clase media, posesiva con su novio, soberbia y caprichosa al enterarse que la dejó por otra de clase baja e insignificante ante sus ojos (Romy).

Vaquera es una mujer bella, seductora, con carácter débil. Es amante de Lucio, el malvado de la telenovela y es ella quien al final ayudará a la esposa de Lucio (Bernarda) y a los demás personajes matándolo al darse cuenta que nunca la quiso.

Renata, mujer empresaria, mantiene al marido, dominante y obsesionada con conseguir lo que quiere. Se convierte en la amante del exnovio de Ana (Bruno) y termina siendo su cómplice en todo.

De esta forma el *estereotipo* femenino presentado en las telenovelas corresponde al modelo de masas ya que desde la visión de Edgar Morin, crea *personajes* cercanos con características físicas y psicológicas bien definidas, tomadas de ciertos referentes que llegan a observarse en la sociedad.

Las razones por las que corresponde a un modelo de masas, es porque los personajes llegan a ser como denomina Umberto Eco, *símbolos* o *modelos* de vida para Edgar Morin, que encarnan las necesidades y aspiraciones sobre la vida práctica e imaginaria del individuo, quien los consume al darles un seguimiento.

Las características generales del personaje son su simpatía y atractivo visual que propone un estilo o una conducta.

La mujer adulta: el amor y otros temas

En las telenovelas, los *personajes* femeninos adultos desarrollan acciones con una *idea núcleo* constante, el *amor*. Tema que es concebido en el *relato* igual que en la *cultura de masas*, como una necesidad fundamental para el crecimiento y estabilidad individual, planteado desde lo mitológico al concluir con un final feliz y lo realista, fundamentando al matrimonio como una recompensa para el *personaje*.

Los *personajes* femeninos adultos presentados en la telenovela a lo largo de la historia, además de relacionarse con el modelo de vida que expone la *cultura de masas*, buscan el *amor* y *felicidad*, ideas núcleo que el espectador anhela y ante los cuales siente empatía o atracción. Con la diferencia que la *cultura de masas* presenta modelos ficticios e imaginarios para un público homogéneo.

A lo largo de la historia de la telenovela, se observa que el *estereotipo* de mujer adulta desarrolla un papel fundamental o rol relacionado con *ideas núcleo* como el *amor*, familia, parte de una historia romántica y además, transmite valores humanos. Las *ideas núcleo* que presentan se concentra en mensajes sobre el *amor*, *felicidad*, estabilidad, éxito, prestigio o *bienestar*, planteadas como necesidades u objetivos.

Estos temas desde el punto de vista de la *cultura de masas* son alcanzables y posibles, además de cotidianos y cercanos al individuo ya que, explotan más las temáticas sentimentales (amor, felicidad, bienestar) y melodramáticas (misterio, suspenso, intriga).

En el caso de *El País de las Mujeres*, la mayor necesidad de las mujeres adultas es el cariño y su mayor objetivo es el amor y la estabilidad.

Las *ideas núcleo* más recurrentes en esta telenovela son: el *amor*, familiar, social, ayuda, amistad, realización, honestidad, seguridad, afecto y negativas: desamor, antifamiliar, venganza, perjudicar, infidelidad, deshonestidad, inseguridad, soledad y desintegración.

En el caso concreto del *amor*, las mujeres adultas lo conciben con seriedad, compromiso, lealtad y entrega reflejándolo sobretodo con sus parejas al tener detalles, procurarlos y escuchándolos o apoyarlos según la situación.

El rol de la mujer en el relato

Fueron los sesenta cuando en las telenovelas se proyectaron estereotipos por medio de *personajes* femeninos adultos, en donde proponían a la mujer como elemento fundamental de consumo dejando atrás la concepción de que únicamente formaba parte de la sociedad. Se presentó el *estereotipo* de madre mexicana que llora y sufre por sus hijos, un modelo femenino de carácter aparentemente débil, con gran corazón pero que saca su fortaleza con tal de defender a su familia. Es el caso de Sagrario en la telenovela *El País de las Mujeres*.

A partir de los setenta, el *relato* (telenovela) propone diversos *roles* en los *personajes*, que proyectan cercanía a los que se observaban en algunos sectores de la sociedad y eran de interés como:

la mujer autónoma, autosuficiente, segura, tenaz, dominante, de carácter fuerte, estable, con capacidades para desarrollarse en la sociedad, aunado a ciertos atributos físicos. Es aquí cuando se llega a dar la emancipación de la mujer quien se proyecta en el trabajo o estudio, tomando la iniciativa. Observándose así la igualdad de la mujer y el hombre.

Los *roles* que se observan en las telenovelas por medio de los *personajes* proyectan a la mujer como madre, amiga, cuñada, amante, hermana, esposa, confidente, mismos que se observan en los personajes principales y secundarios de la telenovela.

El *rol* que más se distingue en los *personajes* de los *relatos* es el social como: madre, hija, hermana, tía, cónyuge, prima, cuñada, amiga y sobrina y el de pareja: novio, esposo y amante (ambos sexos). Esto implica una imagen de la mujer más amplia, en el sentido de que no se le encasilla en un solo rol como en relatos anteriores (de ama de casa o hija) sino en alguna de las anteriores además de amiga o esposa, ejerciendo más de un *rol* que no precisamente es el social. Sin dejar de lado que éste es el que más se explota con la finalidad de que sea más cercano al receptor y con el cual se puede identificar fácilmente.

Los móviles de la mujer

Durante el desarrollo de las telenovelas se observa que los *personajes* femeninos actúan movidos por un *tipos* (objetivo) a lo que también se llama *móviles*. Los *personajes* llegan a ser previsibles y sujetos a un papel. El *personaje* de masas se presenta en las telenovelas ejerciendo acciones para llegar a su objeto, perdiéndolo o renunciando a él, lo que es el móvil. Estos *móviles* pueden ser hedónicos, pragmáticos o éticos y se incluyen en los *personajes* del *relato* quienes suelen moverse por uno o dos.

Las acciones que realizan los *personajes* para llegar al objetivo son en mayor medida expresivas: llanto, risa, besos, pensamiento, abrazo, tristeza, emoción, alegría, enojo, placer. Tanto en telenovelas anteriores y en la que se analizó.

Desde las telenovelas de los sesenta se observa que los *personajes* femeninos no contemplan el pleito como la principal herramienta para llegar a su objetivo, mas bien, desarrollan tácticas para llegar a él y si pelean es cuando pierden la cordura o las sacan de sus casillas.

Para los *personajes* femeninos adultos de las telenovelas a lo largo de la historia y los de *El País de las Mujeres*, su mayor *móvil* es el *amor* como una necesidad para la estabilidad personal, en el hogar o matrimonio y la *felicidad* como una plenitud en la vida. Los *móviles* mayores en esta telenovela son el hedónico- simbólico (amor, felicidad, triunfo, éxito y estabilidad) y ético (moral, familiar y personal).

Tipos y topoi en la telenovela

En la telenovela analizada *El País de las Mujeres*, se observan dos *topoi*, el héroe (Daniel) y las heroínas (Ana y Bernarda). El mensaje que propone la telenovela a lo largo de su desarrollo histórico es un *tipos* o situación narrativa como la lucha entre la buena y mala, problemas de pareja, noviazgos, *amor*, propagación de valores, reencuentros, éxito, superación personal, mismos que en esta telenovela se observan.

El estereotipo de mujer conservadora

El *personaje* femenino adulto que presentó la telenovela en los cincuenta mostró un *estereotipo* de ama de casa realizando las tareas domésticas y al cuidado de los hijos, de mujer hogareña dedicada a su familia e hijos de tiempo completo.

Mujer conservadora y tradicionalista que corresponde al modelo de *cultura de masas* y es el caso del personaje de Consuelo en la telenovela. Una mujer de clase media con esta *tipificación* pero que en el clímax del relato da un giro a su personalidad.

En los cincuenta, la telenovela también presentó el *estereotipo* masculino que trabaja, mantiene a la familia y posee carácter fuerte. Este modelo se presenta en el personaje de Aquiles, esposo de Consuelo, personaje dominante con la familia quien no concibe que su esposa trabaje o socialice con los demás, su idea es que la mujer atienda al marido e hijos de tiempo completo.

El estereotipo de mujer liberal

Desde los cincuenta se presentó un *estereotipo* por telenovela de una mujer con carácter fuerte, guiada por sus objetivos y sentimientos sin importarle la sociedad ni la clase social. Dicho modelo de cultura se ve en el *personaje* de Bernarda porque a pesar de pertenecer a una clase social alta y ante la infidelidad de su marido, lucha contra todo y todos por ella y su familia que son sus sobrinas. Muestra su carácter decidido y fuerte, sale adelante ante la infidelidad, la enfermedad y los problemas de su familia.

Ante el cansancio de lo rosa en las telenovelas, durante los noventa, se refleja la nueva condición de la mujer adulta en los *estereotipos* que además de poseer las mismas características del modelo de cultura, exponen la vida en pareja y presentan a la mujer con secretos, perturbaciones, la que lucha por sacar adelante a su familia, la decidida o la mujer fuerte que enfrenta su dura realidad.

La telenovela además de presentar *estereotipos* de la mujer adulta moderna, independiente, con profesión (veterinaria, empresaria, modelo, ingeniero, periodista).

Apoya al gasto familiar, productiva, más partícipe, firme, decidida, valiente y más comprometida; llega a mostrar la nueva condición social de la mujer que se observa en ciertos sectores de la sociedad a través de los personajes en los relatos y correspondientes al modelo de *cultura de masas*. Este es el caso de los personajes femeninos de *El País de las Mujeres* que además triunfan al final del relato y cada uno se realiza personal, familiar y profesionalmente.

Dicha telenovela además de presentar *estereotipos* con las características anteriores, muestra ciertas capacidades en éstos, de las que sobresale la inteligencia y seguridad.

El bien y el mal en el personaje

El *estereotipo* de la mujer malvada que se arrepiente al final y pide perdón es la misma estructura que actualmente se presenta en las telenovelas y sus antecesoras, el caso de Amanda y la buena con tintes modernos, más decidida y con carácter, Bernarda, quien sufre a lo largo de la historia y al final obtiene su recompensa, felicidad y amor.

Bernarda es el *personaje* central en la historia además de sus sobrinas. Ella es la mujer tranquila que transforma su personalidad ante un desengaño, ante esto cambia todo su ser y muestra un *estereotipo* de mujer con muchas cualidades y capacidades pero también problemas a resolver. Es la buena y heroína de la historia. Puede llorar, reír, pensar; por momentos perder una batalla pero recuperar fuerzas para seguir adelante, al final triunfar y llegar a la felicidad.

La fórmula es la misma desde sus inicios, la oposición del bien y el mal. Lo diferente radica en la manera de contar las situaciones y acciones del personaje acorde con algunos sectores en la sociedad.

Lo que Prieto Castillo denomina el *ser y parecer* se observa en el caso de ciertos *personajes* desde la telenovela de los sesenta y en ésta, es el caso de Bruno. Un *personaje* que aparece bajo una falsa personalidad y termina siendo el malvado de la historia que al inicio se finge bueno.

Bruno se presenta como un hombre con profesión, caballeroso, de buena posición económica enamorado de su novia (Ana) con quien piensa casarse y tener hijos. Al principio es el hombre que todas quisieran tener, mas adelante muestra sus pensamientos negativos como el falso amor, la obsesión hacia Ana cuando ésta decide no casarse y sus malas pretensiones, las de un hombre posesivo, el que finge estar enamorado y andar con otras mujeres. Al final, se vuelve psicópata, en un momento reflexiona sobre sus acciones y decide matarse delante de la mujer que supuestamente amó.

Otro de los *personajes* que personifica la maldad es Lucio, esposo de Bernarda. Este personaje muestra las características de un hombre que no se detiene ante nada con tal de quitar de su camino a quien le estorbe aunque sea de su familia. Engañó a su esposa con una mujer más joven, liberal; trunca las buenas acciones de Bernarda y sus proyectos con tal de verla sufrir. La consentida de sus sobrinas es Ana, es incapaz de hacerle algo malo. Ante el cambio de su esposa, vuelve a interesarse en ella, reflexiona y después de matar, pelear y mentir acepta que se equivocó, que siempre estuvo enamorado de ella por ser una mujer de carácter, decisión, con capacidades además de belleza.

La esencia de la telenovela

La telenovela corresponde a lo que Anthony Giddens en su libro “La Teoría social hoy” (1998) denomina *objeto cultural* porque posee una forma de *significación* con la conjunción del *lenguaje* y la imagen misma que en conjunto posee un *significado* a interpretar y una historia que comunica.

Este *relato* contiene un inicio (presentación de personajes y situación narrativa), clímax (complicación de las situaciones de los personajes) y final (previsible y feliz). El final de las telenovelas no ha variado y suele ser el mismo. Un final previsible en donde la heroína triunfa y es feliz, características que también corresponden a lo expuesto en la *cultura de masas*.

4.3 LA PARTICIPACIÓN ESPECIAL DE: EL JUEGO DE LA VIDA

Con la finalidad de complementar este capítulo, se recurrió a la tesis *El Juego de la Vida en un País de Mujeres* (2004) de Lilian Reyna Arzate. UNAM. FES Acatlán. México. 2004. Las razones fueron las siguientes: la primera, debido a que el proyecto era colectivo y por razones académicas no se llegó a concretar y en el cual se tenía pensado contemplar las dos visiones para futuras analogías y segunda; es interesante exponer ambas visiones del *estereotipo* de mujer que además de incluir las similitudes, contenga las diferencias que la caracterizan en el relato.

Por dichos motivos, este apartado expondrá, después de una lectura a los cuadros porcentuales e interpretaciones de la tesis mencionada, los puntos relevantes que caracterizan a las mujeres en ambos relatos. Cabe señalar que ambos trabajos parten de un marco teórico y metodológico similar al contemplar autores como: Edgar Morin (1966), Umberto Eco (1999), Anthony Giddens (1998), Daniel Prieto Castillo (2000) y Klaus Krippendorff (1990).

A pesar de la diferencia de la *industria cultural* creadora de los *relatos*, una de Televisa y otra de TV Azteca, el *público* al que va dirigido y la clase social de los *personajes*, ambos *relatos* convergen en ciertos aspectos que se expondrán a partir de la naturaleza de la mujer no sin antes mencionar que ambas telenovelas se proyectaron en el mismo año, el 2002.

Niñez.- Los relatos no indican el rol académico en un 100% en *El Juego de la Vida* y 88.9% en *El País de las Mujeres*, esto indica que en ambos relatos explotan otros roles como se mencionará más adelante, por lo que el rol académico se añade al tratar de ser más realista y ubicar a los personajes en un contexto social.

Otro rol que no se indica es el profesional al 100% en ambas telenovelas por la naturaleza del personaje.

En cuanto al rol social, prepondera el de hija con un 66.7% en *El Juego de la Vida* y 88.8% en *El País de las Mujeres*. Este es el rol que más se explota en esta naturaleza y en el que se concentra la razón de ser de los personajes además de hija, como amiga (o) o hermana (o) que consuela, ayuda y convive exaltando las cualidades propias del personaje.

Las acciones de los personajes se desarrollan 88.9% en *El Juego de la Vida* y 55.5% en *El País de las Mujeres*, en una casa o residencia en donde las situaciones estables ocupan los mayores porcentajes: 55.6% en *El Juego de la Vida* y 66.6% en *El País de las Mujeres* además de las degradadas, 44.4% en *El Juego de la Vida* y 22.2% en *El País de las Mujeres*. Al respecto, se reafirma lo del rol social al decir que si las acciones con más porcentaje son en casa o residencia, entonces las situaciones tienen que ver con asuntos familiares en los que como bien se indicó, un agente externo rompe con la armonía causando un clímax en el relato.

En este tipo de situaciones, los personajes de esta categoría contemplan la situación y únicamente actúan en caso de ver en peligro a sus seres queridos, al sentirse excluidos de lo que pasa a su alrededor o al no poder resolver un problema como estar enojados con sus hermanos o que sus padres les hayan llamado la atención. La ruptura de dichas situaciones es por un agente externo con el mismo porcentaje en ambas telenovelas 33.3%, por un ambiente interno 22.2% en *El Juego de la Vida* y 44.4% en *El País de las Mujeres* o mejoramiento con el mismo porcentaje en las dos telenovelas, 22.2%. La situación final con un 22.2% para ambos relatos, la ocupa el empeoramiento y fin por triunfo de las partes 22.2% en *El Juego de la Vida* y 11.1% en *El País de las Mujeres*.

En ambos *relatos* no se indican los *móviles* hedónicos ni pragmáticos y los éticos ocupan mayores porcentajes en afecto y familiar. Confirmando una vez más que para los personajes de esta naturaleza el tener afecto y estar bien con su familia es lo más importante y en ello se concentran sus objetivos.

La caracterización de los *estereotipos* que exponen a la niñez, son *personajes* simpáticos, tranquilos, que ocupan papeles secundarios en el relato pero que con dulzura y amor tratan de ayudar a sus seres queridos y aunque no posean diálogos contundentes, los pocos que emiten son frases de gran utilidad para los adultos. La niñez es caracterizada con el toque de ternura e ingenuidad, recurriendo la mayoría de las veces al entorno familiar para que los personajes desarrollen sus acciones y es en este ambiente donde se propician las acciones de mayor fuerza para el personaje durante el relato y en los cuales dejando de lado la naturaleza del personaje, los adultos los toman en cuenta, escuchan y con paciencia tratan de explicarles las situaciones difíciles. En cuanto a la psicología de los *personajes*, éstos explotan su lado afectivo y los ambientes negativos no cobran lugar.

Cabe añadir que como se indicó y reforzando lo dicho en líneas anteriores, es en la casa, departamento o residencia donde se originan esas acciones familiares, sobretodo con padres o hermanos.

Joven.- En esta categoría no se encontraron muchas similitudes debido a la *tipificación* de los personajes y los objetivos que persiguen. Mientras que *El Juego de la Vida* expone el rol de amiga, hermana y novia, *El País de las Mujeres* además de los anteriores, el de amante.

Por lo que entre las similitudes se encuentran que el rol profesional no es expuesto en esta naturaleza, dado que presenta a las jóvenes como estudiantes de preparatoria o empleadas.

Debido a circunstancias adversas o al no poder estudiar por motivos económicos, se ven en la necesidad de trabajar para sostenerse y ayudar a sus padres. El rol social posee mínimos porcentajes en hija, 19.1% en *El Juego de la Vida* y 18.5% en *El País de las Mujeres* exaltando el rol de amiga seguido de hermana y novia, promoviendo valores afectivos.

Es en *El País de las Mujeres* donde se presenta una joven de clase baja con el rol social de amante, cuyas acciones inician negativas terminando su participación al desarrollar acciones positivas, coadyuvando al objetivo de los personajes principales.

La casa es el ambiente con mayor porcentaje en ambos relatos y en donde se desarrollan más del 50% de situaciones iniciales estables, seguidas de la ruptura por un agente externo con menores porcentajes. La intención de las situaciones gira en torno a temas que tienen que ver con la amistad, familia y noviazgo, dando prioridad a las dos primeras.

Los *móviles* hedónicos y pragmáticos no preponderan más los de estabilidad entre 19 y 24% contemplando ambos relatos. Los de diversión y dinero son mínimos y los éticos ocupan mayores porcentajes en afecto y personales. Esto indica que el relato presenta una caracterización de jóvenes maduras y bondadosas e inmaduras y egoístas promoviendo valores como la amistad, afecto, cariño, comprensión, ayuda y defectos como la envidia, egoísmo, capricho, orgullo, hipocresía, superficialidad.

Jóvenes con cualidades y defectos, inteligentes, deportistas, trabajadoras. Con conflictos internos que desencadenan conductas negativas; como parte de situaciones que las harán crecer y ser mejores personas o aprender de los errores que cometan por sus acciones. De ahí que el logro del objetivo ocupe más del 50% en ambos relatos.

En general, los *personajes* de esta naturaleza son alegres, expresivos, con cierta madurez o la adquieren al aprender de los errores y fracasos. Algunos fungen como villanas que luchan contra todo con tal de obtener lo que quieren, realizando acciones negativas que tiene su razón de ser en el núcleo familiar en el que viven, por ejemplo, el carecer de una madre, los padres no las toman en cuenta, tienen dinero mas falta de amor, etc. Por lo que envidian las cualidades de otras o lo que carecen, aunque al final se arrepienten e intentan reivindicarse. Por otro lado, las jóvenes que actúan con paciencia para llegar al triunfo de su objetivo, buscan superarse y ser útiles, se involucran en asuntos familiares sin dejar de lado los amistosos o de pareja, tres aspectos que para ellas son sus móviles a lo largo del relato.

Adulta.- Para ambos *relatos* no se indican los roles académicos en las mujeres adultas, más bien, se mencionan los roles profesionales de: empresaria, psicóloga, periodista, veterinaria, empleada, etc. lo que nos indica que intentan reflejar a la mujer adulta más allá del ama de casa, dedicada de lleno al hogar, ahora posee un trabajo o ejerce una profesión sin dejar de lado su rol social, entre los que destaca la madre, hija, hermana, prima, tía, sobrina o amiga ni el de pareja: novia, esposa o amante. Se expone una mujer que tiene tiempo para el trabajo, los hijos, el novio o esposo y algunas veces para ella misma al hacer ejercicio, ir a la estética, de compras o tomar café con las amigas.

En cuanto a las conductas, en *El Juego de la Vida* es notable: fiel, solidaria, sumisa, pasiva, rebelde, infiel y egoísta mientras que en *El País de las Mujeres*: obediente, tranquila, soberbia, individualista, conflictiva, rebelde y solidaria. Cabe señalar que dentro del relato *El Juego de la Vida* exponen más a la mujer tradicionalista y conservadora preponderando la conducta sumisa, fiel y pasiva y *El País de las Mujeres* intenta reflejar a una mujer más actual e independiente.

Ambas telenovelas presentan por medio de sus personajes una gama de personalidades y facetas de la mujer, de manera que quizá las espectadoras se podrían identificar con alguna de ellas.

Para el caso de *El Juego de la Vida*, la mujer adulta desempeña un rol más de madre o amiga, que por azares de la vida se incorpora al ámbito laboral para sacar adelante a sus hijos, la mujer que no tiene la necesidad de trabajar pues goza de una posición económica y se dedica a sí misma, descuidando a sus hijos jóvenes (por mencionar dos casos característicos) o la amiga que escucha y aconseja. En *El País de las Mujeres*, cinco mujeres adultas con personalidades diferentes se desenvuelven en un país donde los hombres ocupan un lugar importante al que ellas quieren ingresar, por lo que luchan por ganárselo con coraje, inteligencia, astucia, unión y ayuda mutua. Además de apoyar a las que aún no deciden ser independientes de un esposo opresor y machista o enfrentarse a los cambios de una sociedad moderna.

La mayoría de las acciones de las mujeres adultas son en residencia, casa o departamento donde las situaciones degradadas y estables ocupan mayor porcentaje en ambos relatos además de la ruptura por un agente externo o por un ambiente interno. Las situaciones por las que pasan los personajes tienen que ver con la familia o el trabajo y además de presentar la situación con cierta intención, exaltan el lado psicológico de los personajes mostrando sus debilidades o temores a la vez que buscan en sí mismas la respuesta o solución a sus problemas con cierta analítica, inteligencia y corazón.

En cuanto a los *móviles*, los hedónicos ocupan un porcentaje mínimo en venganza, diversión y salud al igual que los pragmáticos: dinero, persona y conocimiento.

Por el contrario; la estabilidad, el amor, los éticos: familiares, personales y morales, el afecto, protección, el servir, bienestar del ser querido y amparo, prepondera a lo largo de ambos relatos. Esto indica que el objetivo de la mujer adulta lejos de ser un bien material va encaminado a bienes espirituales para sí o sus allegados.

Los *personajes* reflejan a la mujer adulta con una personalidad bien definida, inteligentes, bellas, que pueden ejercer distintos roles a lo largo del relato desde el ser mamá al de profesionalista, pasando por esposa y amiga. Tratando de exponer la nueva condición de la mujer contemporánea o a la conservadora, la mujer fuerte, débil y villana con sus acciones respectivas sin dejar de servir, apoyar e inculcar valores pues como se mencionó anteriormente, los personajes presentados en ambos relatos explotan su fase psicológica y en ambas el mensaje gira en torno a ello.

Una vez expuesta la similitud de los relatos, a continuación se listan las diferencias de los mismos. Se puede mencionar que las diferencias radican en la forma, en cuanto al porcentaje de las variables, mientras que una expone un número alto, la otra puede ser menor o mínimo sin perder de vista que depende del perfil y la tipificación de cada personaje en el relato, además de los rasgos físicos y la clase social que representan. Aunado a los personajes que representan la naturaleza y roles característicos.

En *El Juego de la Vida* se concentra a los *personajes* en la clase social alta o media (niña, adolescente, joven y adulta) y en *El País de las Mujeres* en las tres: alta, media y baja (niñez, joven y adulta) es decir, ésta última presenta a dos personajes cuya clase social es baja, una adulta y una joven (madre e hija) exponiendo así acciones y situaciones sobre esta clase social.

Aunado a lo anterior, otra de las diferencias notables es en el rol escolar, social y de pareja.

En el rol escolar o académico, cierto porcentaje es notable en deportista en *El Juego de la Vida* y estudiante en *El País de las Mujeres*. El rol social de la mujer en *El Juego de la Vida* radica entre la hija, hermana, madre y en *El País de las Mujeres* la madre, hija hermana, cónyuge, amiga y sobrina. El rol de pareja dentro de *El Juego de la Vida* se exalta a la novia u objeto sexual y en *El País de las Mujeres* novia, esposa y amante.

Otra de las diferencias es al contemplar o no ciertas categorías como la vestimenta, ornamento, valores, pecados, ideas núcleo, personalidad, necesidades o acciones.

Como se mencionó anteriormente, según la caracterización del *personaje* se darán las menciones de las variables, esto viene a colación dado que en las conductas de la niñez por ejemplo, divergen en porcentajes entre los que destaca solidaria 100% en *El Juego de la Vida* y obediente 77.7%, en *El País de las Mujeres*. En el caso de la mujer joven, los mayores porcentajes se concentran en amiga en *El Juego de la Vida* y en *El País de las Mujeres*, la novia y amante.

La mujer adulta expuesta en la tesis *El Juego de la Vida en un País de Mujeres*, explota el rol de madre mientras que en esta investigación prevalece el de prima, sobrina y amiga.

Sobre las situaciones, concretamente la situación final, existen mayores porcentajes en empeoramiento, pérdida y mantenimiento dentro de *El País de las Mujeres* mientras que en el relato de mi compañera no se indican y la situación final es por triunfo de las partes o recuperación de la situación inicial, regresando a una situación estable y sin más complicaciones.

Probablemente estos detalles sean debido al horario por el cual se transmitieron ambos relatos, de ahí que presenten ciertos personajes o situaciones.

El Juego de la Vida se transmitía en el horario de las 7:00 p.m. (horario juvenil) y *El País de las Mujeres* a las 9:00p.m. (horario adulto). La primera presentó un referente ligero y un tanto rosa a diferencia de la segunda que proyectó escenas con un toque más fuerte. De ahí que exista un personaje que ejerce el rol de amante, el tío que abusa de sus sobrinas, por mencionar unos ejemplos. Resulta interesante al permitir contemplar ambas visiones en el relato y sobretodo, la caracterización de los personajes.

La divergencia también radica en los *móviles*, en *El Juego de la Vida* no preponderan los hedónicos, mas en *El País de las Mujeres* el amor, conocimiento y estabilidad. Dentro de los éticos hay mayor porcentaje en amparo, afecto, bienestar del ser querido para *El Juego de la Vida* y familiares, morales y personales para *El País de las Mujeres*. Cada personaje posee objetivos bien establecidos que en un momento dado pueden ser diferentes entre sí.

Coincido con el punto de vista de Lilian Reyna (2004) al decir que ambos productos comunicativos poseen las características de lo que expone la teoría de *cultura de masas*, aspectos que las industrias culturales que fabrican estos *relatos*, toman en cuenta para que dichos productos sean consumidos por el público espectador y retribuíbles para ellos.

La telenovela como producto comunicativo con una historia bien planteada que posee un inicio y un final, expone personajes *tipo* con características físicas y psicológicas bien definidas en el que las espectadoras, digo las porque la telenovela en particular va dirigida al público femenino, puede llegar a sentir cierta empatía. Lo anterior pudiera desencadenar una imitación en conductas, vestimenta, gestos o lenguaje que al suceder, la telenovela y por ende, la *industria cultural*, lograría su cometido. Cuando los personajes que fabrican las *industrias culturales* se convierten en símbolos y captan la atención del público.

Los *personajes* que después llegan a concebirse como *estereotipos*, son tipificados al tomar un pequeño referente que se observa en la sociedad, el cual a veces pareciera tan cercano y se llega a perder al fusionarse con lo ficticio. Además de las características físicas, los *estereotipos* exponen las psicológicas proyectando temas como el amor y felicidad posibles y alcanzables.

El *amor* es el principal tema que explotan los relatos, la amistad, la familia y la *felicidad* como objetivos a alcanzar y bajo dichos *móviles* se ejercen ciertas acciones en los personajes, mismas que pueden originar formas de hablar, actuar, conducta o comportamiento, que ciertos sectores del público llegan a utilizar en su mundo real.

Esos *relatos* dirigidos al público femenino sin importar la naturaleza del mismo, también exaltan la belleza física y cuerpo esbelto a través de los personajes que presentan y tratan de exponer la nueva condición de la mujer. La que trabaja, estudia, posee una familia y se da el tiempo para salir con sus amigas o dedicarse a sí misma. Una mujer más independiente que busca integrarse a una sociedad actual dominada por hombres, no sólo en el ámbito laboral sino en el familiar al hablar que la mujer ahora aporta al gasto familiar y al igual que el hombre, tiene capacidades para crecer y desenvolverse en el medio social.

El *relato* aborda temas de interés femenino que pueden proporcionar tips sobre el bienestar, estabilidad, confort y belleza. Esto se expone dentro de las secuencias a lo largo de cada capítulo, que posee una intención, una razón de ser en tres momentos: una situación inicial que se trunca por alguna adversidad y la situación final que termina con el triunfo, fracaso o regresando a la situación inicial; lo que en narrativa le llamamos inicio, nudo y desenlace. A lo largo de estos tres momentos se expone una situación que se liga en una o varias secuencias para de esta manera, exponer un tema.

Contemplando estos recursos, la mujer se contempla como un elemento primordial de consumo y parte fundamental de los relatos, en los que a lo largo de la historia desarrolla papeles principales y secundarios mostrando un modelo de vida.

Normalmente los *personajes* están sujetos a un papel ficticio que la *industria cultural* creó para ellos. La villana que posee características psicológicas negativas, suele ser la antagonista de la historia y puede ser más de un personaje que personifica la maldad, egoísmo, egocentrismo, envidia... A lo largo de la historia ejerce diversas acciones que suelen perjudicar a las *buenas* de la historia, las hace llorar, sufrir y goza ante la desdicha de ellas hasta que al final obtiene su castigo, concretándose en la cárcel, manicomio, muerte o arrepentimiento.

En cuanto a la protagonista- heroína, exalta las virtudes, características positivas, que la resaltan como mujer ejemplar, de bien, al irradiar: bondad, ternura, amor, tolerancia, ingenuidad, sacrificio... Este personaje suele ser la típica Cenicienta de los cuentos de hadas, la que sufre a lo largo de la historia y con la ayuda de ciertos personajes incidentales; alcanza la felicidad y se casa con su príncipe azul, con quien vive feliz por siempre, así obtiene su recompensa a tanto sacrificio, llanto y carencia. Esta estructura se presenta con un toque romántico y moderno a la vez que, en esencia, sigue recurriendo a esquemas anteriores que auguraban un rotundo éxito. Tanto la heroína y villana a lo largo del relato, exponen la oposición del bien y el mal, una lucha que como bien sabemos la ganará el bien.

De esta manera la telenovela como producto comunicativo contempla a la mujer como punto central en los *relatos*, ya sea como heroína, villana o ejerciendo papeles secundarios.

La mujer expone su historia, personalidad y una forma de vida en la que destaca el ayudar, cuidar, proteger, amar, compartir, apoyar, crecer y ser feliz, entre muchas otras cualidades dentro de un mundo imaginario, con uno que otro referente de la sociedad en la que se origina el relato.

Con esto concluyo este capítulo que contempló las similitudes y diferencias del trabajo de Lilian Reyna (2004) y el presente, presentando dos visiones del *estereotipo* de mujer en el relato, joven y adulta, como elemento de consumo en la *cultura de masas*. Además de una lectura global de los datos contemplando ambos sexos y una interpretación del *estereotipo* de mujer adulta desde la *cultura de masas*. Lo anterior con la finalidad de enriquecer este apartado y aprovechar aún más los resultados arrojados del análisis.

CONCLUSIONES

Partiendo de que la *cultura de masas* genera el consumo de los productos comunicativos que emiten las *industrias culturales*, entonces la telenovela se concibe como uno de esos productos que capta al público sobretodo mujeres, quienes observan en los *personajes* del *relato* ciertos *estereotipos* que resulten empáticos para ellas. Dichos *personajes* proponen al espectador una vestimenta, conducta, gustos, acciones... que en ocasiones desencadenan un deseo de imitación y por lo tanto de consumo.

Tomando en cuenta las acepciones de la *cultura de masas* en las que se concibe a la telenovela (*relato*) como un producto comunicativo, a la empresa televisiva como *industria cultural*, en este caso TV Azteca y a los *personajes* del *relato* como *estereotipos*; con el conocimiento sobre el desarrollo histórico de la telenovela, la aplicación del instrumento de análisis y la técnica empleada; esta investigación concluye con lo siguiente:

La telenovela *El País de las Mujeres* maneja *estereotipos* de la mujer, en este caso, nos enfocaremos en la mujer adulta.

Comenzado por la **mujer tradicionalista**, es la conservadora, dedicada de lleno al hogar, familia e hijos. Es el *estereotipo* de la esposa abnegada y la madre que da todo por el bienestar de sus hijos sin importar sus noches de desvelo y su propio sufrimiento. Es el *estereotipo* que se reflejaba en telenovelas de los sesenta y setenta y que aún prevalece en los relatos modernos, en donde no falta un personaje de este estilo aunque con tintes más independientes, que se muestran al final de la historia.

Otro de los *estereotipos* es el de la **mujer fuerte**, de carácter decidido que lucha por alcanzar sus objetivos, manteniendo la unión familiar y derribando las adversidades de la vida.

Este estereotipo va acompañado por una profesión y un trabajo estable en la vida del personaje, en el que ella desempeña una coordinación o gerencia y por si fuera poco, se preocupa por su físico y apariencia personal. Dentro de las telenovelas modernas suele presentarse un *personaje* con estas características que propone a una mujer capaz de llevar una vida personal, profesional y de pareja.

También se presenta la **mujer superficial**, la que sin importarle su familia y los que la rodean, realiza acciones afectando a terceras personas con tal de llegar a su objetivo, que la mayoría de las veces va acompañado de ambición, rencor e intereses económicos, aunque al final se arrepiente y se reivindica al cambiar su personalidad con cualidades benevolentes. Este *estereotipo* se preocupa más por su apariencia personal que la parte interna, prefiere ser admirada por su físico que por sus cualidades.

La **mujer ingenua**, enamorada, sensible y soñadora que sufre por el engaño de un hombre y trata de seguir su vida con la ausencia de éste. Al final ese amor vuelve a ella y el engaño es justificado. Es el *estereotipo* que a lo largo del relato sufre por amor, posee cualidades positivas, ayuda a sus semejantes y deja de lado sus problemas con tal de ayudar a sus allegados.

La **mujer fácil**, es la que desarrolla acciones mal vistas ante la sociedad, la amante, prostituta que rompe con un matrimonio y disfruta de las comodidades que nunca ha tenido, aunque después reflexiona que hizo mal y se vuelve una buena mujer. Este *personaje* es orillado por ciertas circunstancias a ser como es y a pesar de que realiza acciones negativas, no falta una cualidad dentro de ese perfil negativo, cualidad que destaca cuando se muestra su debilidad.

La **mujer inteligente**, que además de buenas sentimientos posee madurez y perspicacia para enfrentar los problemas propios y de los demás, dando la mejor cara.

Finalmente es otra de las mujeres que consigue el éxito y por ende el triunfo en todo lo que realiza, no sin antes derribar ciertos obstáculos. Este *estereotipo* suele ser la heroína de la historia, el personaje que llega a ser empático para la espectadora pues posee las características que cualquier mujer desearía.

La **mujer malévola**, la que ambiciona lo de otros consiguiéndolo a costa de lo que sea o al precio que sea. Es la mujer caprichosa del drama. Este *personaje* es rencoroso e infeliz por lo que no admite que otros tengan la felicidad, éxito o amor y como nadie puede tener lo que carece, hace todo para que los demás tampoco lo tengan. Su final es trágico y resultado de sus malas acciones.

Es preciso mencionar que algunos de estos *estereotipos* se presentan como profesionistas, con un trabajo estable, luchando en un mundo dominado por hombres y en el que ellas se abren camino para ocupar un lugar por medio de lucha y tenacidad. Lugar que ganan dejando de lado la idea de que son incapaces de trabajar, llevar las riendas de una empresa o hasta su propia vida.

Los *estereotipos* presentan dos vertientes: físicamente son estéticos, esbeltos y vestidos acorde con su clase social y psicológicamente poseen defectos y virtudes. En sí, están bien tipificados y poseen congruencia para los *móviles* que persiguen, otra de las características que resultan atractivas al espectador.

En cuanto a los temas, los más recurrentes son el *amor*, *felicidad*, *estabilidad* y la familia. El *amor* como un sentimiento sublime que mueve a cada personaje y guía sus acciones, por el que se sufre, llora y se escala para llegar a él no sin antes derribar muchos obstáculos. Es el objetivo principal de cada personaje para lograr su plenitud, por el que sueñan, añoran y viven.

La *felicidad* como segundo objetivo de los más recurrentes, proyectando que es posible y alcanzable para todos, implicando la mezcla del amor, estabilidad y la familia. Este concepto se maneja al final del *relato*, cuando los personajes malévolos ya no existen y los problemas desaparecen. La *felicidad* cuando los personajes tienen amor, estabilidad y unión.

Estabilidad, contemplando el plano emocional y en segundo término el económico. El primero como la integración de los sentimientos positivos al estereotipo como la honestidad, tranquilidad, solidaridad, humildad, optimismo, justicia, ayuda, lealtad. La *estabilidad* económica en segundo término, por añadidura a los personajes ya que al tener el *amor*, la *felicidad* y la *estabilidad* emocional lo tienen todo, sin perder de vista que la económica es necesaria.

La familia como un tema que en el *relato* es clave pues alrededor de ella se da la historia, e importante para los *personajes* ya que la contemplan como el tesoro más grande que poseen, al que hay que alimentar, cuidar y proteger a costa de lo que sea. La familia como proyección de la unión, amor, cariño, respeto y ayuda.

La diferencia en cada *relato* es la manera de contar las situaciones. Lógicamente con temas más actuales y la misma fórmula, la lucha del bien y el mal en el que al final el primero obtiene el triunfo, premio y recompensa y, el segundo, el castigo o la muerte. Tanto el bien y el mal se encarnan en los personajes de la historia dando un toque más intenso al drama.

En esta historia la clase social se maneja en segundo plano ya que las mujeres se unen sin importarles este status con tal de defenderse y apoyarse entre sí. Es ahí cuando destaca un concepto que al igual que la familia ocupa un lugar importante en la vida de las mujeres, la amistad.

Más que la relación con el sexo opuesto, entre ellas. Lejos del egoísmo y la envidia, se defienden y ayudan mutuamente, presentes en los buenos y malos momentos proyectando que la unión hace la fuerza, que este valor existe y es posible siempre y cuando se considere verdadera y perdurable.

En cuanto a las aportaciones de este trabajo, se contempla lo mencionado en el Capítulo uno referente a la *cultura de masas* y sus preceptos, al decir que la telenovela es un producto comunicativo y con la aplicación de la técnica reafirma que es un relato con una historia, clímax y desenlace que suele ser un final feliz en el que los personajes cumplen sus objetivos, además de lo mencionado al inicio de este apartado. En el *relato* recurren a temas como el *amor* o la *felicidad* existentes y al alcance siempre y cuando se tengan en mente como un objetivo más.

La historia se presenta bajo el género del melodrama, la presentación del héroe, heroína y villanos desencadenando una lucha a lo largo del relato en el que triunfa el bien común y el mal obtiene un castigo. La telenovela evade por momentos la realidad del espectador y llega a ser superflua en cuanto al tratamiento de los temas. Por lo mismo es consumible ante un mundo real del que las industrias culturales toman uno que otro referente y lo encarnan en los personajes, que se vuelven *estereotipos* cuando el espectador se refleja en ellos.

Una de las aportaciones más interesantes es la imagen tipificada de la mujer adulta en el relato, gracias a la aplicación de la técnica y el instrumento de análisis, misma que se explicó en párrafos anteriores.

Es curioso que aunque se han producido muchas telenovelas, aún se siga con la misma fórmula y lo diferente sean los temas a tratar, pero si se sigue así, es porque aún son consumibles bajo este parámetro.

Como ventajas se tiene la facilidad de la técnica al contemplar una muestra basada en los tres momentos de la historia: inicio, clímax y desenlace; la codificación de los datos con la elaboración de una hoja de vaciado que permitió agilidad y el registro preciso sobre lo que se deseaba obtener además, de la facilidad al aplicar el instrumento de análisis. En cuanto a las desventajas, resulta tedioso el análisis secuencial de los capítulos, mismos que pueden seguir en el capítulo siguiente, por lo que se sugiere tener claramente la historia a contemplar.

Las limitantes se concentran en que no se contempló el análisis de planos, tomas, diálogos, escenas, códigos cinésicos o proxémicos ni el total de los capítulos de la historia, la razón responde en primera instancia a que no era el objetivo a seguir y en segunda, el tiempo. Por otra parte, se prestó mayor atención a la mujer adulta y se dejó de lado al sexo masculino dado que el objeto de estudio es la mujer.

Con lo anterior se podrían desarrollar futuras investigaciones que además de contemplar a la mujer adulta se añada a la niñez, joven, madura y de igual manera al hombre, es decir, que contemple a todos los personajes en la historia, o bien, a uno de los anteriores como objeto de estudio: niñez, mujer madura o cualquier naturaleza del sexo opuesto. Otra vertiente sería cambiar la búsqueda de *estereotipos* por la *tipificación* del objeto de estudio u otra característica que gire en torno al personaje.

Utilizar los demás elementos que en esta investigación no se contemplaron y adecuar el objeto de estudio con el total de la historia; con el fin de que resulte aún más enriquecedor y con una visión más global. Al decir demás elementos, me refiero a las escenas, en cuanto a encuadres, planos, movimientos de cámara, montaje de secuencias o a cuestiones semióticas.

CONCEPTO	CATEGORÍA	ÍNDICE	INDICADOR	ÍTEM	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3
1.PERSONAJE Unidad discursiva dotada de ATRIBUTOS que persigue OBJETIVOS en los relatos	1.1 ATRIBUTOS Características que contemplan POSICIÓN, NATURALEZA, CARACTERÍSTICAS FÍSICAS y PSICOLÓGICAS AMBIENTES y SITUACIONES del personaje en el relato	1.1.1 POSICIÓN Es el ROL ACTANCIAL que desempeña el personaje dentro del relato	1.1.1.1 ROL ACTANCIAL PAPEL que desempeña el personaje en un contexto	1.1.1.1.1 PAPEL Representación en el ámbito ACADÉMICO, PROFESIONAL, SOCIAL, LABORAL y de PAREJA	1.1.1.1.1.1. ACADÉMICO 1.1.1.1.1.2 PROFESIONAL	1.1.1.1.1.1.1 ESTUDIANTE 1.1.1.1.1.1.2 PROFESORA 1.1.1.1.1.1.3 DIRECTORA 1.1.1.1.1.2.1 VETERINARIA 1.1.1.1.1.2.2 MODELO 1.1.1.1.1.2.3 ARQUITECTA 1.1.1.1.1.2.4 INGENIERO 1.1.1.1.1.2.5 EMPRESARIA 1.1.1.1.1.2.6 FOTÓGRAFO 1.1.1.1.1.2.7 COMERCIANTE 1.1.1.1.1.2.8 EMPLEADA 1.1.1.1.1.2.9 PERIODISTA 1.1.1.1.1.2.10 MÉDICO 1.1.1.1.1.2.11 COMANDANTE	

					1.1.1.1.1.3 SOCIAL	1.1.1.1.1.2.12 CIRUJANO 1.1.1.1.1.3.1 PADRE 1.1.1.1.1.3.2 MADRE 1.1.1.1.1.3.3 HIJA 1.1.1.1.1.3.4 HERMANA 1.1.1.1.1.3.5 CÓNYUGE 1.1.1.1.1.3.6 PRIMA 1.1.1.1.1.3.7 ABUELA 1.1.1.1.1.3.8 CUÑADA 1.1.1.1.1.3.9 COMPADRE 1.1.1.1.1.3.10 TÍA 1.1.1.1.1.3.11 SUEGRA 1.1.1.1.1.3.12 AMIGA 1.1.1.1.1.3.13 SOBRINA	
--	--	--	--	--	-----------------------	---	--

		1.1.2 NATURALEZA Se refiere al HABITAT del personaje	1.1.2.1 HABITAT Condiciones de VIVIENDA y SEXO del individuo	1.1.2.1.1 VIVIENDA Lugar y bienes que definen la CLASE SOCIAL de un individuo 1.1.2.1.2 SEXO Condición biológica que distingue al HOMBRE de la MUJER	1.1.1.1.1.4 LABORAL 1.1.1.1.1.5 PAREJA 1.1.2.1.1.1 CLASE ALTA 1.1.2.1.1.2 CLASE MEDIA 1.1.2.1.1.3 CLASE BAJA 1.1.2.1.2.1 MASCULINO 1.1.2.1.2.2 FEMENINO	1.1.1.1.1.4.1 JEFE 1.1.1.1.1.4.2 PRESIDENTE 1.1.1.1.1.4.3 GERENTE 1.1.1.1.1.4.4 DUEÑA 1.1.1.1.1.4.5 COMPAÑERA 1.1.1.1.1.5.1 NOVIA 1.1.1.1.1.5.2 ESPOSA 1.1.1.1.1.5.3 AMANTE	
--	--	--	--	---	--	--	--

		<p>1.1.3 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Estrategia discursiva que contempla los RASGOS EXTERNOS y de APARIENCIA del individuo</p>	<p>1.1.3.1 RASGOS EXTERNOS Contempla todos los elementos de VESTIMENTA</p> <p>1.1.3.2 APARIENCIA Elementos que caracterizan la COMPLEXIÓN y ESTATURA</p>	<p>1.1.3.1.1 VESTIMENTA Conjunto de PRENDAS DE VESTIR</p> <p>1.1.3.2.1 COMPLEXIÓN CONSTITUCIÓN FÍSICA de un individuo</p> <p>1.1.3.2.2 ESTATURA ALTURA de un individuo</p>	<p>1.1.3.1.1.1 PANTALÓN 1.1.3.1.1.2 CAMISA 1.1.3.1.1.3 FALDA 1.1.3.1.1.4 BLUSA 1.1.3.1.1.5 VESTIDO</p> <p>1.1.3.2.1.1 DELGADA 1.1.3.2.1.2 MEDIA 1.1.3.2.1.3 GORDA 1.1.3.2.1.4 OBESA</p> <p>1.1.3.2.2.1 ALTA 1.1.3.2.2.2 MEDIA 1.1.3.2.2.3 BAJA</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>1.1.4 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS Elementos que definen la CONDUCTA, CUALIDADES y PERSONALIDAD del individuo</p>	<p>1.1.4.1 CONDUCTA FORMA DE ACTUAR de un individuo</p>	<p>1.1.4.1.1 FORMA DE ACTUAR MANERA DE PROCEDER del individuo</p>	<p>1.1.4.1.1.1 REBELDE 1.1.4.1.1.2 DESOBEDIENTE 1.1.4.1.1.3 SOBERBIA 1.1.4.1.1.4 PEREZOSA 1.1.4.1.1.5 OBEDIENTE 1.1.4.1.1.6 MENTIROSA 1.1.4.1.1.7 REVENTADA 1.1.4.1.1.8 TRANQUILA 1.1.4.1.1.9 FIEL 1.1.4.1.1.10 INFIEL 1.1.4.1.1.11 SOLIDARIA 1.1.4.1.1.12 EGOÍSTA 1.1.4.1.1.13 INDIVIDUALISTA 1.1.4.1.1.14 CONFLICTIVA</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>1.1.4.2 CUALIDADES CARACTERÍS- TICAS POSITIVAS de un individuo</p>	<p>1.1.4.2.1 CARACTERÍS- TICAS POSITIVAS APTITUDES del individuo</p>	<p>1.1.4.1.1.15 TERCA</p> <p>1.1.4.2.1.1 COMPENSIVA 1.1.4.2.1.2 PACIENTE 1.1.4.2.1.3 INTELIGENTE 1.1.4.2.1.4 HONESTA 1.1.4.2.1.5 ALEGRE 1.1.4.2.1.6 TRANQUILA 1.1.4.2.1.7 LEAL 1.1.4.2.1.8 FIEL 1.1.4.2.1.9 SOLIDARIA 1.1.4.2.1.10 HUMILDE 1.1.4.2.1.11 RESPONSABLE</p>		
			<p>1.1.4.3 PERSONALIDAD CARÁCTER de un individuo</p>	<p>1.1.4.3.1 CARÁCTER La MANERA DE SER del individuo</p>	<p>1.1.4.3.1.1 TÍMIDA 1.1.4.3.1.2 ATREVIDA 1.1.4.3.1.3 FRÍVOLA</p>		

					1.1.4.3.1.4 SOCIABLE 1.1.4.3.1.5 SERIA 1.1.4.3.1.6 PASIONAL 1.1.4.3.1.7 SOLITARIA 1.1.4.3.1.8 AMIGABLE 1.1.4.3.1.9 EXTROVERTI- DA 1.1.4.3.1.10 CONSERVA- DORA 1.1.4.3.1.11 PESIMISTA 1.1.4.3.1.12 REALISTA 1.1.4.3.1.13 HUMILDE 1.1.4.3.1.14 HONESTA 1.1.4.3.1.15 DESHONESTA 1.1.4.3.1.16 ALEGRE 1.1.4.3.1.17 ENTUSIASTA 1.1.4.3.1.18 OPTIMISTA		
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>1.1.5 AMBIENTES Se enfoca en la congruencia entre el personaje, el objeto y los ESPACIOS</p>	<p>1.1.5.1 ESPACIOS LUGAR FÍSICO en donde se desenvuelve una historia</p>	<p>1.1.5.1.1 LUGAR FÍSICO SITIO en el cual se desarrolla una situación</p>	<p>1.1.4.3.1.19 SOÑADORA 1.1.4.3.1.20 PRESUMIDA 1.1.4.3.1.21 SOBERBIA 1.1.4.3.1.22 AMBICIOSA</p> <p>1.1.5.1.1.1 EXTERNO</p>	<p>1.1.5.1.1.1.1 PATIO 1.1.5.1.1.1.2 JARDIN 1.1.5.1.1.1.3 CALLE 1.1.5.1.1.1.4 PARQUE 1.1.5.1.1.1.5 MICROBÚS 1.1.5.1.1.1.6 AUTOBÚS 1.1.5.1.1.1.7 AUTOMÓVIL 1.1.5.1.1.1.8 MOTO 1.1.5.1.1.1.9 MERCADO 1.1.5.1.1.1.10 RESTAURANTE 1.1.5.1.1.1.11 CEMENTERIO</p>	
--	--	---	---	---	--	---	--

					1.1.5.1.1.2 INTERNO	1.1.5.1.1.2.1 CASA/DEPTO	1.1.5.1.1.2.1.1 RECÁMARA 1.1.5.1.1.2.1.2 COMEDOR 1.1.5.1.1.2.1.3 ESTUDIO 1.1.5.1.1.2.1.4 RECIBIDOR 1.1.5.1.1.2.1.5 ESTANCIA 1.1.5.1.1.2.1.6 SÓTANO 1.1.5.1.1.2.1.7 BAÑO 1.1.5.1.1.2.1.8 COCINA 1.1.5.1.1.2.1.9 ESCALERAS 1.1.5.1.1.2.1.10 SALA 1.1.5.1.1.2.1.11 TERRAZA 1.1.5.1.1.2.1.12 CORREDOR
						1.1.5.1.1.2.2 EDIFICO	1.1.5.1.1.2.2.1 ELEVADOR 1.1.5.1.1.2.2.2 ESCALERAS 1.1.5.1.1.2.2.3 BAÑO

						1.1.5.1.1.2.2.4 OFICINA 1.1.5.1.1.2.2.5 PASILLO 1.1.5.1.1.2.3 HOTEL 1.1.5.1.1.2.4 ESCUELA 1.1.5.1.1.2.5 REST. / BAR	1.1.5.1.1.2.2.4 OFICINA 1.1.5.1.1.2.2.5 PASILLO 1.1.5.1.1.2.3.1 BAÑO 1.1.5.1.1.2.3.2 DORMITORIO 1.1.5.1.1.2.3.3 RECEPCIÓN 1.1.5.1.1.2.4.1 AULA 1.1.5.1.1.2.4.2 BAÑO 1.1.5.1.1.2.4.3 DIRECCIÓN 1.1.5.1.1.2.4.4 PATIO 1.1.5.1.1.2.4.5 BIBLIOTECA 1.1.5.1.1.2.4.6 CAFETERÍA 1.1.5.1.1.2.5.1 ENTRADA 1.1.5.1.1.2.5.2 BAÑO 1.1.5.1.1.2.5.3 CAJA
--	--	--	--	--	--	--	---

		<p>1.1.6 SITUACIONES CIRCUNSTAN- CIAS espacio- temporales en que se produce el relato y en las que el personaje se desenvuelve para ganar un objeto, perderlo, recuperarlo o renunciar a él</p>	<p>1.1.6.1 CIRCUNSTAN- CIAS ACONTECIMIEN- TO de tiempo, lugar o modo</p>	<p>1.1.6.1.1 ACONTECI- MIENTO SUCESO que posee un estado inicial y un final</p>	<p>1.1.6.1.1.1 SITUACIÓN INICIAL</p>	<p>1.1.5.1.1.2.6 HOSPITAL / CLÍNICA</p> <p>1.1.6.1.1.1.1 SIT. INICIAL ESTABLE 1.1.6.1.1.1.2 SIT. INICIAL DEGRADADA 1.1.6.1.1.1.3 SIT. INICIAL AMBIVALENTE 1.1.6.1.1.1.4 SIT. INICIAL DE PROHIBICIÓN 1.1.6.1.1.1.5 SIT. INICIAL DE CONFRONTA- CIÓN</p>	<p>1.1.5.1.1.2.5.4 ÁREA DE COMER</p> <p>1.1.5.1.1.2.6.1 CAJA 1.1.5.1.1.2.6.2 ÁREA DE CONSULTA 1.1.5.1.1.2.6.3 PASILLO</p>
--	--	---	--	---	--	---	---

					<p>1.1.6.1.1.2 RUPTURA DE LA SITUACIÓN INICIAL</p>	<p>1.1.6.1.1.2.1 RUP. POR UN AGENTE EXTERNO 1.1.6.1.1.2.2 RUP. POR UN AMBIENTE INTERNO 1.1.6.1.1.2.3 RUP. POR MEJORAMIENTO 1.1.6.1.1.2.4 RUP. POR MILAGRO 1.1.6.1.1.2.5 RUP. POR ARREPENTIMIENTO 1.1.6.1.1.2.6 RUP. POR TRANSGRESIÓN O PROHIBICIÓN</p>	
					<p>1.1.6.1.1.3 PELEA</p>	<p>1.1.6.1.1.3.1 SI 1.1.6.1.1.3.2 NO</p>	

					1.1.6.1.1.4 SITUACIÓN FINAL	1.1.6.1.1.4.1 RECUPERA- CIÓN DE LA SIT. INICIAL 1.1.6.1.1.4.2 EMPEORAMI- ENTO DE LA SIT. INICIAL 1.1.6.1.1.4.3 MANTENI- MIENTO DE LA SIT. INICIAL 1.1.6.1.1.4.4 PÉRDIDA DE LA SIT. INICIAL 1.1.6.1.1.4.5 ELECCIÓN DE UNA DE LAS POSIBILIDA- DES DE LA AMBIVALEN- CIA 1.1.6.1.1.4.6 CASTIGO 1.1.6.1.1.4.7 FIN DE LA SIT. INICIAL POR TRIUNFO 1.1.6.1.1.4.8 FIN DE LA SIT. INICIAL POR FRACASO	
--	--	--	--	--	-----------------------------------	---	--

					<p>1.2.1.1.1.3 PRAGMÁTICO FÍSICO</p> <p>1.2.1.1.1.4 PRAGMÁTICO SIMBÓLICO</p>	<p>1.2.1.1.1.2.6 ÉXITO</p> <p>1.2.1.1.1.2.7 VENGANZA</p> <p>1.2.1.1.1.2.8 CONOCIMIEN- TO</p> <p>1.2.1.1.1.2.9 ESTABILIDAD</p> <p>1.2.1.1.1.3.1 PERSONA</p> <p>1.2.1.1.1.3.2 DINERO</p> <p>1.2.1.1.1.3.3 BIEN MATERIAL</p> <p>1.2.1.1.1.3.4 SALUD</p> <p>1.2.1.1.1.3.5 TRABAJO</p> <p>1.2.1.1.1.3.6 ESTABILIDAD ECONÓMICA</p> <p>1.2.1.1.1.4.1 CONOCIMIEN- TO</p> <p>1.2.1.1.1.4.2 STATUS</p> <p>1.2.1.1.1.4.3 BELLEZA</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

					1.2.1.1.1.5 ÉTICO	1.2.1.1.1.4.4 PODER 1.2.1.1.1.4.5 TRABAJO 1.2.1.1.1.4.6 ESTABILIDAD FÍSICA 1.2.1.1.1.5.1 CIVIL 1.2.1.1.1.5.2 RELIGIOSO 1.2.1.1.1.5.3 MORAL 1.2.1.1.1.5.4 FAMILIAR 1.2.1.1.1.5.5 PERSONAL	
--	--	--	--	--	----------------------	--	--

TABLAS DE PORCENTAJES

Hombres

- A. Unidades de muestreo.- 18 capítulos
- B. Unidades de contexto.- 270 secuencias
- C. Unidades de registro- narrativas

Nota.- NI= No se indica
NE= No se especifica

IX. ESTADO CIVIL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adult o baja	Anciano alta
Soltero	0%	100%	100%	11.0%	51.6%	0%	0%
Casado	0%	0%	0%	12.4%	19.1%	100%	0%
Divorciado	0%	0%	0%	0%	2.2%	0%	0%
Separado	0%	0%	0%	33.7%	16.8%	0%	0%
Viudo	0%	0%	0%	24.8%	0%	0%	0%
Unión libre	0%	0%	0%	11.0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	0%	0%	6.8%	10.1%	0%	100%

CA. POSICIÓN EN EL RELATO.

X. ACADÉMICO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Estudiante	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Profesor	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Director	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NE	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

XI. PROFESIONAL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Veterinario	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Modelo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Arquitecto	0%	0%	0%	0%	2.2%	0%	0%
Ingeniero	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Empresario	0%	0%	0%	1.3%	0%	0%	2.2%
Fotógrafo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comerciante	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Empleado	0%	0%	0%	0%	5.6%	11.1%	0%
Periodista	0%	0%	0%	0%	19.1%	0%	37.5%
Médico	0%	0%	0%	16.5%	0%	0%	0%

Agente policiaco	0%	0%	0%	0%	13.4%	0%	0%
Cirujano	0%	0%	0%	8.2%	0%	0%	0%
Otro	0%	21.4%	0%	2.7%	1.1%	0%	0%
NE	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	78.6%	100%	71.3%	58.6%	88.9%	60.3%

XII. SOCIAL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Padre	0%	0%	0%	0%	12.3%	66.6%	0%
Hijo	80%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Hermano	20%	7.1%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Cónyuge	0%	0%	0%	25.5%	17.9%	44.4%	0%
Primo	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Abuelo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cuñado	0%	0%	0%	0.6%	6.7%	0%	0%
Compadre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tío	0%	0%	0%	2.7%	0%	0%	0%
Suegro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Amigo	0%	21.4%	88.8%	27.5%	49.4%	22.2%	75%
Sobrino	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	0%	71.5%	11.2%	43.7%	11.5%	0%	25%

XIII. LABORAL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Jefe	0%	0%	0%	0%	10.1%	0%	25%
Presidente	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Gerente	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Dueño	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	62.5%
Compañero	0%	0%	0%	0%	5.6%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	100%	83.2%	100%	87.5%

XIV. PAREJA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Novio	0%	64.2%	0%	24.8%	14.6%	0%	0%
Esposo	0%	0%	0%	23.4%	19.1%	11.1%	0%
Amante	0%	0%	0%	12.4%	0%	0%	0%
Otro	0%	7.1%	0%	7.5%	5.6%	0%	0%
NE	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
NI	100%	28.7%	100%	31.9%	59.6%	88.9%	100%

CB. ACTIVIDAD.

XV. HONESTA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Empleado	0%	14.2%	0%	1.3%	2.2%	44.4%	0%
Obrero	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Estudiante	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Empresario	0%	0%	0%	0.6%	0%	0%	25%
Profesionista	0%	14.2%	0%	22.0%	15.7%	0%	62.5%
Servidor público	0%	0%	0%	0%	20.2%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	80%	71.6%	100%	76.1%	61.9%	55.6%	12.5%

XVI. DESHONESTA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Ladrón	0%	0%	55.5%	0%	0%	0%	0%
Mafioso	0%	0%	0%	2.0%	0%	0%	0%
Asesino	0%	0%	0%	2.0%	0%	0%	0%
Narcotraficante	0%	0%	0%	5.5%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	22.2%	0%	2.2%	0%	0%
NI	100%	100%	22.3%	90.5%	97.8%	100%	100%

CC. CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS.

XVII. CONDUCTA

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Rebelde	20%	0%	55.5%	15.8%	8.9%	0%	0%
Desobediente	0%	0%	0%	4.8%	1.1%	0%	0%
Soberbio	0%	0%	0%	20%	3.3%	0%	0%
Perezoso	0%	0%	0%	0.6%	1.1%	0%	0%
Obediente	40%	7.1%	0%	6.8%	13.4%	11.1%	0%
Mentiroso	0%	7.1%	22.2%	12.4%	3.3%	0%	0%
Reventado	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tranquilo	20%	71.4%	0%	38.6%	50.5%	44.4%	62.5%
Fiel	0%	14.2%	0%	11.7%	13.4%	0%	0%
Infiel	0%	7.1%	0%	19.3%	4.4%	0%	0%
Solidario	0%	14.2%	22.2%	10.3%	23.5%	0%	25%
Egoísta	0%	0%	0%	10.3%	1.1%	0%	0%
Individualista	0%	7.1%	0%	13.1%	0%	0%	0%
Conflictivo	0%	0%	55.5%	22.0%	3.3%	0%	0%
Terco	0%	14.2%	11.1%	11.7%	13.4%	0%	0%
Otra	0%	0%	0%	2.0%	5.6%	11.1%	0%
NI	20%	0%	0%	0%	0%	33.4%	12.5%

XVIII. CUALIDADES.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Comprensivo	0%	28.5%	0%	12.4%	22.4%	22.2%	0%
Paciente	0%	14.2%	0%	6.2%	7.8%	0%	12.5%
Inteligente	0%	0%	0%	22.7%	25.8%	0%	12.5%
Honesto	0%	28.5%	0%	15.8%	39.3%	55.5%	12.5%
Alegre	0%	21.4%	0%	6.8%	6.7%	0%	0%
Tranquilo	40%	28.5%	0%	17.2%	17.9%	33.3%	37.5%
Leal	0%	35.7%	0%	8.9%	16.8%	0%	0%
Fiel	0%	21.4%	0%	5.5%	4.4%	0%	0%
Solidario	0%	14.2%	0%	6.8%	4.4%	0%	12.5%
Humilde	0%	0%	0%	1.3%	0%	55.5%	0%
Responsable	0%	14.2%	0%	6.8%	7.8%	0%	12.5%
Otro	0%	7.1%	0%	0.6%	0%	0%	0%
NI	60%	0%	100%	0%	0%	0%	0%

XIX. PERSONALIDAD.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Tímido	0%	14.2%	0%	0%	6.7%	11.1%	0%
Atrevido	0%	0%	0%	1.3%	1.1%	0%	0%
Frívolo	0%	0%	22.2%	30.3%	5.6%	0%	0%
Sociable	0%	14.2%	0%	6.8%	10.1%	0%	0%

Serio	20%	71.4%	0%	42.0%	58.4%	77.7%	87.5%
Pasional	0%	0%	0%	17.9%	3.3%	0%	0%
Solitario	0%	7.1%	0%	23.4%	5.6%	0%	0%
Amigable	0%	21.4%	0%	5.5%	21.3%	11.1%	12.5%
Extrovertido	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Conservador	0%	7.1%	0%	3.4%	2.2%	33.3%	0%
Pesimista	0%	0%	0%	11.7%	5.6%	0%	0%
Realista	0%	14.2%	0%	5.5%	17.9%	0%	12.5%
Humilde	0%	0%	0%	0.6%	1.1%	33.3%	0%
Honesto	0%	28.5%	0%	15.8%	41.5%	22.2%	12.5%

Deshonesto	0%	0%	77.7%	33.7%	3.3%	0%	0%
Alegre	20%	0%	0%	3.4%	4.4%	0%	0%
Entusiasta	0%	21.4%	0%	8.9%	7.8%	22.2%	0%
Optimista	0%	14.2%	0%	10.3%	3.3%	0%	0%
Soñador	0%	7.1%	0%	0%	0%	0%	0%
Presumido	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Soberbio	0%	0%	0%	13.7%	3.3%	0%	0%
Ambicioso	0%	0%	11.1%	13.7%	0%	0%	0%
Otro	0%	7.1%	0%	1.3%	0%	0%	0%
NI	60%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

XX. CAPACIDADES.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Inteligencia	0%	0%	0%	40.6%	40.4%	0%	0%
Talento	0%	21.4%	0%	4.1%	14.6%	0%	0%
Perspicacia	0%	7.1%	0%	6.2%	16.8%	0%	50%
Prudencia	0%	57.1%	0%	20.6%	24.7%	33.3%	12.5%
Seguridad	0%	14.2%	0%	18.6%	13.4%	0%	0%
Adaptación	0%	7.1%	0%	6.8%	7.8%	0%	0%
Liderazgo	0%	0%	22.2%	15.1%	4.4%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	0%	77.8%	0%	0%	66.7%	37.5%

XXI. INCAPACIDADES.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Torpeza	0%	0%	0%	1.3%	4.4%	0%	0%
Necedad	0%	7.1%	11.1%	23.4%	12.3%	0%	0%
Ineptitud	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Audacia	0%	0%	33.3%	32.4%	2.2%	0%	0%
Inseguridad	0%	7.1%	0%	6.8%	12.3%	22.2%	0%
Aislamiento	0%	0%	0%	8.2%	2.2%	0%	0%
Pasividad	0%	0%	0%	0%	3.3%	11.1%	12.5%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

NI	100%	85.8%	55.6%	27.9%	63.3%	66.7%	87.5%
----	-------------	--------------	--------------	-------	--------------	--------------	--------------

XXII. NECESIDADES.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
a. Cariño	60%	92.8%	0%	65.5%	48.3%	55.5%	12.5%
b. Venganza	0%	0%	44.4%	23.4%	10.1%	0%	0%
c. Poder humano	0%	0%	33.3%	34.4%	6.7%	0%	0%
d. Expresión	0%	0%	0%	4.8%	21.3%	22.2%	25%
e. Económica	0%	0%	0%	2.7%	5.6%	0%	0%
f. Ambición	0%	0%	0%	2.0%	0%	0%	0%
g. Bien material	0%	0%	22.2%	0%	1.1%	0%	0%
h. Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
i. NI	40%	7.2%	0.1%	0%	6.9%	22.3%	62.5%

a. CARIÑO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Unión	60%	57.1%	0%	37.2%	23.5%	22.2%	0%
Rechazo	0%	7.1%	0%	8.2%	7.8%	0%	0%
Búsqueda	0%	21.4%	0%	18.6%	20.2%	0%	25%

Protección	20%	28.5%	0%	13.1%	12.3%	44.4%	0%
Petición	0%	21.4%	0%	18.6%	14.6%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	20%	0%	100%	4.3%	21.6%	33.4%	75%

b. VENGANZA.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Búsqueda	0%	0%	44.4%	20.6%	7.8%	0%	0%
Evasión	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	2.7%	1.1%	0%	0%
NI	100%	100%	55.6%	23.3%	91.1%	100%	100%

c. PODER HUMANO.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Dominio	0%	0%	22.2%	23.4%	6.7%	0%	0%
Diferencia	0%	0%	0%	2.7%	1.1%	0%	0%
Humillación	0%	0%	0%	5.5%	2.2%	0%	0%
Cinismo	0%	0%	33.3%	14.4%	0%	0%	0%
Agresión	0%	0%	22.2%	13.7%	2.2%	0%	0%
Autonomía	0%	0%	0%	9.6%	1.1%	0%	0%
Semejanza	0%	0%	0%	3.4%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

NI	100%	100%	22.3%	27.3%	86.7%	0%	0%
----	-------------	-------------	-------	--------------	--------------	----	----

d. EXPRESIÓN.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Conocimiento	0%	7.1%	0%	4.8%	15.7%	22.2%	12.5%
Descubrimiento	0%	0%	0%	0%	6.7%	0%	25%
Otro	0%	0%	0%	1.3%	2.2%	0%	0%
NI	100%	92.9%	100%	93.9%	75.4%	77.8%	62.5%

e. ECONÓMICA.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Logro	0%	0%	0%	0%	2.2%	0%	0%
Aferración	0%	0%	0%	1.3%	0%	0%	0%
Defensa	0%	0%	0%	0.6%	1.1%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	98.1%	96.7%	100%	100%

f. AMBICIÓN.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Logro	0%	0%	0%	1.3%	0%	0%	0%
Reconocimiento	0%	0%	0%	1.3%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

NI	100%	100%	100%	97.4%	100%	100%	100%
----	-------------	-------------	-------------	--------------	-------------	-------------	-------------

g. BIEN MATERIAL.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Adquisición	0%	0%	22.2%	0%	0%	0%	0%
Construcción	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Conservación	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	77.8%	100%	98.9%	100%	100%

XXIII. AMBIENTES PSICOLÓGICOS POSITIVOS DEL PERSONAJE.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Deseo	20%	35.7%	0%	17.2%	22.4%	0%	25%
Paz	0%	0%	0%	0.6%	2.2%	0%	0%
Tranquilidad	0%	28.5%	0%	18.6%	20.2%	33.3%	50%
Abundancia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Felicidad	0%	21.4%	0%	4.8%	2.2%	0%	0%
Alegría	60%	42.8%	0%	11.7%	7.8%	11.1%	0%
Ilusión	0%	42.8%	0%	11.0%	4.4%	11.1%	0%
Esperanza	0%	28.5%	0%	13.1%	16.8%	0%	12.5%
Otro	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
NI	20%	0%	100%	23%	22.9%	44.5%	12.5%

XXIV. AMBIENTES PSICOLÓGICOS NEGATIVOS DEL PERSONAJE.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Aberración	0%	0%	0%	17.9%	3.3%	0%	0%
Conflicto	0%	14.2%	33.3%	29.6%	33.7%	11.1%	0%
Intranquilidad	0%	7.1%	0%	20%	31.4%	22.2%	0%
Carencia	0%	0%	0%	8.2%	12.3%	0%	0%
Infelicidad	0%	0%	0%	6.8%	2.2%	0%	0%
Tristeza	0%	7.1%	0%	13.7%	7.8%	0%	0%
Desengaño	0%	0%	0%	4.1%	3.3%	11.1%	12.5%
Desesperanza	0%	0%	0%	2.0%	4.4%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0.6%	0%	0%	0%
NI	100%	71.6%	66.7%	0%	1.6%	55.6%	87.5%

CD. AMBIENTES DE LA SECUENCIA.

XXV. AMBIENTES FÍSICOS EXTERNOS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Patio	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jardín	0%	0%	0%	4.1%	4.4%	0%	12.5%
Calle	0%	35.7%	33.3%	2.0%	4.4%	11.1%	0%
Parque	0%	7.1%	22.2%	0%	2.2%	11.1%	0%

Microbús	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Autobús	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Automóvil	0%	0%	0%	0.6%	1.1%	0%	0%
Moto	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Mercado	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Restaurante	0%	0%	0%	2.0%	0%	0%	0%
Cementerio	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	20%	7.1%	22.2%	2.0%	2.2%	0%	0%
NI	80%	50.1%	22.3%	89.3%	85.7%	77.8%	87.5%

XXVI. AMBIENTES FÍSICOS INTERNOS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
a. Casa/depto.	60%	50%	11.1%	68.2%	64.0%	77.7%	12.5%
b. Edificio	0%	0%	0%	8.2%	17.9%	0%	75%
c. Hotel	0%	0%	0%	1.3%	0%	0%	0%
d. Escuela	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
e. Rest. / bar	20%	21.4%	0%	11.0%	12.3%	0%	0%
f. Hospital/clínica	0%	7.1%	0%	10.3%	1.1%	0%	0%
g. Otro	0%	0%	0%	1.3%	2.2%	0%	0%
h. NI	20%	21.5%	88.9%	0%	1.4%	22.3%	12.5%

a. CASA/ DEPARTAMENTO.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Recámara	0%	14.2%	0%	8.9%	3.3%	0%	0%
Comedor	20%	0%	0%	6.8%	7.8%	0%	0%

Estudio	0%	0%	0%	2.7%	1.1%	0%	0%
Recibidor	0%	0%	0%	10.3%	0%	0%	0%
Estancia	0%	0%	0%	4.1%	0%	11.1%	0%
Sótano	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Baño	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cocina	0%	0%	0%	2.0%	5.6%	22.2%	0%
Escaleras	0%	0%	0%	1.3%	0%	0%	0%
Sala	40%	42.8%	22.2%	46.8%	42.6%	44.4%	12.5%
Terraza	0%	0%	0%	0.6%	0%	0%	0%
Corredor	0%	7.1%	0%	1.3%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	40%	35.9%	77.8%	15.2%	38.5%	22.3%	87.5%

b. EDIFICIO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Elevador	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Escaleras	0%	0%	0%	0%	2.2%	0%	0%
Baño	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Oficina	0%	0%	0%	4.8%	12.3%	0%	62.5%
Pasillo	0%	0%	0%	3.4%	4.4%	0%	25%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	91.8%	81.1%	100%	12.5%

c. HOTEL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Baño	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Habitación	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Recepción	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

d. ESCUELA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Aula	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Baño	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Dirección	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Patio	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Biblioteca	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cafetería	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	100%	98.9%	100%	100%

e. RESTAURANTE / BAR.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Entrada	0%	0%	0%	4.1%	3.3%	0%	0%
Baño	0%	0%	0%	1.3%	0%	0%	0%
Caja	20%	0%	0%	0.6%	2.2%	0%	0%
Área de comer	0%	0%	0%	4.8%	8.9%	0%	0%
Otro	0%	28.5%	0%	0.6%	1.1%	0%	0%

NI	80%	71.5%	100%	88.6%	84.5%	100%	100%
----	------------	--------------	-------------	--------------	--------------	-------------	-------------

f. HOSPITAL/ CLÍNICA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Recepción	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Consultorio	0%	0%	0%	2.7%	1.1%	0%	0%
Pasillo	0%	0%	0%	4.1%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	3.4%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	89.8%	98.9%	100%	100%

CE. SITUACIONES.

XXVII. SITUACIONES INICIALES.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Sit. inicial estable	60%	14.2%	55.5%	51.7%	53.9%	66.6%	50%
Sit. inicial degradada	40%	14.2%	22.2%	27.5%	33.7%	22.2%	50%
Sit. inicial ambivalente	0%	0%	0%	2.0%	3.3%	0%	0%
Sit. inicial de prohibición	0%	0%	22.2%	2.7%	3.3%	0%	0%

Sit. inicial de confrontación	0%	0%	0%	16.5%	5.6%	11.1%	0%
NI	0%	71.6%	0.1%	0%	0.2%	0.1%	0%

XVIII. RUPTURA DE LA SITUACIÓN INICIAL.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Rup. por un agente externo	60%	35.7%	66.6%	46.2%	57.3%	22.2%	50%
Rup. por un ambiente interno	20%	14.2%	22.2%	30.3%	26.9%	44.4%	12.5%
Rup. por mejoramiento	20%	50%	0%	13.1%	14.6%	22.2%	0%
Rup. por milagro	0%	0%	0%	1.3%	0%	0%	0%
Rup. por arrepentimiento	0%	0%	0%	8.9%	4.4%	0%	0%
Rup. por transgresión o prohibición	0%	0%	0%	9.6%	2.2%	11.1%	12.5%
NI	0%	0.1%	11.2%	0%	0%	0.1%	25%

XXIX. PELEA.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Si	0%	7.1%	55.5%	26.8%	22.4%	11.1%	0%
No	80%	92.8%	33.3%	70.3%	75.2%	88.8%	100%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	20%	0.1%	11.2%	2.9%	2.4%	0.1%	0%

XXX. SITUACIÓN FINAL

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Recuperación de la situación inicial	20%	14.2%	0%	6.2%	4.4%	11.1%	0%
Empeoramiento de la situación inicial	20%	21.4%	88.8%	33.7%	49.4%	44.4%	50%
Mantenimiento de la situación inicial	20%	21.4%	0%	10.3%	23.5%	0%	12.5%
Pérdida de la situación inicial	20%	14.2%	0%	15.1%	10.1%	22.2%	12.5%

Elección de una de las posibilidades de la ambivalencia	0%	0%	0%	4.1%	2.2%	0%	0%
Castigo	0%	0%	0%	4.8%	0%	0%	12.5%
Fin de la situación inicial por triunfo	0%	21.4%	0%	19.3%	12.3%	11.1%	12.5%
Fin de la situación inicial por fracaso	0%	7.1%	11.1%	16.5%	5.6%	0%	0%

Continuación de la situación inicial por tragedias que acarrea	0%	0%	0%	2.7%	0%	0%	12.5%
NI	20%	0.3%	0.1%	0%	0%	11.2%	0%

CF. ACCIONES.

XXXI. ACTOS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
a. Expresivas	60%	92.8%	33.3%	95.1%	94.3%	88.8%	75%
b. Físicas	20%	85.7%	44.4%	71.0%	68.5%	55.5%	37.5%
c. Positivas	20%	78.5%	0%	44.8%	49.4%	77.7%	37.5%
d. Negativas	0%	7.1%	77.7%	51.7%	48.3%	11.1%	12.5%
e. NI	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

a. EXPRESIVAS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Llanto	0%	0%	0%	6.2%	3.3%	22.2%	0%
Ejercicio	0%	0%	0%	0.6%	1.1%	0%	0%
Lectura	0%	0%	0%	0.6%	6.7%	0%	12.5%
Escritura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Suspiro	0%	21.4%	0%	7.5%	10.1%	0%	0%
Súplica	20%	7.1%	0%	16.5%	10.1%	11.1%	0%
Risa	0%	14.2%	0%	8.2%	2.2%	0%	0%
Beso	0%	57.1%	0%	26.2%	14.6%	22.2%	0%
Pensamiento	0%	35.7%	11.1%	45.5%	62.9%	33.3%	75%
Abrazo	40%	42.8%	0%	9.6%	13.4%	11.1%	0%

Observación	20%	7.1%	22.2%	28.2%	24.7%	22.2%	37.5%
Comprensión	0%	21.4%	0%	10.3%	16.8%	33.3%	0%
Emoción	0%	28.5%	0%	4.1%	5.6%	0%	0%
Tristeza	0%	7.1%	0%	13.7%	13.4%	11.1%	0%

Alegría	20%	35.7%	0%	17.9%	12.3%	0%	0%
Seriedad	0%	21.4%	0%	37.2%	34.8%	22.2%	62.5%
Enojo	0%	0%	11.1%	17.9%	24.7%	11.1%	0%
Ira	0%	0%	0%	4.1%	34.8%	0%	0%
Sorpresa	0%	7.1%	11.1%	0%	11.2%	11.1%	0%
Placer	0%	7.1%	0%	20%	1.1%	0%	0%
Otra	0%	0%	0%	0.6%	0%	11.1%	0%
NI	0%	0%	44.5%	0%	0%	0%	0%

b. FÍSICAS (BÁSICAS)

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Comer	20%	0%	0%	1.3%	3.3%	0%	0%
Dormir	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bañar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vestir	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Evacuar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	80%	100%	100%	98.7%	95.6%	100%	100%

c. FÍSICAS (AMOROSAS)

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Compartir	0%	50%	0%	18.6%	13.4%	11.1%	0%
Cortejar	0%	35.7%	0%	0%	3.3%	0%	0%
Complacer	0%	7.1%	0%	14.4%	6.7%	0%	0%
Acariciar	0%	7.1%	0%	6.2%	0%	0%	0%
Abrazar	0%	21.4%	0%	10.3%	14.6%	33.3%	0%
Tomarse de la mano	0%	21.4%	0%	3.4%	4.4%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	0%	100%	47.1%	57.6%	55.6%	100%

d. FÍSICAS (SOCIALES)

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Defender	0%	14.2%	0%	19.3%	34.8%	22.2%	25%
Aclarar	0%	7.1%	11.1%	18.6%	16.8%	11.1%	37.5%
Agredir	0%	0%	44.4%	19.3%	7.8%	0%	0%
Divertir	0%	7.1%	0%	1.3%	0%	0%	0%
Regalar	0%	7.1%	0%	2.0%	1.1%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	64.5%	44.5%	39.5%	39.5%	66.7%	37.5%

e. POSITIVAS EJE DEL DESEO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Buscar	0%	21.4%	0%	14.4%	20.2%	11.1%	12.5%
Paz	0%	0%	0%	0%	0%	22.2%	0%
Trabajar	0%	0%	0%	3.4%	2.2%	0%	0%
Planear	20%	28.5%	0%	13.7%	15.7%	22.2%	0%
Ser feliz	0%	42.8%	0%	10.3%	6.7%	0%	0%
Otra	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
NI	80%	7.3%	100%	58.2%	54.1%	44.5%	87.5%

f. NEGATIVAS EJE DEL DESEO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Aceptar	0%	7.1%	22.2%	17.2%	22.4%	0%	25%
Pelear	0%	0%	44.4%	22.7%	15.7%	0%	0%
Renunciar	0%	0%	0%	9.6%	13.4%	0%	0%
No planear	0%	0%	0%	7.5%	3.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	92.9%	33.4%	43%	45.2%	100%	75%

g. POSITIVAS EJE DEL PODER

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Encontrar	0%	14.2%	0%	5.5%	15.7%	0%	12.5%
Ganar	0%	0%	0%	6.2%	2.2%	0%	0%
Poseer	0%	0%	0%	6.2%	1.1%	0%	0%
Concretar	0%	0%	0%	4.1%	3.3%	0%	25%
Negociar	0%	0%	0%	0.6%	1.1%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	85.8%	100%	77.4%	76.6%	100%	62.5%

h. NEGATIVAS EJE DEL PODER.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Perder	0%	0%	0%	9.6%	3.3%	0%	0%
Fracasar	0%	7.1%	22.2%	8.9%	10.1%	0%	0%
Carecer	0%	0%	0%	4.8%	8.9%	0%	0%
Divagar	0%	0%	0%	3.4%	1.1%	0%	0%
Disputar	0%	7.1%	33.3%	16.5%	8.9%	11.1%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	85.8%	44.5%	56.8%	67.7%	88.9%	100%

i. POSITIVAS EJE DEL SABER.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Conocer	0%	0%	0%	9.6%	14.6%	22.2%	25%
Enseñar	0%	0%	0%	1.3%	1.1%	0%	0%
Aprender	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Descubrir	0%	7.1%	0%	2.7%	12.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	92.9%	100%	86.4%	70.9%	77.8%	75%

j. NEGATIVAS EJE DEL SABER.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Ocultar	0%	0%	0%	11.7%	7.8%	0%	0%
Ignorar	0%	0%	0%	4.1%	1.1%	0%	0%
Olvidar	0%	0%	0%	2.7%	2.2%	0%	0%
Cubrir	0%	0%	0%	4.1%	2.2%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	100%	100%	77.4%	86.7%	100%	100%

CG. OBJETIVOS.

XXXII. HEDÓNICOS FÍSICOS.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Sexual	0%	0%	0%	7.5%	0%	0%	0%
Alimenticio	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vestimenta	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Descanso	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Aseo personal	0%	0%	0%	0%	1.1%	0%	0%
Salud	0%	0%	0%	3.4%	0%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	80%	100%	100%	89.1%	96.7%	100%	100%

XXXIII. HEDÓNICOS SIMBÓLICOS.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Amor	0%	78.5%	0%	31.7%	22.4%	22.2%	0%
Diversión	0%	0%	0%	1.3%	2.2%	0%	0%
Entretenimiento	0%	7.1%	0%	2.0%	3.3%	0%	0%
Felicidad	20%	14.2%	0%	5.5%	5.6%	0%	0%
Triunfo	0%	0%	0%	2.0%	2.2%	0%	0%
Éxito	0%	0%	0%	2.0%	0%	0%	0%

Venganza	0%	0%	44.4%	22.0%	4.4%	0%	0%
Conocimiento	0%	7.1%	0%	4.1%	11.2%	0%	25%
Estabilidad	20%	7.1%	11.1%	11.7%	21.3%	33.3%	12.5%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	60%	0%	44.5%	17.7%	27.4%	44.5%	62.5%

XXXIV. PRAGMÁTICOS FÍSICOS.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Persona	0%	35.7%	11.1%	24.8%	6.7%	0%	0%
Dinero	0%	0%	0%	2.7%	0%	0%	0%
Bien material	0%	0%	22.2%	0.6%	1.1%	0%	0%
Salud	0%	0%	0%	0.6%	0%	0%	0%
Trabajo	0%	0%	0%	1.3%	3.3%	0%	0%
Estabilidad económica	0%	0%	0%	2.0%	3.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	64.3%	66.7%	68%	85.6%	100%	100%

XXXV. PRAGMÁTICOS SIMBÓLICOS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Conocimiento	0%	7.1%	0%	4.8%	11.2%	0%	0%
Status	0%	0%	0%	2.7%	0%	0%	0%
Belleza	0%	0%	0%	0.6%	0%	0%	0%
Poder	0%	0%	22.2%	15.8%	1.1%	0%	0%
Trabajo	0%	0%	0%	1.3%	2.2%	0%	0%
Estabilidad física	0%	0%	0%	2.7%	3.3%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	100%	92.9%	77.8%	72.1%	82.2%	100%	100%

XXXVI. ÉTICOS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Civiles	0%	0%	0%	2.7%	17.9%	0%	37.5%
Religiosos	0%	0%	0%	0.6%	4.4%	0%	0%
Morales	0%	0%	0%	15.1%	15.7%	11.1%	12.5%
Familiares	60%	7.1%	0%	2.0%	12.3%	44.4%	0%
Personales	0%	78.5%	22.2%	44.1%	38.2%	11.1%	12.5%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NI	40%	14.4%	77.8%	35.5%	11.5%	33.4%	37.5%

CH. IDEAS NÚCLEO.

XXXVII. POSITIVAS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Amor	0%	64.2%	0%	35.8%	17.9%	33.3%	0%
Perdón	0%	0%	0%	2.7%	2.2%	0%	0%
Familiar	60%	0%	0%	2.0%	13.4%	44.4%	0%
Social	0%	0%	0%	2.0%	5.6%	0%	12.5%
Justicia	0%	0%	0%	0.6%	21.3%	0%	0%
Búsqueda	0%	7.1%	0%	4.1%	11.2%	0%	12.5%
Ayuda	0%	21.4%	11.1%	8.9%	13.4%	0%	50%
Estudio	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Amistad	0%	7.1%	0%	8.9%	15.7%	11.1%	12.5%
Trabajo	0%	0%	0%	2.7%	4.4%	0%	0%
Realización	0%	21.4%	0%	4.1%	3.3%	0%	0%
Fidelidad	0%	21.4%	0%	6.8%	4.4%	0%	0%
Honestidad	0%	28.5%	0%	14.4%	23.5%	22.2%	0%
Seguridad	0%	0%	0%	8.2%	3.3%	0%	0%
Compañía	0%	0%	0%	2.0%	1.1%	0%	0%
Afecto	0%	28.5%	0%	5.5%	6.7%	0%	12.5%
Integración	0%	0%	0%	3.4%	7.8%	0%	0%
Cumplimiento	0%	7.1%	0%	5.5%	6.7%	0%	0%
Lealtad	0%	14.2%	0%	4.1%	4.4%	0%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

NI	40%	0%	88.9%	0%	0%	0%	0%
----	-----	----	--------------	----	----	----	----

XXXVIII. NEGATIVAS.

VARIABLES	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Desamor	0%	0%	0%	10.3%	8.9%	11.1%	0%
Venganza	0%	0%	44.4%	26.2%	3.3%	0%	0%
Antifamiliar	0%	0%	0%	1.3%	5.6%	0%	0%
Antisocial	0%	0%	22.2%	8.9%	1.1%	0%	0%
Injusticia	0%	0%	0%	1.3%	2.2%	0%	0%
Aceptación	0%	7.1%	0%	11.7%	10.1%	0%	12.5%
Perjudicar	0%	0%	66.6%	2.7%	2.2%	0%	0%
Haraganear	0%	0%	11.1%	0.6%	0%	0%	0%
Enemistad	0%	0%	11.1%	1.3%	1.1%	0%	0%
Flojear	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No realización	0%	7.1%	0%	6.8%	5.6%	0%	12.5%
Infidelidad	0%	0%	0%	12.4%	2.2%	0%	0%
Deshonestidad	0%	0%	22.2%	20%	2.2%	0%	0%
Inseguridad	0%	0%	0%	7.5%	10.1%	11.1%	0%
Soledad	0%	0%	0%	4.8%	1.1%	0%	0%
Odio	0%	0%	0%	3.4%	1.1%	0%	0%
Desintegración	0%	0%	22.2%	16.5%	4.4%	0%	0%
Incumplimiento	0%	7.1%	0%	7.5%	1.1%	0%	0%
Corrupción	0%	0%	22.2%	6.8%	0%	0%	0%

Otro	0%	0%	0%	0%	2.2%	0%	0%
NI	100%	78.7%	0%	0%	35.5%	77.8%	75%

XXXIX. CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO.

Variables	Niñez media	Joven media	Joven baja	Adulto alta	Adulto media	Adulto baja	Anciano alta
Logro	60%	64.2%	55.5%	49.6%	35.9%	44.4%	12.5%
Fracaso	0%	14.2%	22.2%	33.7%	32.5%	0%	25%
NI	40%	21.6%	22.3%	16.7%	31.6%	55.6%	62.5%

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, M. A. Televisión y vida cotidiana. 1995.versión 5
2. Beauvoir, Simone. El segundo sexo. Alianza. México: S XX. 1989
3. Benassini, C., Hernández, E. Y Núñez, L. Estudios sobre la televisión en México. 1950-1990: Sistematización documental. México/ Bogota: UIA/FELAFACS. 1994
4. Berinstain, Helena. Diccionario de retórica y poética. Ed. Porrúa. México.1997
5. Cazeneuve, J. La evolución del público de la televisión. En la ventana electrónica. EUFESA. México. 1983
6. Covarrubias, K. Y. ¡córrele que ya empezó! La familia y las telenovelas. En J. A. González (comp..) La cofradía de las emociones (in)terminables: Mirada sobre las telenovelas en México .Guadalajara. 1998
7. Covarrubias, Karla; et. al. Cuéntame en qué se quedó. Ed. Trillas. México. 1994
8. De Barbieri Teresita. Mujeres en América latina. Comisión Económica para A. Latina (CENEPAL) México. 1975
9. De la Mota, Ignacio. Enciclopedia de la Comunicación. Tomo 3. Noriega Editores. México. 1994
10. Eco, Umberto. Apocalípticos e integrados. Ed. Lumen. España. 1999
11. Eco, Umberto. La estructura ausente. Lumen. España. 1989
12. Educación y Autodesarrollo Comunitario (EDAC). Mujer y Sociedad. Aportaciones de la mujer a la vida social. Colección ser mujer hoy. Ed. Trillas. México. 1998
13. García, Néstor. El consumo Cultural en México. CONACULTA. México. 1993
14. García, Néstor. La Antropología Urbana en México. Fondo de Cultura Económica. México. 2005

15. Giddens, Anthony, Turner Jonathan, et. al. La teoría social hoy. Alianza Editorial. Madrid. 1998
16. Giner, Salvador., Lamo, Emilio., Torres, Cristóbal. (eds.) Diccionario de Sociología. Alianza Editorial. España. 1998
17. González, Carlos. Diccionario de Comunicación. Ed. Trillas. México. 2003
18. González, J, A, La cofradía de las emociones (in) terminables: Construir las telenovelas mexicanas. Guadalajara. 1998
19. 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
20. Katz, Samuel., Doria, Francisco y Costa, Luiz Diccionario Básico de Comunicación. Nueva Imagen México. 1989
21. Krippendorff, Klaus. Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica. Ediciones Paidós Ibérica. Argentina. 1990
22. Lagarde, Marcela. El cautiverio de las mujeres. UNAM. México. 1990
23. Lipovetsky, Gilles. La Era del Vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Ed. Anagrama. Barcelona. 1986
24. López, H. Estudio base de las telenovelas en México. En J. A. González (comp.) La cofradía de las emociones. Guadalajara. 1998
25. López, Pumarejo. Aproximación a la telenovela. Ed. Cátedra. Madrid. 1987
26. Marías, Julián. La mujer del siglo XX. Alianza Editorial. Madrid. 1990
27. Morin, Edgar. L'Espirit du temps. Essa sur la culture de masse. Editions Grasset. Paris. 1962 (Título original).
28. Morin, Edgar. El espíritu del tiempo. Taurus. España. 1966 (Versión consultada)
29. Pérez-Vitoria, Silvia. Las mujeres y las tecnologías de la comunicación. Ediciones UNESCO. Estudios y Documentos de Comunicación de Masas. México. 1994

30. Poloniato, Alicia. La lectura de los mensajes. ILCE. México. 1998
31. Prieto, Daniel. La Fiesta del lenguaje. Ediciones Coyoacán. México. 2000
32. Salazar, Verónica y Sandoval, Yolanda. La telenovela vista desde un punto de trascendencia social. U. Latinoamericana .México. 1991
33. Torres, Francisco Javier. Telenovela, televisión y comunicación. El caso de México. Ed. Coyoacán. México. 1994
34. Trejo, Delarbre. Raúl. Las redes de Televisa. Claves Latinoamericanas. México. 1988
35. Zubieta, Ana María. et.al. Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas. Paidós. Argentina. 2000

TESIS

1. Bernal, Gómez M. B: La televisión como impresora de identidades juveniles. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. México. 1998
2. Cerro, Díaz María Margarita. Perspectiva semiótica de la telenovela. Tesis ENEP Acatlán. Periodismo y Comunicación Colectiva, México 1997
3. Flores, González Olivia. La Telenovela Mirada De Mujer como Fenómeno Social. UNAM. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México. 1996
4. García, Rodríguez I. Tras las huellas del unicornio. Ensayos sobre feminismo, recepción e identidad cultural. Trabajo terminal de la carrera de Ciencias de la Comunicación, UAM- Xochimilco, México .1991

5. Hernández, Morales Minerva. Análisis sobre la interacción: las telenovelas y formas de vida. UNAM. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México. 1997
6. Regalado, Hernández Alonso. Los estereotipos de las telenovelas. UNAM. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México. 1998
7. Reyna, Arzate Lilian Lorena. El Juego de la Vida en un País de Mujeres. UNAM. FES Acatlán. Licenciatura en Comunicación. México. 2004
8. Solórzano, Castellanos Ma. Teresita. La telenovela como vehículo transmisor de valores e ideologías. Tesis Universidad Iberoamericana. Licenciatura en Sociología. México. 1989

HEMEROGRAFÍA

Revista Mexicana de la Comunicación. No.3 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. Núms. 120-127 México. Agosto- Diciembre 1995.

ABCEBRA. No. 174. México. 2002

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

Teleguía. Octubre. México. 2000

REFORMA. Martes 5 Septiembre. México. 2000

WEB

www.esmas.com

www.todito.com.mx

www.ibope.com.mx

VIDEOGRAFÍA

Canal 13. 9:00-10:00. El País de las Mujeres. 2002

REFERENCIAS

- Abood, D.A. & Chandler, S.B. (1997). Race and the role of weight, weight change, and body dissatisfaction in eating disorders. *American Journal of Health Behavior*, 21(1), 21-25.
- Ackard, D.M., Croll, J.K. & Kearney-Cooke, A. (2002). Dieting frequency among college females: Association with disordered eating, body image and related psychological problems. *Journal of Psychosomatic Research*, 52, 129-136.
- Alvarez, D. & Franco, K. (2001). *Validación del Eating Disorder Inventory (EDI) en población mexicana*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Alvarez, D., Franco, K., Mancilla, J.M., Alvarez, G. & López, X. (2000). Factores predictores de la sintomatología de los trastornos alimentarios. *Psicología Contemporánea*, 7(1), 26-35.
- Alvarez, G. (2000). *Validación en México de dos instrumentos para detectar trastornos alimentarios: EAT y BULIT*. Tesis de maestría no publicada. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Alvarez, G., Franco, K., Vázquez, R., Escarria, A.R., Haro, M. & Mancilla, J.M. (2003). Sintomatología de trastorno alimentario: Comparación entre hombres y mujeres estudiantes. *Revista Psicología y Salud*, 13(2), 245-255.
- Alvarez, G., Franco, K., Mancilla, J.M. & Vázquez, R. (2002). Evaluación de trastornos alimentarios en estudiantes mexicanas. En L.E. Aragón & A. Silva (Eds.), *Evaluación psicológica en el área clínica*. (pp. 175-191). México: Pax.
- Alvarez, G., Mancilla, J.M., Martínez, M. & López X. (1998). Aspectos psicosociales de la alimentación. *Psicología y Ciencia Social*, 2(1), 50-58.
- Alvarez, G., Mancilla, J.M. & Vázquez, R. (2000). Propiedades psicométricas del Test de Bulimia (BULIT) en jóvenes mexicanas. *Psicología Contemporánea*, 7(1), 74-85.
- Alvarez, G., Mancilla, J.M., Vázquez, R., Unikel, C., Caballero, A. & Mercado, D. (2004). Validity of the Eating Attitudes Test: A study of Mexican eating disorders patients. *Journal of Eating and Weight Disorders*, 9(4), 243-248.
- Alvarez, G., Vázquez, R., López, X., Bosques, L.E. & Mancilla, J.M. (2002). Estudio exploratorio de la asociación entre roles sexuales y sintomatología de trastorno alimentario. *La psicología social en México* (pp. 109-114). México: Asociación Mexicana de Psicología Social.
- Alvarez, G., Vázquez, R., Mancilla, J.M. & Gómez-Peresmitré, G. (2002). Evaluación de las propiedades psicométricas del Test de Actitudes

- Alimentarias (EAT-40) en mujeres mexicanas. *Revista Mexicana de Psicología*, 19(1), 47-56.
- American Psychiatric Association. (1968). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (2a. ed.). Washington: American Psychiatric Association.
- American Psychiatric Association. (1980). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. (3a. ed.). Washington: American Psychiatric Association.
- American Psychiatric Association. (1987). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. (3a. ed. revisada). Washington: American Psychiatric Association.
- American Psychiatric Association. (1994). *Manual Diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. (4a. ed.). Barcelona: Masson.
- American Psychiatric Association. (2000). *Manual Diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. (4a. ed. revisada). Barcelona: Masson.
- Attie, I. & Brooks-Gunn, J. (1989). The development of eating problems in adolescent girls: A longitudinal study. *Developmental Psychology*, 25(1), 70-79.
- Baldwin, A.L., Baldwin, C.P., Kasser, T., Zax, M., Sameroff, A. & Seifer, A. (1993). Contextual risk and resiliency during late adolescent. *Development and Psychopathology*, 5, 741-761.
- Baron, R. & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beumont, P.J., Kopec-Schrader, E. & Touyz, S.W. (1995). Defining subgroups of dieting disorder patients by means of the Eating Disorders Examination (EDE). *British Journal of Psychiatry*, 166, 472-474.
- Borresen, R. & Rosenvinge, J.H. (2003). Body dissatisfaction and dieting in 4,952 Norwegian children aged 11-15 years: Less evidence for gender and age differences. *Eating and Weight Disorders*, 8(3), 238-241.
- Brelsford, T.N., Hummel, R.M. & Barrios, B.A. (1992). The Bulimia Test revised: A psychometric investigation. *Psychological Assessment*, 4, 399-401.
- Brownell, K.D. & Napolitano, M.A. (1995). Distorting reality for children: Body size proportions of Barbie and Ken dolls. *International Journal of Eating Disorders*, 18, 295-298.
- Bruch, H. (1982). Anorexia nervosa: Therapy and theory. *American Journal of Psychiatry*, 139(12), 1531-1538.
- Bruchon-Sweitzer, M. (1992). *Psicología del cuerpo*. Barcelona: Herder.

- Byrne, S.M. & McLean, N.J. (2002). The cognitive-behavioral model of bulimia nervosa: A direct evaluation. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 17-31.
- Candrell, C.S. & Martínez, R. (1996). Culture, ideology and anti-fat attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 1165-1176.
- Carrasco, T.J. & Luna, M. (2000). Una alternativa científica a la comprensión y tratamiento de la anorexia y bulimia nerviosas: El análisis funcional de la conducta. En M. Lameiras & J.M. Faílde. (Eds.). *Trastornos de la conducta alimentaria: Del tratamiento a la prevención* (pp. 65-86). España: Universidad de Vigo.
- Casper, R.C., Eckert, E.D., Halmi, K.A., Goldberg, S.C. & Davis, J.M. (1980). The incidence and clinical significance of bulimia in patients with anorexia nervosa. *Archives General of Psychiatry*, 37, 30-35.
- Castro, J., Toro, J., Salamero, M. & Guimerá, E. (1991). The Eating Attitudes Test: Validation of the Spanish version. *Psychological Assessment*, 2, 175-190.
- Cervera, M. (1996). *Riesgo y prevención de la anorexia y la bulimia*. Barcelona: Martínez Roca.
- Chiodo, J., Stanley, M. & Harvey, J.H. (1984). Brief report: Attributions about anorexia nervosa and bulimia. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2, 280-285.
- Coie, J.D., Watt, N.F., West, S.G., Hawkins, J.D., Asarnow, J.R., Markman, H.J., Ramey, S.L., Shure, M.B. & Long, B. (1993). The science of prevention: A conceptual framework and some directions for a national research program. *American Psychologist*, 48, 1013-1022.
- Collins, M. (1991). Body figure perceptions and preferences among preadolescent children. *International Journal of Eating Disorders*, 10, 100-108.
- Compas, B.E. (1993). Promoting positive mental health during adolescence. En S.G. Millstein, A.C. Petersen & E.O. Nightingale. (Eds.). *Promoting the health of adolescents: New directions for the twenty-first century*. (pp. 159-179). Nueva York: Oxford University.
- Compas, B.E., Hinden, B.R. & Gerhardt, C.A. (1995). Adolescent development: Pathways and processes of risk and resilience. *Annual Review of Psychology*, 46, 265-293.
- Cooper, P.J. & Goodyer, I. (1997). Prevalence and significance of weight and shape concerns in girls aged 11-16 years. *British Journal of Psychiatry*, 171, 542-544.

- Cooper, P.J., Taylor, M.J., Cooper, Z. & Fairburn, C.G. (1987). The development and validation of the Body Shape Questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 6(4), 485-494.
- Crago, M., Yates, A., Fleischer, C. Segerstrom, B. & Gray, N. (1996). The superwoman ideal and other risk factors for eating disturbances in adolescent girls. *Sex Roles*, 35(11/12), 801-810.
- Crispo, R., Figueroa, E. & Guelar, D. (1996). ¿Qué es un trastorno del comer?. *Anorexia y bulimia: Lo que hay que saber*. (pp. 33-48). Barcelona: Gedisa.
- Cullari, S., Rohrer, J.M. & Bahm, C. (1998). Body image perceptions across sex and age groups. *Perceptual and Motor Skills*, 87, 839-847.
- Dancyger, I.F. & Garfinkel, P.E. (1995). The relationship of partial syndrome eating disorders to anorexia nervosa and bulimia nervosa. *Psychological Medicine*, 25(5), 1019-1026.
- De Silva, P. (1995). Cognitive-behavioural models of eating disorders. En G. Szumkler, C. Dare & J. Treasure. *Handbook of eating disorders: Theory, treatment and research*. (pp. 141-153). Reino Unido: John Wiley & sons.
- Diehl, N.S., Johnson, C.E., Rogers, R.L. & Petrie, T.A. (1998). Social physique anxiety and disordered eating: What's the connection?. *Addictive Behaviors*, 23(1), 1-6.
- Dunkley, T., Wertheim, E. & Paxton, S. (2001). Examination of a model of multiple sociocultural influences on adolescent girls body dissatisfaction and dietary restraint. *Adolescence*, 36(142), 265-279.
- Fairburn, C.G. (1998). *La superación de los atracones de comida*. Barcelona: Paidós.
- Fairburn, C.G. (2002). Cognitive-behavioral therapy for bulimia nervosa. En C.G. Fairburn & K.D. Brownell. (Eds.). *Eating disorders and obesity*. (pp. 302-307). Nueva York: Guilford Press.
- Fairburn, C.G., Cooper, Z. & Cooper, P.J. (1986). The clinical features and maintenance of bulimia nervosa. En K.D. Brownell & J.P. Foreyt (Eds.). *Handbook of eating disorders: Physiology, psychology and treatment of obesity, anorexia and bulimia*. (pp. 389-404). Nueva York: Basic Books.
- Fairburn, C.G., Cooper, Z., Doll, H.A. & Welch, S.L. (1999). Risk factors for anorexia nervosa: Three integrated case-control comparisons. *Archives of General Psychiatry*, 56, 468-476.
- Fairburn, C.G. & Walsh, B.T. (2002). Atypical eating disorders (eating disorder not otherwise specified). En C.G. Fairburn & K.D. Brownell. (Eds.). *Eating disorders and obesity*. (p.p. 171-177). Nueva York: Guilford Press.

- Fairburn, C.G., Welch, S.L., Doll, H.A., Davis, B.A. & O'Connor, M.E. (1997). Risk factors for bulimia nervosa: A community-based case-control study. *Archives of General Psychiatry*, 54, 509-517.
- Fallon, A. (1990). Culture in the mirror: Sociocultural determinant of body image. En S.W. Touyz & P.V. Beumont. (Eds.). *Body images: Development, deviance and change*. (p.p. 80-109). Nueva York: Guilford Press.
- Fernández, F. (1997). Trastornos de la imagen corporal en anorexia y bulimia nerviosa: Evaluación y tratamiento. En V.J. Turón (Ed.). *Trastornos de la alimentación: Anorexia nerviosa, bulimia y obesidad*. (p.p. 24-31). Barcelona: Masson.
- Fernández, F., Probst, M., Merman, R. & Vandereycken, W. (1994). Body size estimation and body dissatisfaction in eating disorders patients and normal controls. *International Journal of Eating Disorders*, 16(4), 307-310.
- Fernández, F. & Turón, V. (1998). Delimitación diagnóstica de la anorexia y la bulimia nerviosas: Aspectos prácticos. *Trastornos de la alimentación: Guía básica de tratamiento en anorexia y bulimia*. (p.p. 11-26). Barcelona: Masson.
- Field, A.E., Cheung, L., Wolf, A.M., Herzog, D.B., Gortmaker, S.L. & Colditz, G.A. (1999). Exposure to the mass media and weight concerns among girls. *Pediatrics*, 103(3), 36-44.
- Fisher, J.L. & Wampler, R.S. (1994). Abusive drinking in young adults: Personality type and family role as moderators of family-of-origin influences. *Journal of Marriage and the Family*, 56, 469-479.
- Fitzgibbon, M.L., Sánchez-Johnsen, L.A. & Martinovich, Z. (2003). A test of the continuity perspective across bulimic and binge eating pathology. *International Journal of Eating Disorders*, 34(1), 88-93.
- Franco, K., Mancilla, J.M., Alvarez, G., Vázquez, R. & López, X. (2004a, Abril/Mayo). *Internal consistency and solution factor of the Eating Disorders Inventory (EDI) in Mexican males*. Documento presentado en la 2004 International Conference on Eating Disorders. Orlando, FL., EU.
- Franco, K., Mancilla, J.M., Alvarez, G., Vázquez, R. & López, X. (2004b, Septiembre). *Consistencia interna y estructura factorial de la Escala Multidimensional de Perfeccionismo en población mexicana*. Documento presentado en el XII Congreso Mexicano de Psicología. Guanajuato, México.
- Franco, K., Mancilla, J.M., Vázquez, R., López, X. & Alvarez, G. (2005). Perfectionism and eating disorders: A review of the literature. *European Eating Disorders Review*, 12, 1-10.
- Franko, D.L. & Omori, M. (1999). Subclinical eating disorders in adolescent women: A test of the continuity and its psychological correlates. *Journal of Adolescence*, 22, 289-396.

- Galán, J. (2004). *Validación en población mexicana del Body Shape Questionnaire para detectar insatisfacción corporal*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad Nacional Autónoma de México.
- García de Amusquibar, A.M. & De Simone, C.J. (2003). Some features of mothers of patients with eating disorders. *Eating and Weight Disorders*, 8(3) 225-230.
- García-Camba, E. (2001). Trastornos de la conducta alimentaria en el momento actual. *Avances en trastornos de la conducta alimentaria: Anorexia nerviosa, bulimia nerviosa, obesidad*. (pp. 3-29). Barcelona: Masson.
- Garfinkel, P.E. & Dorian, B.J. (1997). Factors that may influence future approaches to the eating disorders. *Eating and Weight Disorders*, 2(1), 1-16.
- Garfinkel, P.E. & Garner, D.M. (1982). *Anorexia nervosa: A multidimensional perspective*. Nueva York: Bruner-Mazel.
- Garfinkel, P.E., Lin, E., Goering, P., Spegg, C., Goldbloom, D.S., Kennedy, S., Kaplan, A.S. & Woodside, D.B. (1996). Purging and nonpurging forms of bulimia nervosa in a community sample. *International Journal of Eating Disorders*, 20(3), 231-238.
- Garner, D.M. (1993). Pathogenesis of anorexia nervosa. *Lancet*, 341, 1631-1635.
- Garner, D.M. (1997). The 1997 body image survey results. *Psychology Today*, 30(1), 30-47.
- Garner, D.M. & Garfinkel, P.E. (1978). Sociocultural factors in anorexia nervosa. *Lancet*, 11, 674-682.
- Garner, D.M. & Garfinkel, P.E. (1979). The Eating Attitudes Test: An Index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*, 9, 273-279.
- Garner, D.M., Olmsted, M.P., Davis, R., Rockert, W., Goldbloom, D. & Eagle, M. (1990). The association between bulimic symptoms and reported psychopathology. *International Journal of Eating Disorders*, 9(1), 1-6.
- Garner, D.M., Olmsted, M.P. & Garfinkel, P.E. (1983). Does anorexia nervosa occur on a continuum?: Subgroups of weight preoccupied women and their relationship to anorexia nervosa. *International Journal of Eating Disorders*, 2(4), 11-20.
- Garner, D.M., Olmsted, M.P. & Polivy, J. (1983). Development and validation of a multidimensional Eating Disorder Inventory for anorexia nervosa and bulimia. *International Journal of Eating Disorders*, 2, 15-34.
- Garner, D.M., Olmsted, M.P., Polivy, J. & Garfinkel, P.E. (1984). Comparison between weight preoccupied women and anorexia nervosa. *Psychosomatic Medicine*, 46, 255-266.

- Gilbert, S. (1993). Eating disorders. En J.S. Garrow & W.P. James (Eds.). *Human nutrition and dietetics*. (pp. 752-760). Nueva York: Chorchill-Livingstone.
- Gleaves, D.H., Brown, J.D. & Warren, C.S. (2004). The continuity/discontinuity models of eating disorders: A review of the literature and implications for assessment, treatment, and prevention. *Behavior Modification*, 28(6), 739-762.
- Gómez-Peresmitré, G. (1993). Variables cognoscitivas y actitudinales asociadas con imagen corporal y desórdenes del comer: Problemas de peso. *Investigación Psicológica*, 3(1), 95-112.
- Gomez-Peresmitré, G. (1998). Imagen corporal: ¿Qué es más importante, sentirse atractivo o ser atractivo?. *Psicología y Ciencia Social*, 2(1), 27-33.
- Gomez-Peresmitré, G. (1999). Preadolescentes mexicanas y la cultura de la delgadez: Figura ideal anoréctica y preocupación excesiva por el peso corporal. *Revista Mexicana de Psicología*, 16(1), 153-165.
- González, L.M., Lizano, M.M. & Gómez-Peresmitré, G. (1999). Factores de riesgo en desórdenes del comer: Hábitos alimentarios y auto-atribución en una muestra de niños escolares mexicanos. *Revista Mexicana de Psicología*, 16(1), 117-126.
- Guillemot, A. & Laxenaire, M. (1994). *Anorexia nerviosa y bulimia: El peso de la cultura*. Barcelona: Masson.
- Guimerá, Q. & Torrubia, B. (1987). Adaptación española del Eating Disorder Inventory (EDI) en una muestra de pacientes anorécticas. *Anales de Psiquiatría*, 3, 185-190.
- Hahn-Smith, A. & Smith, J. (2001). The positive influence of maternal identification on body image, eating attitudes and self-esteem of Hispanic and Anglo girls. *International Journal of Eating Disorders*, 29(4), 429-440.
- Halmi, K.A. (1995). Current concepts and definitions. En G. Szukler, C. Dare & J. Treasure (Eds.). *Handbook of eating disorders: Theory, treatment and research*. (pp. 29- 42). Reino Unido: John Wiley & sons.
- Harrison, K. & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.
- Hart, K. & Kenny, M (1997). Adherence to the superwoman ideal and eating disorder symptoms among college women. *Sex Roles*, 36(7/8), 461-478.
- Hay, P.J. & Fairburn, C.G. (1998). The validity for classifying bulimic eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 23(1), 7-15.

- Hay, P.J., Fairburn, C.G. & Doll, H.A. (1996). The classification of bulimic eating disorders: A community-based cluster analysis study. *Psychological Medicine*, 26, 801- 812.
- Heinberg, L.J. & Thompson, J.K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, 325-338.
- Herman, C.P. & Polivy, J. (1984). A boundary model for the regulation of eating. En A.J. Stunkard & E. Stellar. (Eds.). *Eating and its disorders*. (pp. 141-156). Nueva York: Raven Press.
- Herman, C.P. & Polivy, J. (1990). From dietary restraint to binge eating: Attaching causes to effects. *Appetite*, 14(2), 123-125.
- Herzog, D.B. & Delinsky, S.S. (2001). Classification of eating disorders. En R.H. Striegel-Moore & L. Smolak (Eds.). *Eating disorders: Innovative directions in research and practice*. (p.p. 31-50). Washington: American Psychological Association.
- Hill, A.J., Oliver, S. & Roger, P.J. (1992). Eating in the adult world: The rise of dieting in childhood and adolescence. *British Journal of Clinical Psychology*, 31, 95-105.
- Hill, A.J., Weaver, C. & Blundell, J.E. (1990). Dieting concerns of 10 year old girls and their mothers. *British Journal of Clinical Psychology*, 20, 346-348.
- Hohlstein, L.A., Smith, G.T. & Atlas, J.G. (1998). An application of expectancy theory to eating disorders: Development and validation of measures of eating and dieting expectancies. *Psychological Assessment*, 10(1), 49-58.
- Hornbuckle, G.N. (1997). Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65, 599-610.
- Howard, C.E. & Porzelius, L.K. (1999). The role of dieting in binge eating disorder: Etiology and treatment implications. *Clinical Psychology Review*, 19, 25-44.
- Hsu, L.G. (1990). *Eating disorders*. Nueva York: Guilford.
- Huon, G.F. (1984). Dieting, binge eating, and some of their correlates among secondary school girls. *International Journal of Eating Disorders*, 15(2), 159-164.
- Jacobi, C. (2005). Psychosocial risk factors for eating disorders. En S. Wonderlich, J. Mitchell & H. Steiger. (Eds.). *Eating disorder review*. (pp. 60-85). Londres: Radcliffe Publishing.

- Jacobi, C., Paul, T., Zwaan, M., Nutzinger, D.O. & Dahme, B. (2004). Specificity of self-concept disturbances in eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 35(2), 204-210.
- Johnson, C.S. & Bedford, J. (2004). Eating attitudes across age and gender groups: A Canadian study. *Eating and Weight Disorders*, 9(1), 16-23.
- Kaplan, A.S. & Sadock, B.J. (1994). Eating disorders. *Synopsis of psychiatry*. (pp. 689-698). Nueva York: Williams & Wilkins.
- Kasser, J.A., Gwirtsman, H.E., Kaye, W.H., Brandt, H.A. & Jimerson, D.C. (1988). Pattern of onset of bulimic symptoms in anorexia nervosa. *American Journal of Psychiatry*, 145, 287-297.
- Katzman, M.S. & Wolchick, S.A. (1984). Bulimia and binge eating in college women: A comparison of personality and behavioral characteristics. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 52, 423-428.
- Killen, J.D., Taylor, C.B., Hayward, C., Wilson, D.M., Haydel, K.F., Lawrence, D.H., Simmonds, B., Robinson, T., Litt, I., Varady, A. & Kraemer, H. (1994). Pursuit of thinness and onset of eating disorder symptoms in a community sample of adolescent girls: A three-year prospective analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 16(2), 227-238.
- Leon, G.R., Fulkerson, J.A., Perry, C.L. & Cudeck, R. (1993). Personality and behavioral vulnerabilities associated with risk status for eating disorders in adolescent girls. *Journal of Abnormal Psychology*, 102(3), 438-444.
- Leon, G.R., Keel, P.K., Klump, K.L. & Fulkerson, J.A. (1997). The future of risk factor research in understanding the etiology of eating disorders. *Psychopharmacology Bulletin*, 33, 405-411.
- Lemos, S. (1996). Factores de riesgo y protección en psicopatología en niños y adolescentes. En J. Buendía. (Ed.). *Psicopatología en niños y adolescentes: Desarrollos actuales*. (pp. 25-54). Madrid: Pirámide.
- Lemos, S. (2000). Psicopatología: Objeto y método. *Psicopatología general*. (pp.17-36). Madrid: Síntesis.
- Levine, M.P. & Smolak, L. (1992). Toward a model of the developmental psychopathology of eating disorders: The example of early adolescence. En J.H. Crowther, D.L. Tennenbaum, S.E. Hobfoll & M.A. Stephens (Eds.). *The etiology of bulimia nervosa: The individual and familial context*. (pp. 59-80). Nueva York: Hemisphere Publishing.
- Levine, M.P. & Smolak, L. (1996). Media as a context for the development of disordered eating. Nueva York: Erlbaum.
- Levine, M.P. & Smolak, L. (2001). Body image in children. En J.K. Thompson & L. Smolak. (Eds.). *Body image, eating disorders, and obesity in youth*:

- Assessment, prevention, and treatment.* (pp. 41-66). Washington: American Psychological Association.
- Levine, M.P., Smolak, L., Moodey, A.F., Shuman, M. & Essen, L.D. (1994). Normative developmental challenges and dieting and eating disturbances in middle school girls. *International Journal of Eating Disorders*, 15, 11-20.
- Lindenman, M., Stark, K. & Keski-Vaara, P. (2001). Continuum and linearity hypothesis on the relationship between psychopathology and eating disorder. *Eating and Weight Disorders*, 6(2), 181-187.
- Lowe, M.R. (2002). Dietary restraint and overeating. En C.G. Fairburn & K.D. Brownell. (Eds.). *Eating disorders and obesity.* (pp. 88-92). Nueva York: Guilford Press.
- Mancilla, J.M., Mercado, L., Manríquez, E., Alvarez, G., López, X. & Román, M. (1999). Factores de riesgo en los trastornos alimentarios. *Revista Mexicana de Psicología*, 16(1), 37-46.
- Mancilla, J.M., Franco, K., Alvarez, G., López, X., Vázquez, R. & Ocampo, M.T. (2005). Restricción alimentaria y preocupación por la figura: Exploración en una muestra comunitaria. *Psicología y Ciencia Social*, 6(2), 56-65.
- Mancilla, J.M., Franco, K., Alvarez, G. & Vázquez, R. (2003). Evaluation of the psychometric properties of the Mexican version of the Eating Disorders Inventory. *Revista Thomson Psicología*, 1(2), 167-177.
- Martínez, E., Toro, J. & Salamero, M. (1996). Influencias socioculturales favorecedoras del adelgazamiento y sintomatología alimentaria. *Revista de Psiquiatría de la Facultad de Medicina de Barcelona*, 23(5), 125-133.
- Martínez, E., Toro, J., Salamero, M., Blecha, M.J. & Zaragoza, M. (1993). Influencias socioculturales sobre las actitudes y conductas femeninas relacionadas con el cuerpo y la alimentación. *Revista de Psiquiatría de la Facultad de Medicina de Barcelona*, 20(2), 51-65.
- Mas, B. & Molinero, N. (2000). Trastornos de la alimentación: La anorexia nerviosa. En M. Lameiras & J.M. Faílde (eds.). *Trastornos de la conducta alimentaria: Del tratamiento a la prevención.* (pp. 29-44). España: Universidad de Vigo.
- Masten, A.S., Best, K. & Garmezy, N. (1990). Resilience and development: Contributions from the study of children who overcome adversity. *Developmental Psychology*, 2, 425-444.
- Masten, A.S., Morison, P., Pellegrini, D. & Tellegen, A. (1990). Competence under stress: Risk and protective factors. En J. Rolf, A.S. Masten, D. Cicchetti, K.H. Nuechterlein & S. Weintraub. (Eds.). *Risk and protective factors in the development of psychopathology.* (p.p. 236-256). Reino Unido: University of Cambridge.

- McBride, A.B. (1990). Mental health effects of women's multiple roles. *American Psychologist*, 45, 381-384.
- Mintz, L.B. & Betz, N.E. (1988). Prevalence y correlates of eating disordered behavior among undergraduate women. *Journal of Counseling Psychology*, 35, 463-471.
- Mora, M. & Raich, R.M. (1994a). Bulimia nerviosa: Dificultades de delimitación diagnóstica. *Journal of Health Psychology*, 6(2), 75-97.
- Mora, M. & Raich, R.M. (1994b). Naturaleza continua versus naturaleza categorial de la bulimia nerviosa. *Psiquis*, 15(3), 39-48.
- Mora, M., Raich, R.M., Viladrich, C., Torras, J. & Huon, G. (2004). Bulimia symptoms and risk factors in university students. *Eating and Weight Disorders*, 9, 163-169.
- Muir, S.L., Wertheim, E.H. & Paxton, S.J. (1999). Adolescent girls' first diets: Triggers and the role of multiple dimensions of self-concept. *Eating Disorders: The Journal of Treatment and Prevention*, 7, 259-270.
- Myers, P. & Biooca, F. (1992). The elastic body image: The effects of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, 48, 108-133.
- Namakforoosh, M.N. (1995). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Nemeroff, C.J., Stein, R.L., Diehl, N.S. & Smilack, K.M. (1994). From de Cleavers to the Clintons Role choices and body orientation as reflected in magazine article content. *International Journal of Eating Disorders*, 16, 167-176.
- Newell, R.J. (1999). Altered body image: A fear-avoidance model of psycho-social difficulties following disfigurement. *Journal of Advanced Nursing*, 30(5), 1230-1238.
- Nieradzic, K. & Cochrane, R. (1985). Public attitudes toward mental illness: The effect of behavior roles, and psychiatric labels. *International Journal of Social Psychology*, 31, 23-33.
- Norman, D.K. & Herzog, D.B. (1984). Persistent social maladjustment in bulimia: A one-year follow-up. *American Journal of Psychiatry*, 143, 444-446.
- O'Dea, J.A. & Abraham, S. (2000). Improving the body image, eating attitudes, and behaviors of young male and female adolescents: A new educational approach that focuses on self-esteem. *International Journal of Eating Disorders*, 28(1), 43-57.

- Ocampo, M.T., López, X, Alvarez, G. & Mancilla, J.M. (1999). Percepción de la imagen corporal en estudiantes de danza clásica, con y sin trastornos alimentarios. *Estudios de Antropología Biológica*, 521-535.
- Patton, G.C., Johnson-Sabine, E., Wood, K., Mann, A.H. & Wakeling, A. (1990). Abnormal attitude in London school girls, a prospective study: Outcome at twelve-month follow-up. *Psychological Medicine*, 20, 383-394.
- Patton, G.C., Selzer, R., Coffey, C., Carlin, B. & Wolfe, R. (1999). Onset of adolescent eating disorders: Population-based cohort study over 3 years. *British Medical Journal*, 318, 765-768.
- Paxton, S.J., Wertheim, E.H., Gibbons, K., Szumkler, G.I., Hillier, L. & Petrovich, J.L. (1991). Body image satisfaction, dieting beliefs and weight loss behaviors in adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 20, 361-379.
- Pike, K.M. & Rodin, J. (1991). Mothers, daughters, and disordered eating. *Journal of Abnormal Psychology*, 100, 198-204.
- Polivy, J. & Herman, C.P. (1987). Diagnosis and treatment of normal eating. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(5), 635-644.
- Polivy, J. & Herman, C.P. (1993). Etiology of binge eating: Psychological mechanisms. En C.G. Fairburn & G.T. Wilson (Eds). *Binge eating: Nature, assessment and treatment*. (pp. 173-205). Nueva York: Guilford Press.
- Popkess-Vawter, S. & Owens, V. (1999). Use of the bulimia screening questionnaire to assess risk and progress in weight management for overweight women who weight cycle. *Addictive Behavior*, 24(4), 497-507.
- Pruitt, J.A., Kappius, R.E. & Gorman, P.W. (1992). Bulimia and fear of intimacy. *Journal of Clinical Psychology*, 48, 472-476.
- Puhl, R. & Brownell, K. (2002). Stigma, discrimination, and obesity. En C.G. Fairburn & K.D. Brownell. (Eds.). *Eating disorders and obesity*. (pp. 108-112). Nueva York: Guilford Press.
- Raich, R.M. (1994). *Anorexia y bulimia: Trastornos alimentarios*. Madrid: Pirámide.
- Raich, R.M. (1998). Definición, evaluación del concepto y evaluación del trastorno de la imagen corporal. *Psicología y Ciencia Social*, 2(1), 15-26.
- Raich, R.M. (2000a). *Imagen corporal: Conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid: Pirámide.
- Raich, R.M. (2000b). Trastorno de la imagen corporal: Evaluación y tratamiento. En M. Lameiras & J.M. Faílde (Eds.). *Trastornos de la conducta alimentaria: Del tratamiento a la prevención*. (pp. 47-62). España: Universidad de Vigo.

- Raich, R.M., Mora, M., Soler, A., Avila, C., Clos, I. & Zapater, L. (1996). Adaptación de un instrumento de evaluación de la insatisfacción corporal. *Clínica y Salud*, 7(1), 51-66.
- Raich, R.M., Rosen, J.C., Deus, J., Pérez, O., Requena, A. & Gross, J. (1992). Eating disorder symptoms among adolescents in the United States and Spain: A comparative study. *International Journal of Eating Disorders*, 11, 63-72.
- Raich, R.M., Sánchez-Carracedo, D., Mora, M. & Torras, J. (1999). Bulimia nerviosa: ¿Más allá del DSM-IV?. *Anuario de Psicología*, 30, 97-115.
- Reiss, D. (1996). Abnormal eating attitudes and behaviors in two ethnic groups from female British urban population. *Psychological Medicine*, 26(2), 289-300.
- Rodríguez, M.C., Riquelme, A. & Buendía, J. (1996). Epidemiología de la anorexia nerviosa: Una revisión. *Anales de Psiquiatría*, 12(6), 262-269.
- Román, M., Mancilla, J.M., Alvarez, G. & López, X. (1998). Evaluación de la imagen corporal como predictor del trastorno alimentario. *Psicología Contemporánea*, 5(2), 22-29.
- Rosen, J.C. (1990). Body-image disturbances in eating disorders. En T.F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.). *Body images: Development, deviance and change*. (pp. 190-214). Nueva York: Guilford Press.
- Ross, M. & Wade, T.D. (2004). Shape and weight concern and self-esteem as mediators of externalized self-perception, dietary restraint and uncontrolled eating. *European Eating Disorders Review*, 12(2), 129-136.
- Ruderman, A.J. & Besbeas, M. (1992). Psychological characteristics of dieters and bulimics. *Journal of Abnormal Psychology*, 101(3), 383-390.
- Rutter, M. (1990). Psychological resilience and protective mechanism. En J. Rolf, A.S. Masten, D. Cicchetti, K.H. Nuechterlein & S. Weintraub (Eds.). *Risk and protective factors in the development of psychopathology*. (pp. 181-214). Reino Unido: University of Cambridge.
- Saldaña, C. (2000). Los trastornos del comportamiento alimentario: Situación actual y propuestas para el futuro. En M. Lameiras & J.M. Faílde. (Eds.). *La psicología clínica y de la salud en el siglo XXI: Posibilidades y retos*. (pp. 191-210). España: Universidad de Vigo.
- Saldaña, C. & Tomás, I. (1998). Ansiedad y trastornos de la alimentación. En F. Palmero & E. Fernández-Abascal. (Eds.). *Emociones y adaptación*. Barcelona: Ariel.
- Sands, E. & Wardle, J. (2003). Internalization of ideal body shape in 9-12 year-old girls. *International Journal of Eating Disorders*, 33(2), 193-204.

- Saucedo, T.J. (2003). *Modelos predictivos de dieta restringida en púberes, hombres y mujeres y en sus madres*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Scarano, G.M. & Kalodner-Martin, C.R. (1994). A description of the continuum of eating disorders: Implications for intervention and research. *Journal of Counseling and Development*, 72, 356-361.
- Selvini-Palazzoli, M. (1978). *Self-starvation: From individual to family therapy in the treatment of anorexia nervosa*. Nueva York: Jason Aronson.
- Shisslak, C.M., Crago, M. & Estes, L.S. (1995). The spectrum of eating disturbances. *International Journal of Eating Disorders*, 18(3), 209-219.
- Shroff, H. & Thompson, K. (2004). Body image and eating disturbance in India: Media and interpersonal influences. *International Journal of Eating Disorders*, 35(2), 198-203.
- Slade, P.D. (1995). Propects for prevention. En G. Szukler, C. Dare & J. Treasure. (Eds.). *Handbook of eating disorders*. (pp. 34-52). Nueva York: Wiley & Sons.
- Slade, P.D. (1996). Modelo explicativo causal para la anorexia y bulimia nerviosa. En J. Buendía. (Ed.). *Psicopatología en niños y adolescentes: Desarrollos actuales*. (pp. 401-422). Madrid: Pirámide.
- Smith, M.C. & Thelen, M.H. (1984). Development and validation of a test for bulimia. *Journal of Consulting and Clinical psychology*, 52(5), 863-872.
- Smolak, L. & Levine, M. (1996). Adolescent transitions and the development of eating problems. En L. Smolak, M. Levine & R. Striegel-Moore (Eds.). *The developmental psychopathology of eating disorders*. (pp. 37-53). California: Lawrence-Erlbaum.
- Sorosky, A.D. (1988). Un panorama de los trastornos en la alimentación. En S.C. Feinstein & A.D. Sorosky (Eds.). *Trastornos en la alimentación*. (pp. 11-22). Argentina: Nueva Visión.
- Stice, E. (1994). Review of the evidence for a sociocultural model of bulimia nervosa and an exploration of the mechanisms of action. *Clinical Psychology Review*, 14, 633-661.
- Stice, E. (2002). Sociocultural influences on body image and eating disturbance. En C.G. Fairburn & K.D. Brownell. (Eds.). *Eating disorders and obesity*. (pp. 103-107). Nueva York: Guilford Press.
- Stice, E., Killen, J.D., Hayward, C. & Taylor, C.B. (1998). Support of the continuity hypothesis of bulimic pathology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 66, 784-790.

- Stice, E., Mazzoti, L., Weibel, D. & Agras, W.S. (2000). Dissonance prevention program decreases thin-ideal internalization, body dissatisfaction, dieting, negative affect, and bulimic symptoms: A preliminary experiment. *International Journal of Eating Disorders*, 27, 206-217.
- Stice, E., Nemeroff, C. & Shaw, S. (1996). Test of the dual pathway model of bulimia nervosa: Evidence for dietary restraint and affect regulation mechanisms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 15, 340-363.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw H.E. & Stein, R.I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*, 103, 836-840.
- Stice, E., Ziemba, C., Margolis, J. & Flick, P. (1996). The dual pathway model differentiates bulimics, subclinical bulimics, and controls: Testing the continuity hypothesis. *Behavior Therapy*, 27, 531-549.
- Striegel-Moore, H.R. & Kearney-Cooke, A. (1995). Exploring parent's attitudes and behaviors about their children's physical appearance. *International Journal of Eating Disorders*, 15(4), 377-385.
- Striegel-Moore, H.R., Silberstein, L.R. & Rodin, J. (1986). Toward and understanding of risk factors for bulimia. *American Psychologist*, 41, 246-263.
- Striegel-Moore, H.R. & Steiner-Adair, C. (2000). Prevención primaria de los trastornos alimentarios: Nuevas consideraciones con una perspectiva feminista. En W. Vandereycken & G. Noordenbos. (Eds.). *La prevención de los trastornos alimentarios: Un enfoque multidisciplinario*. (pp. 13-37). Barcelona: Granica.
- Strober, M. & Humphrey, L.L. (1987). Familial contributions to the etiology and course of anorexia nervosa and bulimia. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55, 654-659.
- Sullivan, P.F., Bulik, C.M., Carter, F.A., Gendall, K.A. & Joyce, P.R. (1996). The significance of a prior history of anorexia in bulimia nervosa. *International Journal of Eating Disorders*, 20(3), 253-261.
- Sullivan, P.F., Bulik, C.M. & Kendler, K.S. (1998). The epidemiology and classification of bulimia nervosa. *Psychological Medicine*, 28, 599-610.
- Taylor, C., Sharpe, T., Shisslak, C., Bryson, S., Estes, L.S., Gray, N., McKnight, K.M., Crago, M., Kraemer, H.C. & Killen, H.C. (1998). Factors associated with weight concerns in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 24(1), 31-42.
- Telch, C.F. & Agras, W.S. (1996). Do emotional states influence binge eating in the obese? *International Journal of Eating Disorders*, 20(3), 271-280.

- Thelen, M.H., Farmer, J., Wonderlich & Smith, M. (1991). A revision of the Bulimia Test: The BULIT-R. *Psychological Assessment*, 3, 119-124.
- Thelen, M.H., Mintz, L.B. & Vander-Wal, J.S. (1996). The Bulimia Test—revised: Validation with DSM-IV criteria for bulimia nervosa. *Psychological Assessment*, 8, 219-221.
- Thompson, J.K. (1990). *Body image disturbance*. Nueva York: Pergamon.
- Thompson, J.K., Coovert, M., Richards, K.J., Johnson, S. & Cattarin, J. (1995). Development of body image, eating disturbance and general functioning in female adolescent: Covariance structure modeling. *International Journal of Eating Disorders*, 18(3), 221-236.
- Thompson, J.K., Coovert, M. & Stormer, S.M. (1999). Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation. *International Journal of Eating Disorders*, 26(1), 43-51.
- Thompson, J.K., Heinberg, L.J., Altabe, M. & Tantleff-Dunn, S. (1999). An introduction to the concept of body image disturbance: History, definitions, and descriptions. *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. (pp. 3-15). Washington: American Psychological Association.
- Thompson, J.K. & Smolak, L. (2001). *Body image, eating disorders and obesity in youth: Assessment, prevention, and treatment*. Washington: American Psychological Association.
- Tiggemann, M. & Pickering, A.S. (1996). Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Eating Disorders*, 20(2), 199-203.
- Tobin, D.L., Griffing, A.S. & Griffing, S. (1997). An examination of subtype criteria for bulimia nervosa. *International Journal of Eating Disorders*, 22(2), 179-186.
- Toro, J. (1996). *El cuerpo como delito: Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Toro, J. (2000). Cuerpos saludables: Cultura, cultivo y sanción. En M. Lameiras & J.M. Faílde (eds.). *Trastornos de la conducta alimentaria: Del tratamiento a la prevención*. (pp. 47-62). España: Universidad de Vigo.
- Toro, J. (2004). Imagen corporal e insatisfacción corporal. *Riego y causas de la anorexia nerviosa*. (pp.181-208). Barcelona: Ariel.
- Toro, J., Cervera, M. & Pérez, P. (1989). Body shape, publicity and anorexia nervosa. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 23, 132-136.

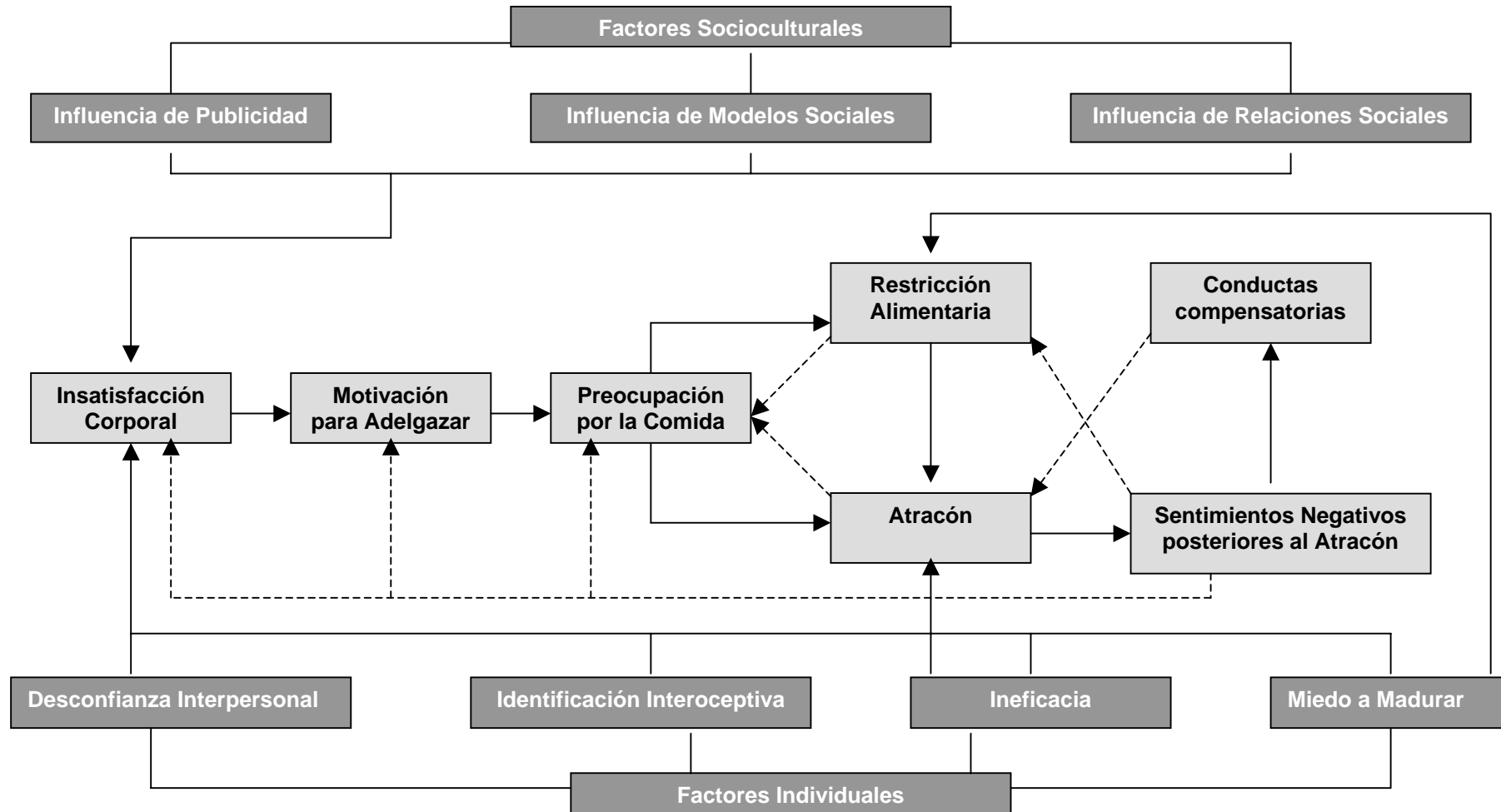
- Toro, J., Salamero, M. & Martínez, E. (1994). Assessment of sociocultural influences on the aesthetic body shape model in anorexia nervosa. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 89, 147-151.
- Toro, J. & Vilardell, E. (1987). *Anorexia nerviosa*. España: Martínez Roca.
- Turón, V.J. (1997). Epidemiología y clínica de la bulimia nerviosa. *Trastornos de la alimentación: Anorexia nerviosa, bulimia y obesidad*. (pp. 127-143). Barcelona: Masson.
- Tylka, T.L. & Subich, L.M. (1999). Exploring the construct validity of the eating disorder continuum. *Journal of Counseling Psychology*, 46(2), 268-276.
- Tylka, T.L. & Subich, L.M. (2003). Revisiting the latent structure of eating disorders: Taxometric analyses with nonbehavioral indicators. *Journal of Counseling Psychology*, 50(2), 276-286.
- Tylka, T.L. & Subich, L.M. (2004). Examining a multidimensional model of eating disorder symptomatology among college women. *Journal of Counseling Psychology*, 51(3), 316-328.
- Unikel, C. (2003). *Factores de riesgo en los trastornos de la conducta alimentaria*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Unikel, C., Aguilar, J. & Gómez-Peresmitré, G. (2005). Predictor of eating disorders in a sample of Mexican women. *Eating and Weight Disorders*, 10(1), 33-39.
- van den Berg, P., Wertheim, E.H., Thompson, J.K. & Paxton, S.J. (2002). Development of body image, eating disturbance, and general psychological functioning in adolescent females. *International Journal of Eating Disorders*, 32(1), 46-51.
- Vander-Wall, J. & Thelen, M. (1997). Attitudes toward bulimic behaviors in two generations: The role of knowledge, body mass, gender, and bulimia symptomatology. *Addictive Behaviors*, 22(4), 491-507.
- Vázquez, R. (1997). *Aspectos familiares en la bulimia y anorexia nerviosa*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vázquez, R., Alvarez, G. & Mancilla, J.M. (2000). Consistencia interna y estructura factorial del Cuestionario de Influencias de Modelos Estéticos Corporales (CIMEC), en población mexicana. *Salud Mental*, 23(6), 18-24.
- Vázquez, R., Alvarez, G., Mancilla, J.M. & Raich, R.M. (1998). Influencia de los modelos estéticos corporales en pacientes con trastorno alimentario. *La Psicología Social en México*. (pp. 357-362). México: Asociación Mexicana de Psicología Social.

- Vázquez, R., Galán, J., Alvarez, G., Mancilla, J.M., Franco, K. & López, X. (2004, Septiembre). Validez del Body Shape Questionnaire en mujeres mexicanas. Documento presentado en el XII Congreso Mexicano de Psicología. Guanajuato, México.
- Vázquez, R., López, X., Alvarez, G. & Mancilla, J.M. (en prensa). Evaluación del trastorno por atracón. En V.E. Caballo. (Ed.). *Manual para la evaluación cognitivo-conductual de los trastornos psicológicos*.
- Vázquez, R., Mancilla, J.M., Mateo, C., López, X., Alvarez, G., Ruíz, A.O. & Franco, K. (2005). Trastornos del comportamiento alimentario y factores de riesgo en una muestra incidental de jóvenes mexicanos. *Revista Mexicana de Psicología*, 22(1), 53-63.
- Vázquez, R. & Raich, R.M. (1998). Dinámica familiar y actitudes paternas hacia los modelos estéticos corporales en familias con trastorno alimentario. *Psicología y Ciencia Social*, 2(1), 59-66.
- Vázquez, R., Raich, R.M., Viladrich, S.C., Alvarez, G. & Mancilla, J.M. (2001). Aspectos de la vida familiar asociados a los trastornos alimentarios. *Revista Mexicana de Psicología*, 18(3), 325-335.
- Vetrone, G., Cuzzolaro, M. & Antonozzi, I. (1997). Clinical and subthreshold eating disorders: Case detection in adolescent schoolgirls. *Eating and Weight Disorders*, 1, 24-33.
- Villena, I.J. & Castillo, C.M. (2000). ¿Es posible la prevención primaria de los trastornos de la conducta alimentaria en el medio escolar? En M. Lameiras & J.M. Failde. (Eds.). *La psicología clínica y de la salud en el siglo XXI: Posibilidades y retos*. (pp. 213-244). España: Universidad de Vigo.
- Vincent, M.A., McCabe, M.P. & Ricardelli, L.A. (1999). Factorial validity of the Bulimia Test-Revised in adolescent boys and girls. *Behavior Research and Therapy*, 37, 1129-1140.
- Wade, T.D. & Lowes, J. (2002). Variables associated with disturbed eating habits and overvalued ideas about the personal implications of body shape and weight in a female adolescent population. *International Journal of Eating Disorders*, 32(1), 39-45.
- Waller, G. (2002). The psychology of binge eating. En C.G. Fairburn & K.D. Brownell. (Eds.). *Eating disorders and obesity*. (pp. 98-107). Nueva York: Guilford Press.
- Wertheim, E.H., Mee, V. & Paxton, S.J. (1999). Relationships among adolescent girl's eating behaviors and their parent's weight-related attitudes and behaviors. *Sex Roles*, 41(3/4), 169-187.

- Whelan, E. & Cooper, P.J. (2000). The association between childhood feeding problems and maternal eating disorder: A community study. *Psychological Medicine*, 30, 69-77.
- Williamson, D.A. (1990). *Assessment of eating disorders: Obesity, anorexia and bulimia nervosa*. Nueva York: Pergamon Press.
- Williamson, D.A., Gleaves, D.H. & Stewart, T.M. (2005). Categorical versus dimensional models of eating disorders: An examination of the evidence. *International Journal of Eating Disorders*, 37(1), 1-10.
- Williamson, D.A. & Martin, C.K. (1999). Binge eating disorder: A review of the literature after publication of DSM-IV. *Eating and Weight Disorders*, 4, 103-114.
- Wiseman, C.V., Gray, J.J., Mosiman, J.E. & Ahrens, A.H. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update. *International Journal of Eating Disorders*, 11(1), 85-89.
- Woodside, D.B., Bulik, C.M., Halmi, K.A., Fichter, M.M., Kaplan, A., Berrettini, W.H., Strober, M., Treasure, J., Lilienfeld, L., Klump, K. & Kaye, W.H. (2002). Personality, perfectionism, and attitudes towards eating in parents of individuals with eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 31(3), 290-2.

ANEXOS

ANEXO 1



Modelo Hipotético de factores predictores. Línea continua= Factores de riesgo. Línea discontinua= Factores mantenedores.

ANEXO 2

FACTOR	REACTIVOS Y FUENTE	TOTAL
COMPONENTES DE TRASTORNO DEL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO		
Insatisfacción Corporal	1, 2, 3, 5, 7, 10, 12, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 33 y 34 (BSQ); 11, 17, 20, 22, 25 y 29 (CIMEC); y 2, 9, 12, 19, 31, 45, 55, 59 y 62 (EDI)	39
Motivación para Adelgazar	4, 15, 16, 22 y 25 (EAT); 7, 16, 25, 32 y 49 (EDI); 4 (BSQ); y 22 (CIMEC)	12
Preocupación por la Comida	3, 6, 31 y 34 (EAT); 2, 10 y 28 (BULIT); y 40 (CIMEC)	8
Restricción Alimentaria	5, 9, 10, 19, 21, 27, 29, 30, 32, 37 y 38 (EAT); 19 (BULIT); 22 (BSQ); y 13 (CIMEC)	14
Atracón	1, 3, 6, 8, 11, 13, 17, 22, 31 y 35 (BULIT); 5, 28, 38, 46 y 64 (EDI); y 7 (EAT)	16
Sentimientos Negativos posteriores al Atracón	12, 14, 16, 20, 23, 26 y 29 (BULIT); 14, 36 y 39 (EAT); 6, 11 y 17 (BSQ); y 11 (EDI)	14
Conductas Compensatorias	7, 15, 27, 30 y 34 (BULIT); 13, 16, 22, 28 y 40 (EAT); 26 y 32 (BSQ); y 53 (EDI)	13
FACTORES INDIVIDUALES		
Miedo a Madurar	3, 6, 14, 22, 35, 39, 48 y 58 (EDI)	8
Ineficacia	10, 18, 20, 24, 27, 37, 41, 42, 50 y 56 (EDI)	10
Perfeccionismo	13, 29, 36, 43, 52 y 63 (EDI)	6
Desconfianza interpersonal	15, 17, 23, 30, 34, 54 y 57 (EDI)	7
Identificación Interoceptiva	8, 21, 26, 33, 40, 44, 47, 51 y 60 (EDI)	9
FACTORES SOCIOCULTURALES		
Influencia de Publicidad	6, 8, 9, 15, 21, 23, 26, 28, 33, 35, 37 y 38 (CIMEC)	12
Influencia de Modelos Sociales	1, 3, 4, 12, 16, 31, 34, 37 y 39 (CIMEC)	9
Influencia de Relaciones Sociales	2, 7, 10, 14, 18, 19, 24, 27, 30, 32 y 36 (CIMEC)	11

Reactivos ingresados originalmente al análisis factorial para derivar cada uno de los factores a evaluar en la presente investigación. EAT= Test de Actitudes Alimentarias, BULIT= Test de Bulimia, EDI= Inventario de Trastornos alimentarios, BSQ= Cuestionario de Imagen Corporal, CIMEC= Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal.

ANEXO 3.a

INSATISFACCIÓN CORPORAL
1.- ¿Te has sentido tan mal con tu figura que has llegado a llorar? 2.- Al fijarte en las figura de otras chicas ¿La has comparado con la tuya desfavorablemente? 3.- ¿Pensar en tu figura ha interferido en tu capacidad de concentración? 4.- Estar desnuda (por ejemplo cuando te bañas) te ha hecho sentir gorda. 5.- ¿Has evitado ir a eventos sociales porque te has sentido mal con tu figura? 6.- ¿Te has sentido excesivamente gorda o redondeada? 7.- ¿Te has sentido acomplejada por tu cuerpo? 8.- ¿Has pensado que no es justo que otras chicas sean más delgadas que tu? 9.- Cuando estás con otras personas ¿Te ha preocupado ocupar demasiado espacio (por ejem. sentándote en un sofá o en el autobús)?
MOTIVACIÓN PARA ADELGAZAR
1.- Me da mucho miedo pesar demasiado. 2.- Me preocupa el deseo de estar más delgada. 3.- Pienso en seguir una dieta. 4.- Me aterroriza ganar peso. 5.- Me preocupa el deseo de estar más delgada. 6.- Si subo un poco de peso me preocupa el que pueda seguir aumentando. 7.- ¿Te has preocupado tanto por tu figura que has pensado que tendrías que ponerte a dieta? 8.- ¿Has tenido miedo de engordar?
PREOCUPACIÓN POR LA COMIDA
1.- Me preocupo mucho por la comida. 2.- Siento que los alimentos controlan mi vida. 3.- Paso demasiado tiempo pensando y ocupándome de la comida. 4.- Estoy satisfecha con mis hábitos alimentarios. 5.- ¿En qué grado estás preocupada por comer entre comidas? 6.- Creo que la comida controla mi vida. 7.- Si te invitan a un restaurante o participas en una comida colectiva, ¿te preocupa la cantidad de comida que puedas verte obligada a comer?
RESTRICCIÓN ALIMENTARIA
1.- Procuo no comer aunque tenga hambre. 2.- Me comprometo a hacer dietas. 3.- Me gusta sentir el estómago vacío. 4.- ¿Te has sentido más a gusto con tu figura cuando tu estómago está vacío (por ejemplo, por la mañana)? 5.- He intentado perder peso ayunando o siguiendo dietas intensivas. 6.- ¿Has hecho régimen para adelgazar alguna vez en tu vida?

Conformación final de los factores que conforman la dimensión de componentes de trastornos del comportamiento alimentario (1ª. parte).

ANEXO 3.b

ATRACÓN

- 1.- A veces me he atracado de comida, sintiendo que era incapaz de parar de comer.
- 2.- Alguna vez has continuado comiendo hasta pensar que podías explotar.
- 3.- Como hasta estar demasiado cansada para continuar comiendo.
- 4.- Temo comer algo por miedo de no ser capaz de parar.
- 5.- Como mucho incluso cuando no estoy hambrienta.
- 6.- ¿Cómo piensas que es tu apetito comparado con el de la mayoría de la gente que conoces?
- 7.- Me atraco de comida.
- 8.- Cuando estoy comiendo demasiado siento que no puedo parar de hacerlo.
- 9.- Como moderadamente cuando estoy con gente, y como demasiado cuando estoy sola.

SENTIMIENTOS NEGATIVOS POSTERIORES AL ATRACÓN

- 1.- ¿Alguna vez comes hasta el punto de sentirte mal?
- 2.- Me siento mal conmigo misma después de comer demasiado.
- 3.- Me siento triste o deprimida después de comer más de lo que había planeado comer.
- 4.- Uno de tus mejores amigos sugiere inesperadamente que ambos podrían comer en un nuevo restaurante esa noche. Aunque habías planeado comer algo ligero en casa, decides ir a cenar fuera, comiendo bastante y sintiéndote incómodamente llena ¿cómo te sentirías de vuelta a casa?
- 5.- Si como demasiado por la noche, me siento deprimida a la mañana siguiente.
- 6.- Me siento deprimida inmediatamente después de comer demasiado.
- 7.- Me siento extremadamente culpable después de haber comido en exceso.

CONDUCTAS COMPENSATORIAS

- 1.- ¿Con qué frecuencia te provocas el vómito después de comer?
- 2.- ¿Con qué frecuencia vomitas después de comer demasiado para perder peso?
- 3.- Uso diuréticos o laxantes para controlar mi peso.
- 4.- Pienso en intentar vomitar con el fin de perder peso.
- 5.- Vomito después de haber comido.
- 6.- Tengo ganas de vomitar después de las comidas.
- 7.- ¿Has vomitado para sentirte más delgada?
- 8.- ¿Has tomado laxantes para sentirte más delgada?

Conformación final de los factores que conforman la dimensión de componentes de trastorno del comportamiento alimentario (2ª. parte).

ANEXO 4

MIEDO A MADURAR
1.- Me gustaría poder regresar a la seguridad de la infancia. 2.- Me gustaría tener menos edad. 3.- El tiempo más feliz de la vida es cuando se es niño. 4.- Prefiero ser adulto que niña. 5.- Me siento feliz de ya no ser una niña. 6.- Pienso que las personas son más felices cuando son niñas. 7.- El convertirme en adulto ha sido lo mejor en mi vida.
INEFICACIA
1.- Me siento inútil como persona. 2.- Me siento sola en el mundo. 3.- Me gustaría ser otra persona. 4.- Me siento inadaptaada. 5.- Me siento segura de mí misma. 6.- Tengo una pobre opinión de mí misma. 7.- Pienso que puedo alcanzar mis metas 8.- Pienso que soy una persona útil. 9.- Me siento interiormente vacía.
DESCONFIANZA INTERPERSONAL
1.- Soy una persona que demuestra abiertamente sus sentimientos. 2.- Confío en los demás. 3.- Me comunico fácilmente con los demás. 4.- Tengo amistades íntimas. 5.- Tengo dificultad en expresar mis emociones a los demás. 6.- Puedo hablar sobre mis sentimientos y pensamientos personales.
IDENTIFICACIÓN INTEROCEPTIVA
1.- Me asusto cuando mis sensaciones/sentimientos son demasiado intensos. 2.- Me siento confundida ante las emociones que siento. 3.- Puedo identificar claramente las emociones que siento. 4.- Estoy preocupada de que mis sentimientos se escapen de mi control. 5.- Cuando estoy disgustada no sé si estoy triste, atemorizada o enojada. 6.- Tengo sentimientos/sensaciones que no puedo identificar claramente.

Conformación final de los factores que conforman la dimensión individual.

ANEXO 5

INFLUENCIA DE PUBLICIDAD

- 1.- ¿Llaman tu atención los anuncios de televisión que anuncian productos adelgazantes?.
- 2.- ¿Llaman tu atención los escaparates de las farmacias que anuncian productos adelgazantes?.
- 3.- ¿Sientes deseos de consumir bebidas bajas en calorías cuando oyes o ves un anuncio dedicado a ellas?
- 4.- ¿Llaman tu atención los anuncios de productos adelgazantes que aparecen en las revistas?.
- 5.- ¿Te angustian los anuncios que invitan a adelgazar?.
- 6.- Te interesan los libros, artículos de revistas, anuncios, etc., que hablan de calorías?.
- 7.- ¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con el peso, el adelgazamiento o el control de la obesidad?.
- 8.- ¿Sientes deseos de seguir una dieta adelgazante cuando ves u oyes un anuncio dedicado a esos productos?
- 9.- ¿Sientes deseos de usar una crema adelgazante cuando oyes o ves anuncios dedicados a esos productos?.
- 10.- ¿Llaman tu atención los anuncios de productos laxantes?.

INFLUENCIA DE MODELOS SOCIALES

- 1.- Cuando estás viendo una película ¿Miras a las actrices fijándote especialmente en si son gordas o delgadas?
- 2.- Cuando comes con otras personas ¿Te fijas en la cantidad de comida que ingiere cada una de ellas?
- 3.- ¿Envidias el cuerpo de las bailarinas de ballet o el de las muchachas que practican gimnasia rítmica?
- 4.- Cuando vas a la calle ¿Te fijas en las personas que pasan para ver si están gordas o delgadas?
- 5.- ¿Envidias la delgadez de los modelos que aparecen en los desfiles de modas o en los anuncios de prendas de vestir?
- 6.- ¿Envidias la fuerza de voluntad de las personas capaces de seguir una dieta o régimen adelgazante?
- 7.- ¿Crees que las muchachas y jóvenes delgadas son más aceptadas por los demás que las que no lo son?
- 8.- ¿Te atraen las fotografías y anuncios de muchachas en traje de baño o ropa interior?
- 9.- ¿Te resultan más simpáticas y atractivas las personas delgadas que las que no lo son?

INFLUENCIA DE RELACIONES SOCIALES

- 1.- ¿Entre tus compañeras y amigas suele hablarse del peso o del aspecto de ciertas partes del cuerpo?
- 2.- ¿Hablas con las personas de tu familia acerca de actividades o productos adelgazantes?
- 3.- ¿Comentan tus amigas y compañeras los anuncios y productos destinados a adelgazar?
- 4.- ¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.?
- 5.- ¿Está haciendo o ha hecho algo para adelgazar alguna de las personas de tu familia que vive contigo?
- 6.- ¿Hablas con tus amigas y compañeras acerca de productos o actividades adelgazantes?

Conformación final de los factores que conforman la dimensión sociocultural.

Anexo 6

FACTOR	\bar{x}	D.E.	MÍN.	MÁX.	RANGO	MAX POSIBLE
COMPONENTES DE TRASTORNO DEL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO						
Insatisfacción Corporal	10.55	3.05	9	27	18	27
Motivación para Adelgazar	12.29	4.94	8	24	16	24
Preocupación por la Comida	9.46	2.26	7	21	14	21
Restricción Alimentaria	7.95	2.21	6	18	12	18
Atracón	10.58	2.61	9	27	18	27
Sentimientos Negativos posteriores al Atracón	9.14	3.24	7	21	14	21
Conductas Compensatorias	8.63	1.61	8	23	15	24
FACTORES INDIVIDUALES						
Miedo a Madurar	10.72	2.88	7	21	14	21
Ineficacia	10.64	2.82	9	27	18	27
Desconfianza interpersonal	9.41	2.71	6	18	12	18
Identificación Interoceptiva	7.93	2.37	6	18	12	18
FACTORES SOCIOCULTURALES						
Influencia de Publicidad	15.04	4.94	10	30	20	30
Influencia de Modelos Sociales	15.50	3.76	9	27	18	27
Influencia de Relaciones Sociales	10.35	2.56	6	18	12	18

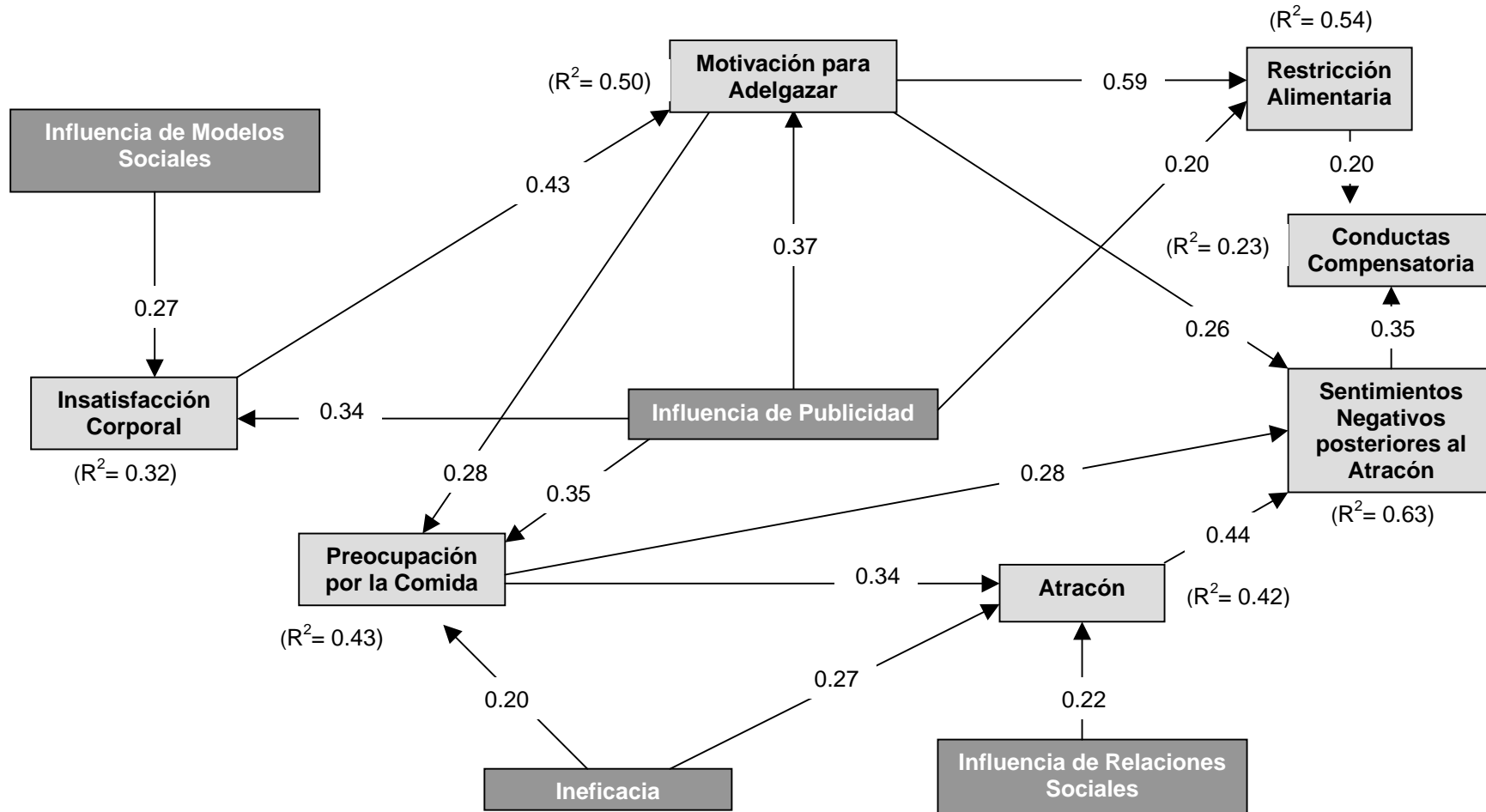
Estadística descriptiva de la muestra comunitaria (n= 1516) en los catorce factores evaluados.

ANEXO 7

	IC	MA	PC	RA	AT	SNA	CC	MM	IN	DI	II	IP	IMS
MA	0.63												
PC	0.50	0.54											
RA	0.55	0.71	0.52										
AT	0.33	0.30	0.5	0.32									
SNA	0.52	0.55	0.67	0.51	0.68								
CC	0.37	0.27	0.36	0.37	0.37	0.45							
MM	0.26	0.26	0.21	0.19	0.20	0.23	0.09						
IN	0.37	0.26	0.39	0.24	0.47	0.46	0.30	0.34					
DI	0.18	0.12	0.19	0.10	0.17	0.21	0.12	0.29	0.43				
II	0.30	0.31	0.35	0.25	0.34	0.34	0.20	0.32	0.50	0.35			
IP	0.53	0.61	0.59	0.56	0.49	0.62	0.32	0.25	0.38	0.19	0.28		
IMS	0.51	0.51	0.55	0.44	0.49	0.56	0.28	0.25	0.39	0.19	0.32	0.71	
IRS	0.34	0.43	0.46	0.40	0.45	0.48	0.22	0.17	0.26	0.11	0.23	0.67	0.60

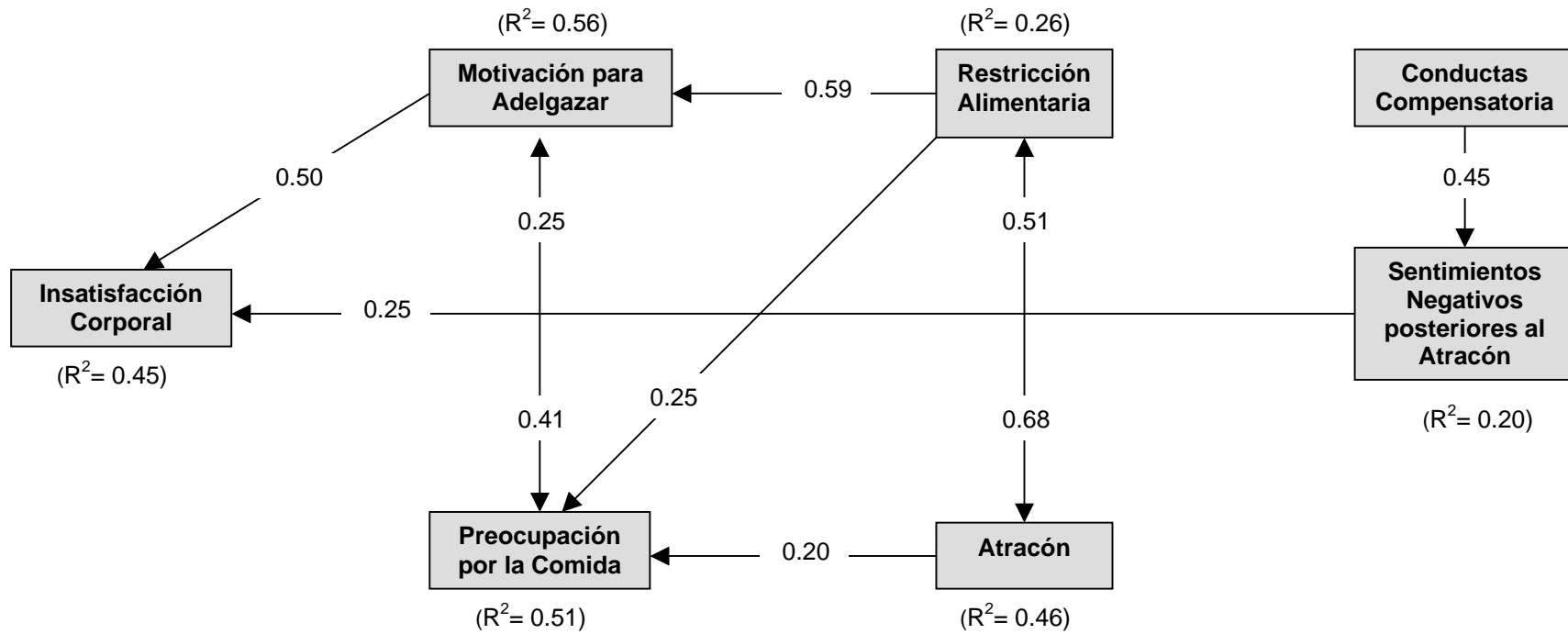
Coeficientes de correlación producto-momento (r de Pearson) de los componentes de trastorno alimentario con los factores individuales y socioculturales en la muestra comunitaria (n= 1516). *Componentes de TCA*: IC= Insatisfacción corporal, MA= Motivación para adelgazar, PC= Preocupación por la comida, RA= Restricción alimentaria, AT= Atracón, SNA= Sentimientos negativos posteriores al atracón y CC= Conductas compensatorias. *Factores Individuales*: MM= Miedo a madurar, IN= Ineficacia, Desconfianza interpersonal e II= Identificación interoceptiva. *Factores Socioculturales*: IP= Influencia de publicidad, IMS= Influencia de modelos sociales e IRS= Influencia de relaciones sociales. Todos con $p \leq 0.0001$

ANEXO 8



Representación gráfica de los modelos de regresión en cuanto a los factores precedentes o de riesgo en la muestra comunitaria (n= 1516).
 Todos con $p \leq 0.0001$

ANEXO 9



Representación gráfica de los modelos de regresión en cuanto a los factores mantenedores en la muestra comunitaria ($n = 1516$).
Todos con $p \leq 0.0001$

Anexo 10

FACTOR	\bar{x}	D.E.	MÍN.	MÁX.	RANGO	MAX POSIBLE
Componentes de Trastorno del comportamiento Alimentario						
Insatisfacción Corporal	13.26	4.48	9	27	18	27
Motivación para Adelgazar	16.99	5.03	8	24	16	24
Preocupación por la Comida	12.10	2.58	7	21	14	21
Restricción Alimentaria	9.94	2.52	6	18	12	18
Atracón	13.68	3.79	9	27	18	27
Sentimientos Negativos posteriores al Atracón	13.37	3.96	7	21	14	21
Conductas Compensatorias	9.95	2.70	8	23	15	24
FACTORES INDIVIDUALES						
Miedo a Madurar	11.69	3.13	7	21	14	21
Ineficacia	12.67	3.84	9	27	18	27
Desconfianza interpersonal	10.27	2.94	6	18	12	18
Identificación Interoceptiva	9.33	2.92	6	18	12	18
FACTORES SOCIOCULTURALES						
Influencia de Publicidad	19.90	5.81	10	30	20	30
Influencia de Modelos Sociales	18.84	4.14	10	27	17	27
Influencia de Relaciones Sociales	12.34	2.85	6	18	12	18

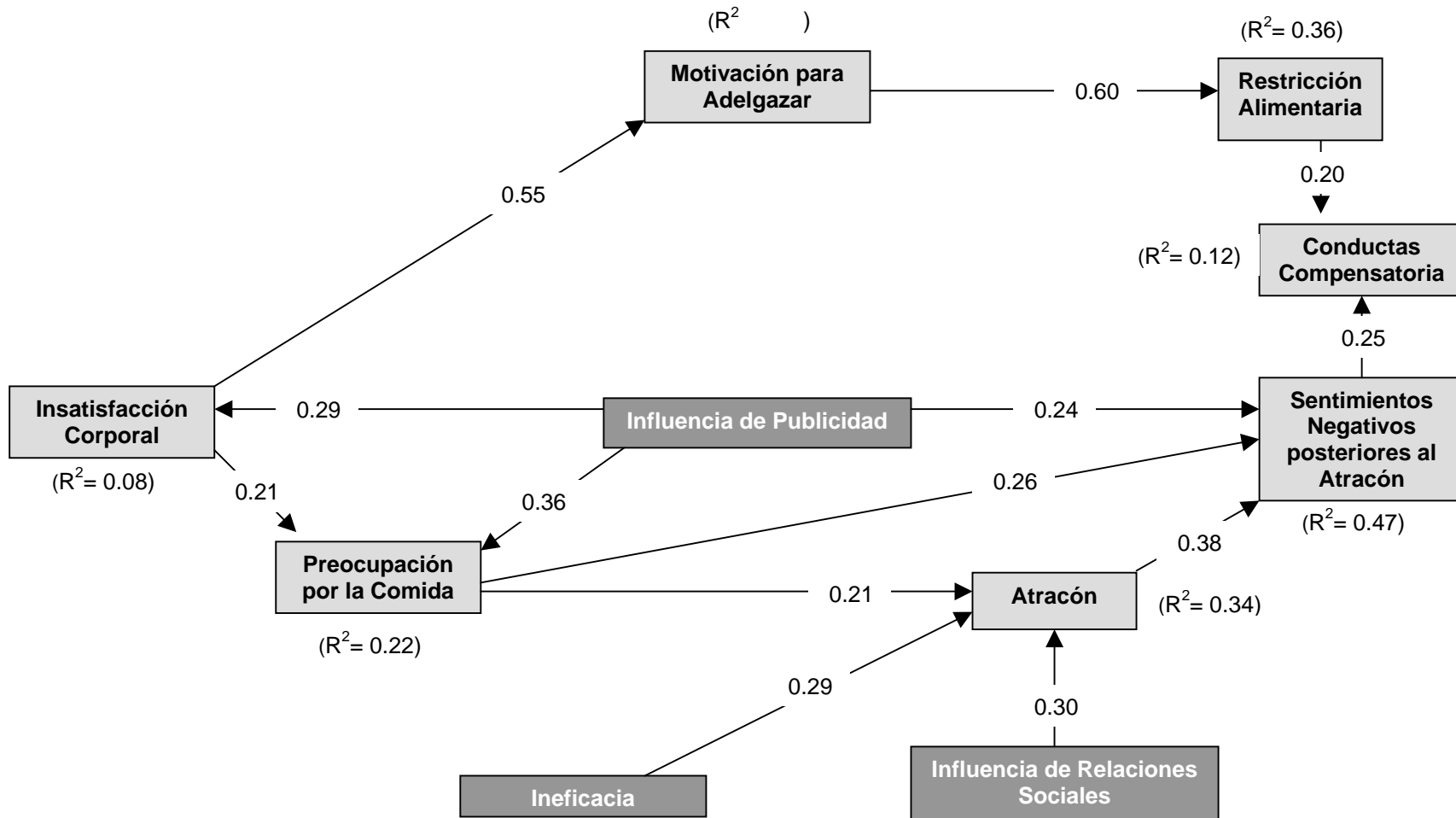
Estadística descriptiva de la muestra con alto riesgo (n= 338) en los catorce factores evaluados.

ANEXO 11

	IC	MA	PC	RA	AT	SNA	CC	IN	DI	II	IP	IMS	
MA	0.54 ****												
PC	0.30 ****	0.26 ****											
RA	0.44 ****	0.62 ****	0.30 ****										
AT	0.04 n/s	-0.14 **	0.36 ****	-0.12 *									
SNA	0.30 ****	0.18 **	0.52 ****	0.15 **	0.57 ****								
CC	0.24 ****	0.05 n/s	0.17 **	0.21 ****	0.18 **	0.30 ****							
MM	0.19 ****	0.22 ****	0.09 n/s	0.12 *	0.14 **	0.19 ****	0.01 n/s						
IN	0.19 ****	-0.01 n/s	0.26 ****	-0.03 n/s	0.42 ****	0.43 ****	0.24 ****	0.39 ****					
DI	0.06 n/s	-0.11 *	0.03 n/s	-0.11 n/s	0.15 **	0.21 ****	0.12 *	0.17 **	0.48 ****				
II	0.17 **	0.12 *	0.20 ****	0.10 n/s	0.25 ****	0.27 ****	0.14 **	0.36 ****	0.52 ****	0.31 ****			
IP	0.30 ****	0.24 ****	0.42 ****	0.26 ****	0.37 ****	0.51 ****	0.15 **	0.23 ****	0.32 ****	0.10 n/s	0.21 ****		
IMS	0.30 ****	0.14 **	0.39 ****	0.16 **	0.43 ****	0.51 ****	0.15 **	0.25 ****	0.37 ****	0.11 n/s	0.19 **	0.76 ****	
IRS	0.13 *	0.09 n/s	0.30 ****	0.09 n/s	0.44 ****	0.43 ****	0.07 n/s	0.18 **	0.26 ****	0.03 n/s	0.17 **	0.72 ****	0.67 ****

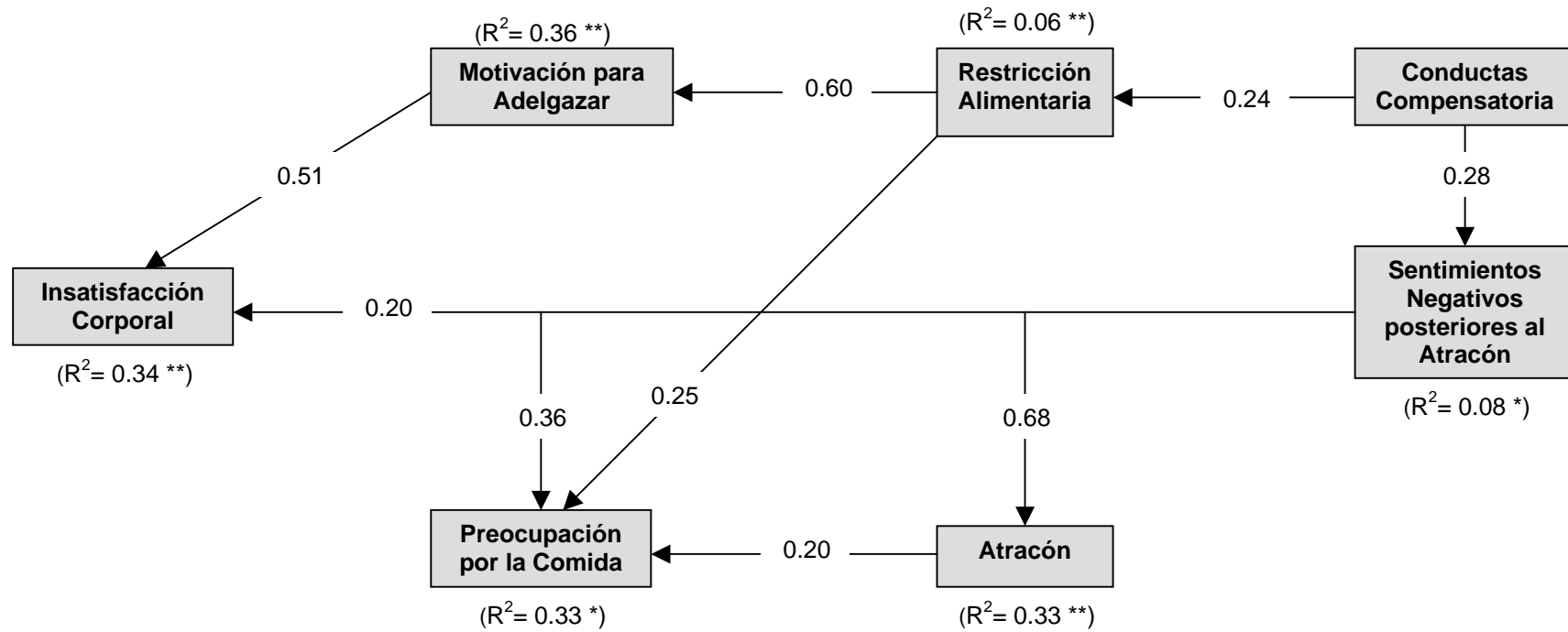
Coefficientes de correlación producto-momento (r de Pearson) de los componentes de trastorno alimentario con los factores individuales y socioculturales en la muestra con alto riesgo ($n=338$). * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ y **** $p \leq 0.0001$. *Componentes de TCA*: IC= Insatisfacción corporal, MA= Motivación para adelgazar, PC= Preocupación por la comida, RA= Restricción alimentaria, AT= Atracón, SNA= Sentimientos negativos posteriores al atracón y CC= Conductas compensatorias. *Factores Individuales*: MM= Miedo a madurar, IN= Ineficacia, Desconfianza interpersonal e II= Identificación interoceptiva. *Factores Socioculturales*: IP= Influencia de publicidad, IMS= Influencia de modelos sociales e IRS= Influencia de relaciones sociales.

ANEXO 12



Representación gráfica de los modelos de regresión en cuanto a los factores precedentes o de riesgo en la muestra con alto riesgo (n= 338).
 Todos con $p \leq 0.0001$

ANEXO 13



Representación gráfica de los modelos de regresión en cuanto a los factores mantenedores en la muestra con alto riesgo (n= 338).

* $p \leq 0.01$, ** $p \leq 0.0001$

Anexo 14

FACTOR	\bar{x}	D.E.	MÍN.	MÁX.	RANGO	MAX POSIBLE
COMPONENTES DE TRASTORNO DEL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO						
Insatisfacción Corporal	17.16	5.58	9	27	18	27
Motivación para Adelgazar	20.37	3.78	8	24	16	24
Preocupación por la Comida	14.54	3.68	7	21	14	21
Restricción Alimentaria	11.96	3.06	6	18	12	18
Atracón	14.96	5.09	9	27	18	27
Sentimientos Negativos posteriores al Atracón	15.60	4.17	7	21	14	21
Conductas Compensatorias	12.04	4.80	8	24	16	24
FACTORES INDIVIDUALES						
Miedo a Madurar	13.17	3.98	7	21	14	21
Ineficacia	14.62	5.28	9	27	18	27
Desconfianza interpersonal	10.98	3.42	6	18	12	18
Identificación Interoceptiva	11.04	3.74	6	18	12	18
FACTORES SOCIOCULTURALES						
Influencia de Publicidad	21.37	4.86	10	30	20	30
Influencia de Modelos Sociales	20.30	3.84	10	27	17	27
Influencia de Relaciones Sociales	12.48	2.40	6	18	12	18

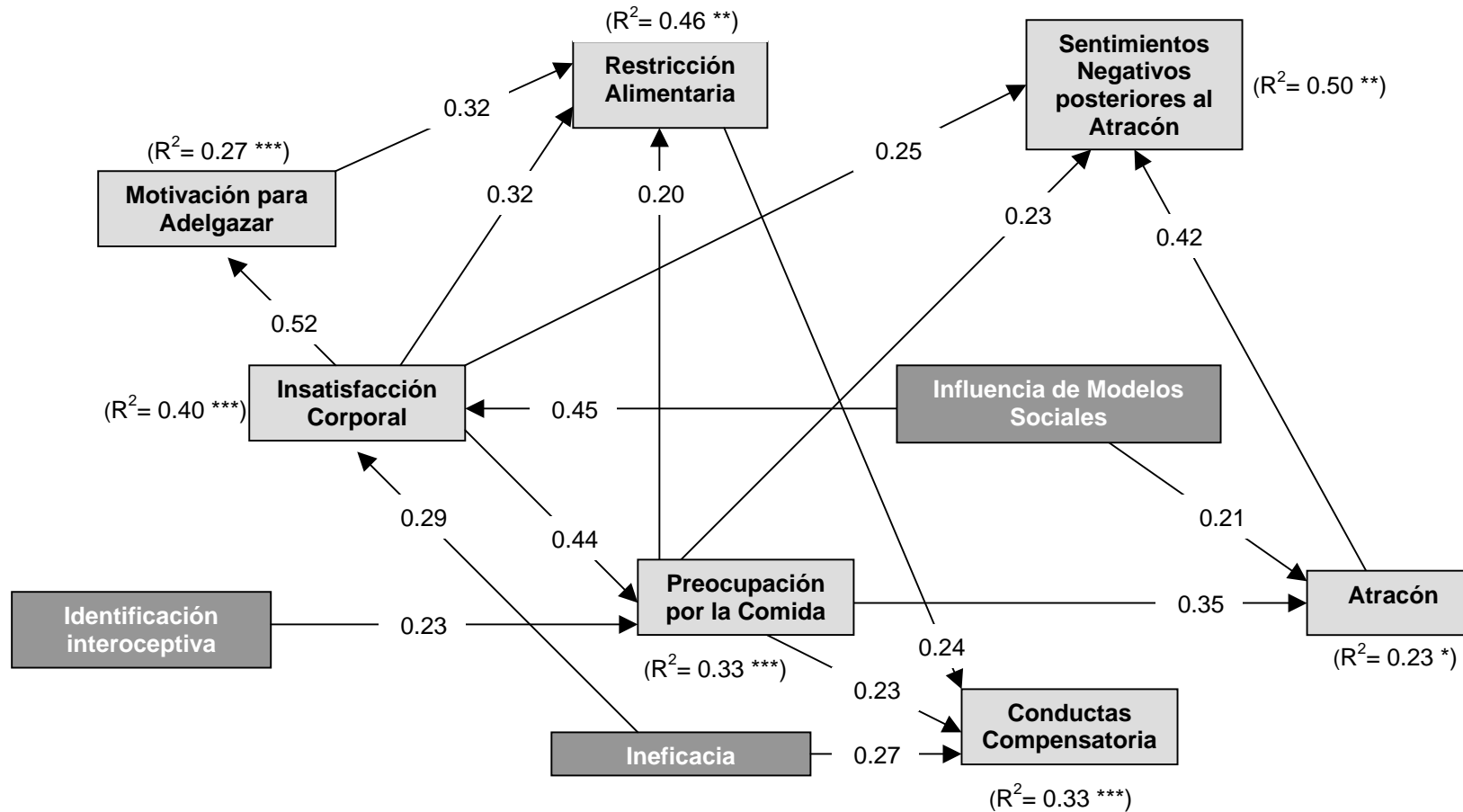
Estadística descriptiva de la muestra clínica (n= 188) en los catorce factores evaluados.

ANEXO 15

	IC	MA	PC	RA	AT	SNA	CC	MM	IN	DI	II	IP	IMS
MA	0.52 ****												
PC	0.53 ****	0.34 ****											
RA	0.59 ****	0.55 ****	0.47 ****										
AT	0.30 ****	0.09 n/s	0.44 ****	0.07 n/s									
SNA	0.50 ****	0.31 ****	0.55 ****	0.31 ****	0.59 ****								
CC	0.41 ****	0.27 ****	0.47 ****	0.42 ****	0.28 ****	0.39 ****							
MM	0.37 ****	0.23 ***	0.25 ****	0.30 ****	0.20 **	0.30 ****	0.20 **						
IN	0.48 ****	0.13 n/s	0.44 ****	0.27 ****	0.32 ****	0.38 ****	0.44 ****	0.49 ****					
DI	0.23 ***	0.01 n/s	0.25 ****	0.17 *	0.16 *	0.26 ****	0.19 **	0.28 ****	0.59 ****				
II	0.40 ****	0.19 **	0.41 ****	0.26 ****	0.33 ****	0.34 ****	0.41 ****	0.46 ****	0.64 ****	0.43 ****			
IP	0.47 ****	0.30 ****	0.36 ****	0.40 ****	0.19 **	0.42 ****	0.23 **	0.24 ***	0.32 ****	0.20 **	0.22 **		
IMS	0.57 ****	0.27 ****	0.43 ****	0.40 ****	0.36 ****	0.44 ****	0.32 ****	0.23 ***	0.41 ****	0.19 **	0.29 ****	0.64 ****	
IRS	0.18 *	0.12 n/s	0.14 n/s	0.11 n/s	0.15 *	0.16 *	0.10 n/s	0.02 n/s	0.16 *	0.01 n/s	0.07 n/s	0.57 ****	0.44 ****

Coeficientes de correlación producto-momento (r de Pearson) de los componentes de trastorno alimentario con los factores individuales y socioculturales en la muestra clínica ($n= 188$). $n/s=$ no significativo, $* p \leq 0.05$, $** p \leq 0.01$, $*** p \leq 0.001$ y $**** p \leq 0.0001$. *Componentes de TCA*: IC= Insatisfacción corporal, MA= Motivación para adelgazar, PC= Preocupación por la comida, RA= Restricción alimentaria, AT= Atracón, SNA= Sentimientos negativos posteriores al atracón y CC= Conductas compensatorias. *Factores Individuales*: MM= Miedo a madurar, IN= Ineficacia, Desconfianza interpersonal e II= Identificación interoceptiva. *Factores Socioculturales*: IP= Influencia de publicidad, IMS= Influencia de modelos sociales e IRS= Influencia de relaciones sociales.

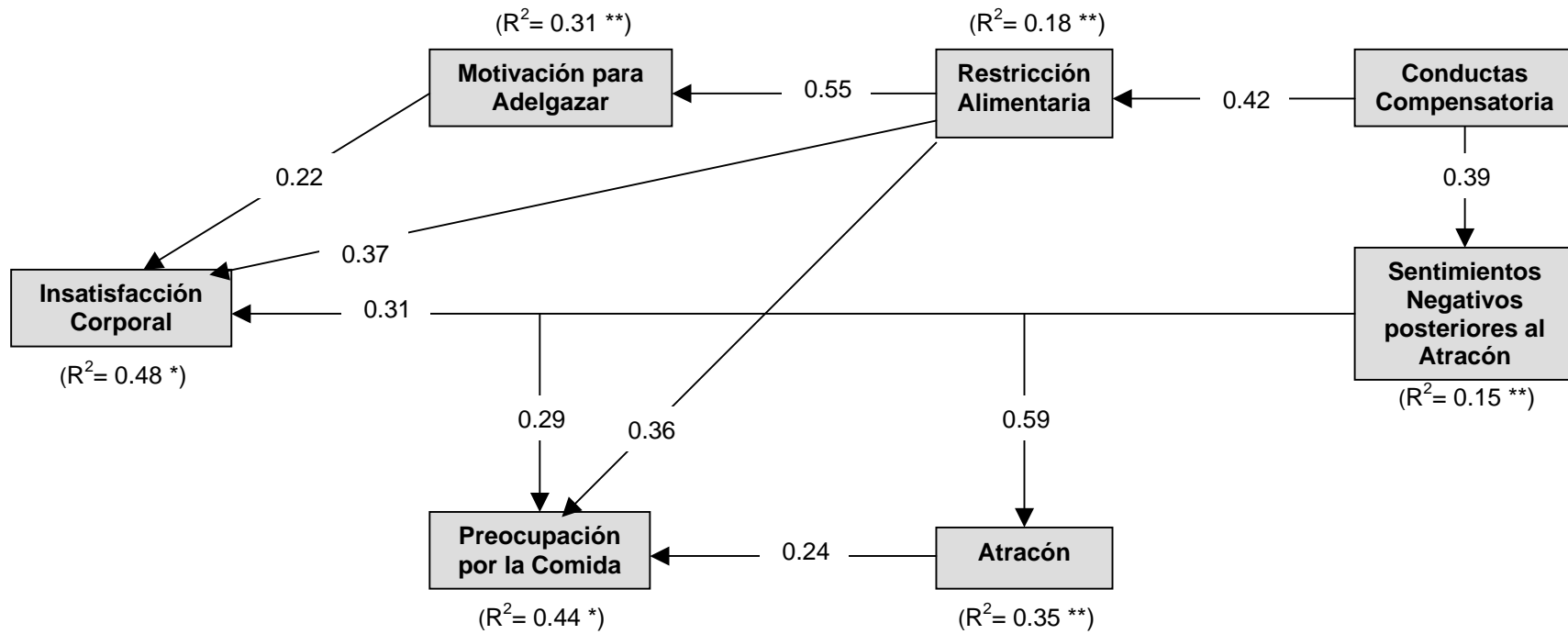
ANEXO 16



Representación gráfica de los modelos de regresión en cuanto a los factores precedentes o de riesgo en la muestra clínica (n= 188).

- $p \leq 0.01$, ** $p \leq 0.001$, *** $p \leq 0.0001$.

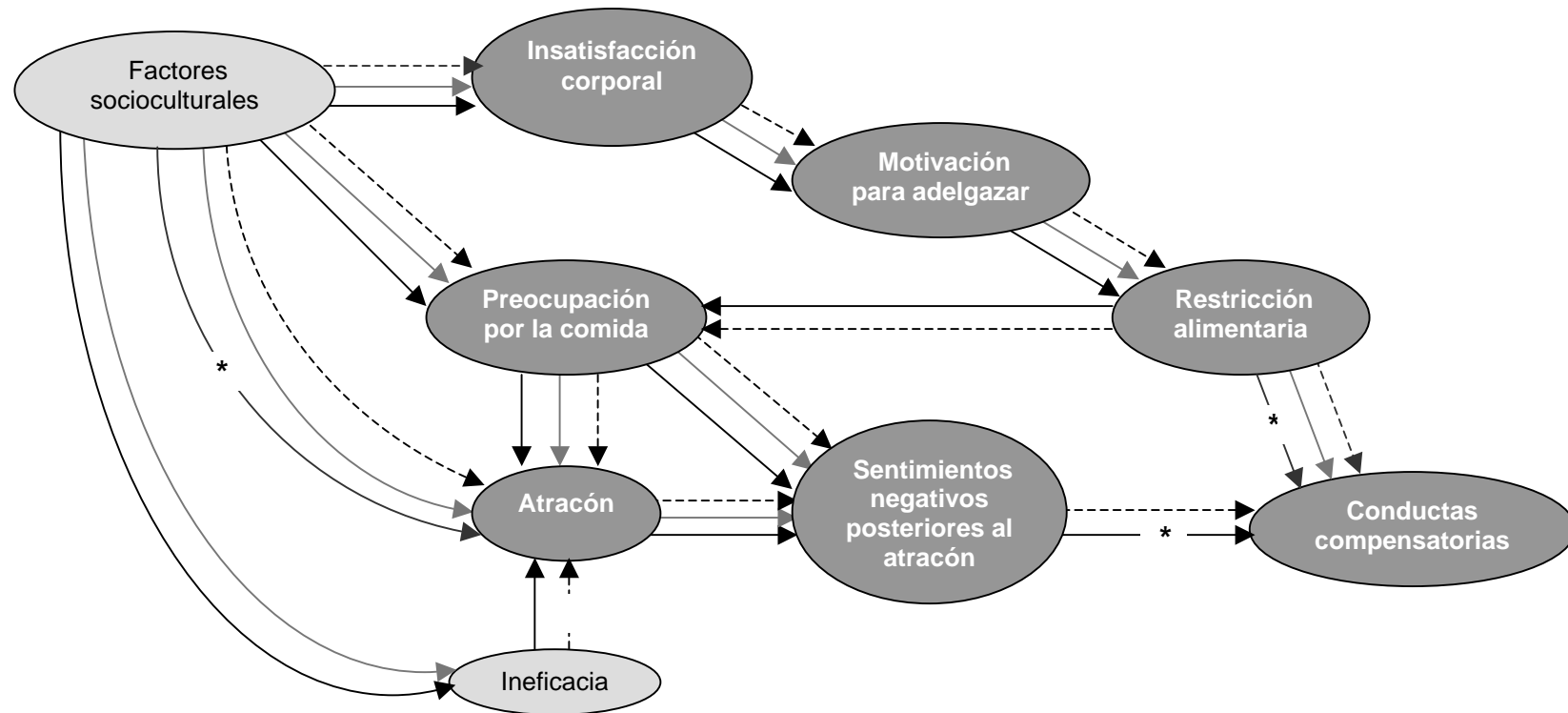
ANEXO 17



Representación gráfica de los modelos de regresión en cuanto a los factores mantenedores en la muestra clínica (n= 188).

* $p \leq 0.001$, ** $p \leq 0.0001$.

ANEXO 18



Consistencias entre los tres modelos desarrollados. Línea negra continua= muestra comunitaria, línea discontinua= muestra alto-riesgo, línea gris continua= muestra clínica. Con asterisco los efectos predictivos de aquellas variables que por parsimonia fueron omitidas de MEE, pero detectadas en los correspondientes análisis de regresión.