

1
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales

"ARAGON"

Area de: Ciencias Políticas

**"LA PORTADA DE LA FOTONOVELA: EL
ESPEJO VACIO"**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A N :
MA. MERCEDES ACEVES ALVARADO
SANDRA LUZ CARVAJAL RIVERA

San Juan de Aragón, Edo. de México.

1988

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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 está 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.

Í N D I C E

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
Fotonovela	4
Qué es la fotonovela	4
Breve bosquejo histórico de la fotonovela	4
Cifras aprox. del tiraje de fotonovelas mexicanas	5
Público	7
Constitución de la fotonovela	7
Proceso técnico	8
Notas	11
CAPÍTULO II	
La Imagen Propuesta	13
Notas	19
CAPÍTULO III	
La Percepción Socializada	22
Notas	36
CAPÍTULO IV	
Análisis de la Imagen	41
Mensaje Lingüístico	41
Mensaje Denotado o Denotativo	43

Pág.

Mensaje Connotado o Connotativo	77
Notas	113
CONCLUSIÓN	121
ESQUEMAS	125
MUESTRA	130
REFERENCIA HEMEROGRÁFICA	150
BIBLIOGRAFÍA	153

DON QUIJOTE

**"LAS COSAS REALMENTE
BUENAS NO NECESARIAMENTE
CUESTAN MÁS..." (1)**

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una investigación sobre un tema que hasta ahora no había sido tratado de manera independiente: la portada de la fotonovela.

Mucho se ha escrito y analizado sobre el contenido de las fotonovelas, desde puntos de vista sociológicos, semiológicos e incluso históricos, pero en ningún momento se ha tratado a la portada como un elemento autónomo con valores propios y capaces de ejercer su acción sobre un público específico. En nuestro caso no se buscó la originalidad como base de la investigación, sino que fue un descubrimiento paulatino de su influencia ideológica, después de realizar una investigación detallada de todos los elementos de la fotonovela.

Para realizar este análisis se partió de las consideraciones hechas por el teórico Roland Barthes, quien es catalogado como uno de los investigadores más destacados en el campo de la semiología, a partir de sus aportaciones teóricas y prácticas. Él propone el estudio de las imágenes con base en tres niveles de comunicación que son: el mensaje lingüístico, el mensaje denotado o denotativo y el mensaje connotado o connotativo. Retomamos su metodología, ya que al estudiar la portada de las fotonovelas, además de la presentación formal de los protagonistas que participan en la historia de ésta, encontramos una acción publicitaria, encaminada a vender, que por su forma y contenido resulta en gran medida consumida y aceptada entre el público.

Nuestra actividad no termina con ese análisis, va más allá, lo ubica en la esfera de lo psicológico, ya que es ahí donde actúa y radica el efecto del mensaje emitido por este tipo de publicaciones; además de la existencia de una fuerte relación con la función publicitaria y manipuladora, que realizan los otros medios de comunicación en el subconsciente del individuo.

Lo que aquí se pretende, es encontrar la fórmula que se utiliza para realizar las portadas, con tan buena acogida. Además la proponemos como viable en el diseño y producción en la portada de otras publicaciones.

En el primer capítulo se aborda el concepto de fotonovela, un breve esbozo histórico de la misma, el tiraje aproximado, su constitución, para finalizar se describe el proceso técnico de elaboración de la portada.

En el capítulo número dos se habla acerca de la Industria Cultural y la imagen que propone al espectador.

En el tercer capítulo, al hacer referencia a la Percepción Socializada, se trata de explicar cómo es posible que esa imagen propuesta por la Industria Cultural, sea asimilada de manera similar por los lectores, gracias a que su proceso es resultado de situaciones educativas y socializantes.

En el último capítulo, con base en el postulado teórico de Roland Barthes, se retoman todos los elementos de la portada, se les convierte en material a disposición de análisis y significación, relacionando sus características con los efectos psicológicos que ocasionan en las personas.

El método empleado para este trabajo, como ya se dijo, es el de Roland Barthes. Para analizar las significaciones de los elementos

de la portada en el lector, se retoman aspectos teóricos de psicólogos con trabajos científicamente comprobados, con los cuales proponen solución o explicación a este fenómeno, entre ellos se destacan por su labor Warner Wolf y Ernest Krestchmer (Alemania), S.L. Rubinstein (Unión Soviética), Linda L. Davidoff y William Sheldon (E.U.A), así como los preceptos de la escuela alemana Gestalt.

Existe también un apartado dedicado a los esquemas, creados por nosotros, con la intención de que representen todo el proceso de comunicación que liga íntimamente al lector con la portada.

El estudio está basado en la observación de 40 portadas de fotonevelas elegidas al azar (2), bajo los siguientes criterios: diferentes casa editora, de producción nacional, con distinta fecha de aparición en el mercado, tirajes y precios similares.

Finalmente, con esta investigación se intenta encontrar el vínculo entre la portada y el público; explicar cómo se realiza ese fenómeno de comunicación entre ambos y bajo qué circunstancias.

1.- Hernaiz, L.

Lo bueno y malo que se ha dicho del amor, de las mujeres y del matrimonio. pág. 56

2.- La elección de la muestra está realizada con base en un muestreo probabilístico, planteado por Raúl Rojas Soriano en su libro Guía para realizar investigaciones sociales pág.121, en donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, por lo que la selección excluye las preferencias y deseos del sujeto.

CAPÍTULO I : FOTONOVELA

Para realizar esta investigación, es necesario definir y ubicar nuestro objeto de estudio: la fotonovela, más en particular la portada de la misma.

Qué es la fotonovela (1)

La fotonovela es una narración articulada de fotos fijas a las que se superponen textos explicativos o diálogos de los personajes fotografiados.

Muchas personas confunden los términos historieta y fotonovela, sin embargo, la diferencia fundamental radica en el uso de la imagen dibujada en las primeras y de las fotografías en las segundas.

Su contenido puede ser muy diverso, aunque por lo regular se centra en el aspecto sentimental, dirigido a un público femenino.

Breve bosquejo histórico de la Fotonovela (2)

Las historietas y fotonovelas encuentran su germen en la pintura narrativa, expresiones de todos los tiempos; transmisores de vivencias y costumbres o circunstancias en las que se producen.

En México por ejemplo, las creaciones de este tipo son los Códices mexicanos como la Tira de Peregrinación Precolombina, visión al mundo de los Aztecas; desde su peregrinación hasta la consolidación de su Imperio.

El origen de la fotonovela está ligado al de la fotografía, que surgió en el siglo pasado, es decir, la existencia de la fotonovela estuvo supeditada al desarrollo y perfeccionamiento de la técnica

fotográfica.

Se afirma que la fotonovela tuvo su cuna en Italia, en 1915. Se inicia este género en forma de Cinenovela, es decir el relato de un argumento de un film a través de una serie de fotografías ordenadas y dispuestas para una lectura secuencial.

Después de la Segunda Guerra Mundial, algunos editores decidieron presentar guiones originales, bajo esa misma forma de fotografías acompañadas de un breve texto, con bastante aceptación. Se produce aquí el paso de Cinenovela a Fotonovela.

La fotonovela italiana llega a México en la década de los 60's. Sin embargo, a principios de 1940 ya había fotomontajes realizados por mexicanos, por ejemplo Pokar de ASES, de R. Valdeosera incluido en la historieta Pinocho (1941) y Revancha de José G. Cruz, en Pinocho (1944).

Por estas fechas, también se hicieron adaptaciones de películas de cine nacionales e internacionales en forma de cinenovela como: Doña Bárbara, con María Félix (Pinocho, 1944) y Lágrimas de Antaño con Betty Davis (Pinocho, 1944).

Las primeras fotonovelas llegadas a México para ser traducidas al español fueron Rutas de Pasión, que hizo su aparición en 1965.

Entre las fotonovelas mexicanas que aparecieron en esa época están: Novelas de Amor, fundada en 1960; Fiesta, en 1962; Linda, en 1966; Capri-cho, en 1967; Novela Musical y Chicas, en 1968.

Cifras aproximadas de tiraje de fotonovelas mexicanas

Hacia 1979, según estudio realizado por Radio, Televisión y Cinematografía (3), se imprimen aproximadamente 100 millones de ejemplares mensuales de publicaciones y revistas ilustradas.

En México se elabora y circula una cuarta parte del total de periódicos diarios registrados en América Latina. En materia de revistas y publicaciones periódicas le corresponde en cambio, el 33% de todas las de Latinoamérica.

En el caso de la industria de revistas e historietas, sobre 499 títulos de circulación comercial habitual editadas por 185 empresas, 6 casas poseen 134 títulos, el 26.85% del total, es decir, las restantes sólo un título por cada una.

Hay 499 títulos - según cifras declaradas- con un 22.5% del total de circulación.

En el caso de las revistas, el 44% de los títulos corresponde a comics, género al que pertenecen los más altos tirajes del mercado (8 millones de ejemplares mensuales de un solo título).

Estas cifras son indicadores de un alto consumo de estos productos, aunque resulta imposible determinar la cantidad exacta de lectores de historietas y fotonovelas, dado que estas publicaciones no son leídas por una sola persona.

En la actualidad, sin embargo, es posible afirmar su consumo en grandes cantidades, al basarnos en el número de ejemplares que se editan; tenemos por ejemplo a Novela Musical, con un tiraje manifestado de 300,000 ejemplares; Novela de Amor, 360,000 ejemplares; Rutas de Pasión, 115,000 ejemplares; Chicas, 260,000 ejemplares y Cita de Lujó, 300,000 ejemplares; por semana, algo así como 4 millones de ejemplares al mes. Este dato, sin contemplar otras fotonovelas como Capricho, Fiesta, Linda; de las que no se obtuvo la cifra de tiraje. (4)

Público

Las revistas femeninas se dirigen a las mujeres, pero parcializan. Para las mujeres proletarias circulan las fotonovelas, con un precio (en 1988) de \$ 400.00 que son las de mayor tiraje: Novelas de Amor, Fiesta, Cita de Lujó, Capricho, Novela Musical; y \$ 900.00, que es la de menor tiraje: Rutas de Pasión.

A diferencia de otras revistas femeninas como Jarmin, con un precio de \$ 2,000.00, o Vanidades \$ 3,500.00, que sólo pueden ser adquiridos en su mayoría por los sectores medios o la burguesía.(5)

Constitución de la fotonovela

Se puede decir que la fotonovela está constituida, a grandes rasgos, por dos elementos fundamentales: la portada y la historia.

Aunque la mayoría incluye otras secciones como horóscopos, entrevistas a actores, noticias de espectáculos, posters, amigos por correspondencia y publicidad.

Este trabajo se enfoca en el análisis de la portada, pensamos que es en ella donde se encuentra el atractivo de la fotonovela.

Es conveniente describir su proceso técnico.

Cuando apareció la fotonovela, una de sus fotografías fungía como portada. (6)

Ahora, es tal la importancia de la portada, que se ha hecho necesario dedicar un tiempo, dinero y trabajo especial para su diseño y creación.

Para conocer este proceso, se realizó una entrevista formal con el Sr José Luis Hernández (7), Jefe de producción de la empresa Movidades Editores, S.A de C.V., quien tiene a su cargo la elaboración de las fotonovelas Novelas de Amor, Fiesta, Capricho, Novela Musical.

El describe este proceso en tres pasos:

1er paso: "FORMATO, TRANSPARENCIA Y TIPOGRAFÍA"

El formato está concebido con base en una transparencia que será amplificada al tamaño necesario. Esta amplificación es transferida a lápiz sobre un papel cartoncillo blanco en el que deberán ir incluidas, con detalle, todas las características de la portada, según instrucciones del director.

En él se señalan la postura y posición de los protagonistas, así como la expresión que deberán reflejar en su rostro a la hora de imprimir la fotografía; se indican colores, tipografía, tamaño, forma y disposición del título de la historia, el logotipo, los nombres de los protagonistas, lugar y fecha de la publicación. (ver esquema 1)

Los datos que siempre aparecen en el formato son:

- Logotipo de la fotonovela (nunca cambia de lugar, tamaño y forma)
- Fecha de aparición
- Año de publicación
- Lugar
- Precio
- Logotipo de la casa editorial
- Nombre de la historia
- Nombre de los protagonistas

Todos estos elementos informativos se colocan, según sugerencias

del director, o en su defecto, bajo el criterio del formador responsable. (ver esquema 2)

El director también indica a los actores y al fotógrafo el vestuario y el lugar en que se han de tomar las fotografías, por lo que resulta necesario que ambos conozcan la trama de la historia.

La ropa y los accesorios que portan los actores, en la mayoría de los casos son de su propiedad.

El lugar en que se hacen las tomas, se elige en ocasiones de manera casual, relacionada con el prestigio del actor. Si es famoso, el fotógrafo dependerá de él. Buscarán un lugar cercano y un horario acorde con las actividades y compromisos del actor. Si no es muy conocido, el actor tendrá que adecuarse a las condiciones marcadas por la empresa o el fotógrafo.

Novedades Editores, (S.A. de C.V.), cuenta con un departamento de arte, un grupo de fotógrafos, maquillistas y peinadores, dedicados al cuidado y realización de este trabajo.

La cantidad de fotos consideradas para la elaboración de la portada no es fija, sin embargo, por lo general se utiliza un rollo con 24 exposiciones, de las que el director elegirá una, según su gusto personal o experiencia.

La portada no es resultado de la casualidad, en ella trabajan un gran número de personas, que organizadas realizan una labor estética y artística, que logra la atención y gusto por parte del público. (8)

2o. paso: "SELECCIÓN DE COLOR"

Este paso consiste en la separación de todos los colores que conforman la portada, por medio de positivos - láminas acrílicas - que van cubriendo los diferentes elementos, color por color.

Hay una lámina que cubre todo aquello que ha de ir en color magenta . otra lo azul, otra lo negro y así hasta terminar con todos los colores.

Los colores de tinta más utilizados son los naturales: magenta, azul, amarillo y negro; los demás colores se obtienen por medio de la combinación de porcentajes de tintas.

Este paso del proceso dura un máximo de 4 días.

3er paso: "IMPRESIÓN"

En este paso, los positivos se exponen sobre láminas metalgámicas. Se inicia el proceso de impresión en máquinas off set.

Positivo por positivo, color por color hasta pasar todos los colores a los pliegos de papel.

Al final se dejan secar, se cortan y encuadernan.

El resultado de todo este proceso, depende también de los siguientes aspectos:

- La técnica y experiencia del fotógrafo.
- El tiempo (nunca más de una semana)
- La disponibilidad y flexibilidad del actor

Surge así una imagen producida con un fin determinado, con características específicas y orientada hacia un público determinado. En los capítulos posteriores, se tratará de explicar el éxito del fenómeno que pone en relación al público con la portada.

NOTAS .

1.- Nueva Enciclopedia Larousse

pág. 4086

Enciclopedia Ilustrada Cumbre

Tomo 6. pág. 89

Diccionario Enciclopédico Salvat

Tomo 2. pág. 292

López de Zuazo, Algar.

Diccionario de Periodismo

pág. 219

Altamira Escuti, Raquel y Verónica González González.

Tesis: Análisis del discurso de la imagen secuenciada en la fotonovela

pp. 160-172

2.- Ibid

pp. 160-172

Herner de Schmelz, Irene.

Mitos y monitos

Para mayor información, consultar capítulo referente al tema.

Curiel, Fernando.

Fotonovela rosa, fotonovela roja

pág. 25

Challet Díaz, Ma. Eugenia

Tesis: La imagen de la mujer en la fotonovela

pp. 16-19

3.- Bases estratégicas para la construcción del Sistema Nacional de
Comunicación

PP. 124-143

4.- Tarifas y Datos de Medios Impresos

pp. 136-138

5.- García Calderón, Carola Isabel.

Tesis: Revistas femeninas: una forma de penetración ideológica

pp. 18

6.- Curiel, Fernando.

op cit

pág. 25

Mattelart, Michéla.

La cultura de la opresión femenina

pp. 62-89

7.- Entrevista realizada el 11 de agosto de 1987, al Sr. José Luis Hernández,

Jefe de producción de fotonovelas editadas por Novedades Editoras, S.A

de C.V.

8.- Wittaker, James O.

Psicología

pág. 60

CAPÍTULO II : LA IMAGEN PROPUESTA

La imagen

La imagen (fotografía, pintura, escultura, cine, cartel, televisión) es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, es uno de los componentes principales de los Medios de Comunicación.

El mundo de las imágenes puede dividirse en dos, las fijas y las móviles, estas últimas dotadas de movimiento y derivadas técnicamente de las primeras.

La imagen empezó siendo figurativa en un intento, por parte del hombre, de retener y cristalizar a través del tiempo un aspecto visual del mundo exterior. (1)

Así mismo, la imagen también se puede clasificar según su contenido en: testimoniales (ejemplo: fotografías de hechos reales); artísticas (obras de arte); descriptiva-informativa (el holograma, testimonio de una imagen en el espacio) y publicitaria (cartel). Aunque esta clasificación es muy flexible, ya que una imagen no sólo puede ser testimonial, sino también informativa y publicitaria a la vez. (2)

En el caso de la portada de las fotonovelas, es una imagen informativa, artística y publicitaria, ya que constituye un medio para que el público sea inducido a comprar el producto denominado fotonovela, a través de técnicas psicológicas. (3)

El postulado teórico de que la imagen posee tres mensajes emplea do por Roland Barthes, en su libro La retórica de la imagen es aplicable al estudio de las portadas y en ese sentido se ha retomado su método para la realización de este trabajo.

Estos tres mensajes a los que se refiere Barthes son (4):

1.- Mensaje lingüístico o literal. Entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda marginal, las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, este mensaje toma la forma del idioma y gramática del país en que se elabora o para el que está dirigido.

Las funciones de este mensaje son:

- a) De anclaje: hace posible al observador elegir solo una de las múltiples significaciones ofrecidas por la imagen.
- b) De relevo: el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. El contenido lingüístico debe hacer que el sujeto seleccione cierto tipo de significados e ignore otros, ayuda a identificar sin mayor complicación los elementos de la imagen destacados por el autor del material visual.

2.- Mensaje denotado o denotativo. Es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto del análisis, es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado; es la simple descripción de los factores contenidos en un mensaje visual. En este proceso de contacto del público con la portada, la acción es simultánea con el efecto del mensaje connotado, el lector no repara detenidamente en cada uno de los elementos de la portada, la observa como un todo.

3.- Mensaje connotativo o connotado. Este mensaje, por el contrario, contiene todos los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como "esto me da la sensación de tal

cosa" o "esta parece decir tal".

"Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen, es un mensaje compuesto: simbólico y cultural". (5)

En nuestro caso, el nivel o mensaje lingüístico está plasmado en un lenguaje sencillo y de uso cotidiano del idioma español.

El aspecto denotado o denotativo se compone con base en un análisis de contenido de los factores de las portadas, "cuyo objetivo es precisamente describir las diversas facetas del contenido de la comunicación en una forma concisa". (6)

El tercer nivel connotado o connotativo, aplicable tanto al mensaje lingüístico como al icónico, en él se interpretan los posibles significados de las portadas para los lectores.

Se trata de descubrir su contenido, su significación, la razón por la cual se realiza este proceso de comunicación con eficacia.

Estos tres mensajes no surgen de manera espontánea, son creados por una industria, productora de mensajes influyentes en la conducta de los lectores y con la que resultará beneficiada. Esta industria manipula las técnicas de comunicación visual según sus propios intereses. El diseño y finalidad del mensaje están predeterminados. (7)

Hay algo más que la simple redacción de un texto por parte del guionista, un grupo de protagonistas con características específicas reiterativas, un fotógrafo con indicaciones precisas, un director encargado de coordinarlo, un proceso técnico con una fuerte inversión de dinero, tiempo y dedicación; todo está contemplado, desde su planeación hasta la difusión múltiple de las fotonovelas.

Por otro lado, No se puede pasar por alto el público consumidor, "... este tipo de publicaciones son leídas en su mayoría por personas de escaso nivel económico y cultural para quienes sí siguen vigentes sus propuestas mitológicas y románticas de hace más de tres décadas. Lo ún

co importante es captar la clientela sin ofender ni agredir sus creencias". (8)

Estos mitos son utilizados, tanto en la portada como en la historia de la fotonovela, el lector se identifica, los reconoce con facilidad. Su mensaje es reiterativo y permanente en los demás Médios de Comunicación Masiva, su significado es captado casi de inmediato, de tal manera que el objetivo de la comunicación masiva producido por esta industria es captado de un modo "eficaz y económico".(9)

El mito más promovido en las portadas- por la configuración, posición, características de los protagonistas, etc es "... el mito de la autorrealización de la vida privada que concluye con la paternidad...la respetabilidad...es el mito que representa la solidificación de los lazos que la pareja representa ". (10)

Los actores revelan la base de la sociedad, cuyos cimientos son la protección y seguridad proporcionados por la familia, así como el mito de autorrealización del ser humano. Por esta razón, la portada, cambiando los rostros de los personajes por los del lector, podría colocarse con tranquilidad en la sala de cualquier hogar, como si fuera una fotografía de tipo familiar.

La portada es un objeto con valores propios, cercano al concepto de imagen publicitaria contemporánea (aquella en donde no sólo se informa, sino también narra una forma de vida).(11)

En la portada, la acción de la publicidad está dirigida a ofrecer una imagen fascinante al lector, se centra en el ámbito de los sentimientos humanos, las relaciones sociales; atacando sus apetitos naturales. (12)

La imagen propuesta de las portadas es producto de la Industria Cultural "...obedece al ritmo de un férreo sistema, quien tiene en su

poder la tecnología por medio de la cual adquiere dominio sobre la sociedad, un poder de aquellos cuya influencia económica es mayor". (13)

Esta industria ha sido capaz de internarse en los niveles inconscientes del ser humano, su labor dominante y manipuladora pasa inadvertida por la gran masa del público consumidor de este tipo de revistas, quienes en lugar de resistir al control central, se ven atraídos por su mensaje, su conciencia está subordinada a los dictámenes de la propia industria. (14)

Por otra parte, la portada resulta ser un espejo, reproductor no de una realidad, sino un remedo de una armonía preestablecida sobre una forma de vida burguesa.

El mensaje es manejado en un plano estático carente de contradicciones, por lo tanto irreal, en cuanto al manejo de material visual, sólo se presenta lo bonito, lo equilibrado. Esto no ocurre con el mensaje lingüístico, que es opuesto a la imagen representada en las fotografías.

En este proceso de comunicación Público-portada, intervienen: lectores (reales, auténticos, vivos, con contradicciones y deseos) protagonistas (irreales, falsos, estáticos, sin problemas). En ellos se basa la fórmula de éxito de las portadas. El empleo de la sublimación estática de personas y situaciones. En la representación de la satisfacción total, no muestra su verdadero significado de promesa incumplida e inalcanzable.

La Industria Cultural impone (no propone) una imagen sublimada, repetitiva que reprime, obliga, constriñe. (15)

La imagen risueña de los protagonistas presentes en el espejo de la portada es irreal; los lectores dadas sus condiciones socio-económicas vivenciales, tienen pocos motivos para reír. Por lo tanto esa visión, refleja la burla de algo, la ironía de la propia Industria Cultural hacia los consumidores, pues ella elabora mensajes dominantes y el

público paga por la influencia de que serán objeto. (16)

En este proceso influye el concepto de socialización y normalidad. El grado de aceptación de estos valores, se hace hincapié en lo "humano" cuando la identificación del sujeto no es puesta en duda mientras coincida con la de los demás. (17)

"El modo en que se comporta una joven en una cita, como habla, aún en la situación más íntima, la elección de su conversación, ... atestiguan un afán del hombre por volverse eficiente, similar (hasta en sus emociones) al modelo presentado por la Industria Cultural". (18)

Todo esto repercute en el comportamiento del individuo. La relación entre su conducta e ideas promotoras, pertenecen al campo de lo especulativo. Estamos sin duda en un campo ya analizado, definido en sentido estricto como el conjunto de ideas útiles para encubrir y mantener un sistema: la ideología.

Por todo lo anterior, podemos afirmar que la portada es una promesa incumplida, una trampa. Ofrece un sustituto convincente del placer. No la satisfacción del lector, sino la del protagonista. (19)

El público ve en la promesa de la portada, una promesa en el contenido de la historia, sin embargo, éste resultará ser siempre igual.

Se cae en la ritualización. El consumidor gusta de la expectación, la idea de una fotonovela mejor a la anterior.

A esta imagen acceden productores y consumidores de imágenes; ambos consideran lo óptimo en niveles semejantes, el código empleado para su configuración y desciframiento es el mismo.

El productor de imágenes, proporciona material a todos, nadie puede evadirse. Es decir, existe una clasificación a priori, donde todos son tomados en cuenta, con base en esto se realizan los mensajes.

La aceptación de una imagen irreal de vida, se debe al grado de inmersión del sujeto en sociedad, ésta le ha ido formando un mundo ficticio con base en imágenes, proceso designado por nosotros como Percepción Socializada, abordado en el siguiente capítulo.

NOTAS .

1 .- Moles, A.

La comunicación y los Mass Media

pág. 339

2 .- Ibid

pág. 339

3.- Baudrillard, Jean.

El sistema de los objetos

pág. 187

4 .- Barthes, Roland.

Retórica de la imagen

pp. 127-140

5 .- Cornejo, Leobardo.

Antología de comunicación

pág. 63

6 .- Holsti, Ole R.; Berelson, Bernard ; et al.

Análisis de contenido

pág. 34

- 7.- Curran, James; Gurevitch, Michael; et al.

Sociedad y comunicación de masas

pág. 393

Dondis A., Donis.

La sintaxis de la imagen

pág. 20

- 8.- Gubern, Roman.

La literatura de la imagen

pág. 40

- 9.- Berger, René.

Arte y comunicación

pág. 65

- 10.- Mattelart, Armand.

Los medios de comunicación de masas

pág. 215

- 11.- Péninou, Georges.

La semiótica de la publicidad

pág. 3

- 12.- Berger, John.

Modos de ver

pp. 146-147

13. - Curran, James; Gurevitch, Michael; et al.

op cit

pp. 393-394

14. - Ibid

pág. 396

15. - Ibid

pág. 409

16. - Ibid

pág. 410

17. - Ibid

pág. 431

18. - Ibid

pág. 396

19. - Ibid

pág. 409

20. - Berger, John.

op cit

pág. 146

CAPÍTULO III: LA PERCEPCIÓN SOCIALIZADA

El enfrentamiento con la imagen implica diversos planos, desde la lectura inmediata hasta la percepción física inconsciente. Ni estos ni los grados intermedios de la visión son neutros, todos están cargados de significados. (1)

El comprador de la fotonovela no realiza una actividad propia del lector, más bien es un espectador, su modo de percibirla no es lineal. Es decir, no lee o reflexiona la portada, se limita a contemplarla; a asimilarla de lleno, de golpe.

Sin embargo, su percepción sí es activa, participa con su deseo. Su vivencia no es meditada, es instantánea; se sitúa en un nivel inconsciente, asimila el mensaje de manera consciente, pero su carga de deseo se ubica en el inconsciente. El lector reconoce su agrado por la portada, pero ignora el motivo.

La percepción es un proceso consistente en el establecimiento de una relación de contacto o abstracción de objetos del exterior captados por los sentidos de la vista, oído, olfato, tacto y gusto, el cerebro humano se engargará de darles forma.

Así, la percepción óptica recibe estímulos sensoriales, estos impresionan la retina donde se recrea la imagen invertida, enderezada con posterioridad por el cerebro. (2)

"La imagen no sólo transmite rápido, sino también vívidamente ciertos mensajes" (3), por eso, aunque el proceso físico de percepción se efectúa de igual manera en todos los seres humanos, "...el hombre no ve las cosas tal y como son en sí mismas, sino tal y como son para él". (4)

El lector ve en la imagen de la portada algunos significados e ignora otros, con el apoyo del mensaje lingüístico y porque la fotografía se le presenta como un efecto de "... un acto voluntario, como resultado del cual, lo que vemos queda a nuestro alcance" (5), en ello radica un valor de apropiación por parte del espectador, se reconoce e identifica, pero a la vez se adueña e inserta dentro del mensaje.

Las sensaciones visuales son fundamentales para el conocimiento del mundo, el ser humano confía en lo que ve. El sentido visual facilita una percepción más completa y auténtica de los objetos. (6) El lector cree ver algo real, en cierto modo tiene razón; él ve una portada, todos la vemos -posee forma material- pero además captamos su alto contenido significativo.

La portada tiene una forma determinada e independiente, propia de cada lector, pero existen factores externos determinantes en la manera de "enderezar" esta imagen, es decir, su significado en la mente.

Según Dondis A. Donis, recibimos y expresamos mensajes visuales en tres niveles (7) :

- a) Por medio de representaciones. Percibimos y reconocemos gracias a nuestro desarrollo en un medio específico, así como a las experiencias adquiridas en el transcurso de nuestra vida.
- b) A través de abstracciones. El hombre utiliza medios directos, emocionales o primitivos para la elaboración de mensajes, mediante una separación mental de una noción con un elemento dado.
- c) Con simbolismos. El vasto sistema de símbolos codificados por el hombre a su libre arbitrio, adscribiéndoles un significado.

El símbolo debe ser sencillo y referente a un grupo, idea, negocio, institución, partido político, etc.

"Existe una interacción entre los tres niveles; contribuyen al proceso de concepción y reconcepción; realización y refinamiento en todos los trabajos visuales".(8)

Por todo esto se puede asegurar, que los tres niveles, se introducen y reafirman en el hombre gracias a que: "todos los individuos pertenecen a grupos sociales. Estos están organizados para satisfacer necesidades biológicas y para suministrar continuidad, protección, seguridad e identidad". (9) Así, los miembros de una comunidad, sociedad, estado o país; comparten conjuntos de significados o sistemas de símbolos, sentimientos de unidad, aceptando de antemano la responsabilidad implícita de una obligación mutua. Una persona puede pertenecer a uno o más sistemas sociales, por ejemplo, a una secta, a un club deportivo, a una institución educativa, a un partido político; se vincula a ellos por medio de sus propósitos, conveniencias, gustos o aficiones.

A cada miembro de la sociedad puede ubicársele por el papel o función social desempeñada dentro de su grupo.

Es difícil delimitar y especificar cada uno de los roles desarrollados por el individuo, se pueden realizar varios a la vez. Algunos son obligatorios para la persona socializada, pero otros son voluntarios u opcionales. Los papeles sociales afectan la manera en que la gente responde e influye en los otros.

A través de la socialización, los individuos pasan a ser parte de una pluralidad; se adaptan e incorporan a las normas y valores de la misma, aceptando como bueno lo permitido, rechazar lo malo o prohibido. (10)

Al igual que la conducta social, la percepción del mundo debe aprenderse, de ahí la denominación que nosotros le hemos adjudicado, Percep-

ción Socializada, ambas se rigen por los estatutos del grupo social, e imbuidos a través de los diferentes aparatos ideológicos del estado (11).

La percepción de la realidad no es neutral, está ligada al significado del poder social de quien la promueve. Lo bueno, lo malo, lo agradable, lo desagradable, lo normal, lo anormal; ha sido enseñado, inculcado en el ser humano desde bebé, lo físico no es un valor independiente de lo social, la función de ambos es determinante en el concepto de percepción socializada.

"A menudo las personas dan por supuesto que la percepción es un reflejo exacto de la realidad. La percepción no es un espejo." (12) En otras palabras, nuestros sentidos no responden a algunos estímulos del ambiente; a veces percibimos algunas cosas ausentes, en otras ocasiones no percibimos lo presente. Esto se debe a que estamos (por ser miembros de una sociedad) en gran medida condicionados por: el sometimiento hacia un aprendizaje social, formador de un sistema de experiencias, orientador de nuestra visión de las cosas de una manera particular, coincidente con la manera de ver de los demás.

A pesar de que el cerebro no es una máquina registradora e interpretadora de una "realidad no siempre fidedigna" (13), es posible que los miembros de una sociedad atribuyan el mismo significado a la portada, o por lo menos parecido, porque la sociedad homogeniza nuestras concepciones, dando por resultado una percepción socializada pormenorizada.

Antes de entrar al análisis de las portadas, veremos cómo la transmisión de información visual está basada en los principios de agrupamiento, válidos para todos los individuos de la sociedad. Estos principios de información visual son resultado de una serie de estudios realizados por los psicólogos Linda L. Davidoff y Warner Wolf (14), ambos destaca-

dos investigadores del fenómeno de la percepción. Estos principios son:

- 1.- **Semejanza.** - Elementos visuales con color, forma o texturas semejantes se ven como si debieran ir juntos.

. O . O . O
ab cd ef

En este caso agruparíamos los elementos a, c y e; b, d y f con arreglo al factor semejanza, quedando de la siguiente manera:

. . . O O O
a c e b d f

- 2.- **Proximidad.** - Elementos visuales juntos se perciben como si debieran ir juntos.

..
a b c d e f

Así, ab sería parte de un elemento, cd de otro y ef de otro.

- 3.- **Simetría.** - Elementos visuales que forman figuras regulares simples y bien equilibradas se perciben como si debieran ir juntas.



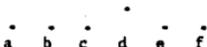
Aquí, más que ver 13 círculos independientes, vemos una figura regular. un cuadrado.

4.- **Continuidad.** - Elementos visuales que permiten que rayas, curvas o movimientos en la misma dirección ya establecida; tienden a agruparse.



Los elementos están ubicados con determinada forma y dirección, lo que permite que sean percibidos como una línea recta.

En el siguiente ejemplo, el observador se opone a este rompimiento en la continuidad.



5.- **Cierre.** -

Los objetos incompletos se terminan y se ven como enteros.



Si observamos un triángulo abierto por uno de los ángulos, nos parece como tal aunque le falte un ángulo.

Este fenómeno consiste en ver un todo cuando sólo nos presentan algunas de sus partes.

Estos principios básicos para la percepción física, son aplicables en la enseñanza de la Percepción Socializada, ya que organiza los objetos, situaciones, imágenes y lenguajes; lo que significan para cada uno de nosotros es en cierta medida transformado y generalizado, de manera que haya un acuerdo mutuo de nuestra percepción con la de los demás miembros de la sociedad referente a la concepción del mundo.

El aprendizaje del sistema de Percepción Socializada se inicia antes que otros sistemas convencionales como el lenguaje, ahí reside su importancia, desde bebés aprendemos a ver las imágenes que vamos conociendo y se fijan en la mente por medio de un proceso natural, espontáneo y con mínimo esfuerzo, más tarde a esta forma de percepción se le dará el significado social de positivo o negativo.

"La vista es la que establece nuestro lugar en el mundo circundante; explicamos ese mundo con palabras, pero las palabras nunca pueden anular el hecho de que estamos rodeados por él. Nunca se ha establecido la relación entre lo que vemos o sabemos. Ya que lo que sabemos o lo que creemos afecta el modo en que vemos las cosas". (15)

Existe un vasto sistema visual perceptivo básico que todos los seres

humanos compartimos, esto facilita que identifiquemos acciones u organizaciones, estados de ánimo.

Considerando para su aprendizaje, que las imágenes o "formas visuales-líneas, colores, proporciones, etc.- tienen la misma capacidad de articulación (combinación compleja, como las palabras" (16), los mensajes que emiten las imágenes, son captados por el ser humano de manera parecida, basada en una serie de convencionalismos y por eso sujeta a la interpretación cultural del grupo.

Todo esto se resume en el concepto de John Berger de Modos de ver, en su libro del mismo nombre (17), basado en las siguientes ideas:

- No aceptamos las imágenes con inocencia, las aceptamos en la medida en que corresponden a nuestra observación de las personas, los gestos, los rostros e instituciones. Sin olvidar que nuestra visión del mundo y las cosas que lo conforman está condicionada.

- Esto es posible porque vivimos en una sociedad de relaciones sociales y valores morales comparables. Esto hace a las imágenes poseedoras además de una importancia individual, una relevancia de tipo psicológico-social.

- Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias que han sido separadas desde el instante que aparecieron por primera vez y preservada por minutos o siglos.

La relación de esto con la realización de este trabajo, se debe a que la portada de las fotonovelas, -compuesta por más imagen que por información escrita- es una fotografía percibida no sólo por una acción física.

Se ha partido del hecho de que la fotografía posee ciertas características dadas por el gusto, experiencias y "modo de ver" de un director él da instrucciones al fotógrafo, a los protagonistas de la portada; sujetos a la industria de la imagen cuyos objetivos están previstos, determinados por una exigencia comercial; publicitaria en el sentido amplio o en última instancia por la ideología, tradiciones de la época y convencionalismos.

Sin olvidar que el fenómeno de "ver significa comprender" (18) y que las imágenes presentes en la fotografía no son casuales; son una visión más arraigada, fundamental del ser humano, de la esencia de las cosas; el supuesto origen de la vida: el hombre y la mujer con todas sus implicaciones. La simbolización de esto no varía de un lector a otro, por ejemplo: "La presencia de un hombre depende de la promesa del poder que él encarna".(19) La imagen del hombre es más llamativa, si su promesa de poder y status es grande y creíble; por el contrario, si esta promesa es pequeña o insignificante, el hombre pasará inadvertido o será deshechado. La promesa de poder promovida en la portada es de tipo moral, física, temperamental, económica, social y sexual. (20)

En el caso de la mujer, el convencionalismo de su imagen propone que su presencia debe ser intrínseca a su persona. Los hombres(y ellas mismas) tienden a considerarlas como una especie de emanación física, un calor, olor o aureola; en el caso de las portadas: una idea.(21)

Hombres y mujeres se examinan antes de tratarse, la primera impresión será determinante en el trato posterior.(22)

"El hombre actúa, la mujer aparece" (23), este significado es captado sin distinción por todos, no importa sexo ni posición económica, dado que es una visión socializada.

Este ejemplo viene a colación, debido a que la portada no es un objeto independiente del lector, sino una manera de ver su propia vida. El

significado adquirido por los lectores, no varía mucho, es decir, la portada posee un mensaje connotado generalizado, con resultado eficaz: el público adquiere un gusto por las portadas de las fotonovelas.

El lector atiende sólo a algunos estímulos, favorecidos por "...intereses momentáneos del individuo y a su disposición preparatoria"(24), ese gusto está predeterminado, igual que la percepción socializada.

El uso de hombres y mujeres con características semejantes contribuye a la creación de una imagen armónica bastante atrayente. (25)

El ojo es el vehículo o eslabón de contacto entre las imágenes y el cerebro humano con más fuerza que los otros sentidos del hombre.(26)

Además contribuye a la elaboración o terminación de fenómenos inconclusos.

El ojo es el sujeto, el mensaje y el objeto de comunicación espectador-portada. (ver esquema # 3)

Estos argumentos quedan resumidos en el siguiente enunciado: "La mente humana funciona como una totalidad, no son los sentidos, sino el sujeto, quien percibe". (27)

Nuestra atención se centra en algunos aspectos de la portada (hombre-mujer), porque existe una posición preponderante con respecto a los demás elementos.

Los protagonistas adquieren la forma de figura. El ambiente la de fondo. Esto es resultado de un proceso físico similar para el fotógrafo y el lector, basado en los principios básicos de percepción antes citados: semejanza, simetría, continuidad y cierre.

Los hombres, e incluso los animales superiores, ven directamente objetos, es decir, no ven cualidades inconexas, sino pluralidades cualitativas organizadas. Por simples que sean las experiencias visuales

se nos articulan como fondo - figura, ambos conceptos pertenecen a un sistema psicológico elaborado por la escuela alemana Gestalt, según la cual la percepción de conjuntos en una vasta unidad funcional precede y da sentido a la percepción de los detalles, con el cual el todo influye en las partes.(28)

Como ya se mencionó, la pareja se sitúa como figura; el ambiente como fondo. Las cualidades justificantes de esta afirmación se aclaran al observar el siguiente cuadro retomado del libro La mente humana, de José Luis Pinillos.(29)

FIGURA (PAREJA)	FONDO (AMBIENTE)
Tiene forma y contorno acusados.	Carece de ellos.
Tiene carácter de sólido, duro, firme y compacto.	Posee carácter vago y difuminado.
Aparece como encerrada en sí misma.	Aparece como envolvente.
Se presenta bien estructurada.	Carece de ella.

Tiene carácter convexo,
adelanta.

Tiene carácter cóncavo,
aparece atrás de la figura.

Posee color de superficie.

Los colores son más
transparentes.

Área figural brillante.

Apagado y mate.

El área es más pequeña.

El área es mayor.

Es más acusada y llamativa.

Pasa inadvertida.

Está influida, es sus características por el campo que la envuelve.

Es marco condicionante de las características de la figura.

A pesar de que esta organización figura (pareja) fondo (ambiente), se produce física y con espontaneidad en todos los sujetos, existen ciertas condiciones exteriores determinantes en la configuración de conjuntos de estímulos de la portada, algunos adquieren la forma de figura y otros el de fondo.

De esta manera, su distribución posee un significado por sí mismo, pero también por la disposición de sus elementos, se destaca el valor de

la figura y restando importancia al fondo.

Podemos ahora decir, que la fórmula de éxito de las portadas se debe a:

- a) Su composición técnica.
- b) La proposición, creada por la industria cultural, de un mundo compuesto por imágenes positivas.
- c) La percepción socializada.
- d) La necesidad psicológica de reconocernos en una imagen.

NOTAS .

1.- Pinillos, José Luis.

La mente humana

pág. 85

Davidoff, L. Linda.

Introducción a la psicología

pág. 208

2.- Pinillos, José Luis.

op cit

pág. 65

Murray, L. Barr.

El sistema nervioso humano

pp. 251-263

Warner, Wolf.

Introducción a la psicología

pág. 50'

3.- Bellaude, José.

El nuevo mundo de la imagen

pág. 58

4.- Pinillos, José Luis.

op cit

pág. 89

- 5.- Berger, John.
Modos de ver
pág. 14
- 6.- Rubinstein, S.L.
Principios de psicología general
pág. 257
- 7.- Dondis A., Donis.
La sintaxis de la imagen
pp. 83-101
- 8.- Ibid
pp. 97-98
- 9.- Sarason, Irvin G.
Psicología anormal
pág. 106
- 10.- Davidoff, L. Linda.
op cit
pág. 685
- 11.- Althusser, Louis.
La filosofía como arma de la revolución
pp. 109-113
- 12.- Davidoff, L. Linda
op cit
pág. 208

13.- Pinillos, José Luis.

op cit

pág. 87

14.- Davidoff, L. Linda.

op cit

pp. 215-293

Warner, Wolf.

op cit

pp. 53-81

15.- Berger John.

op cit

pág. 13

16.- Bellaude, José.

op cit

pág. 54

17.- Berger, John.

op cit

pp.16-19

18.- Dondis A., Donis.

op cit

pág. 19

19.- Berger, John.

op cit

pág. 53

- 20.- Ibid
pág. 53
- 21.- Ibid
pág. 54
- 22.- Ibid
pág. 54
- 23.- Ibid
pág. 55
- 24.- Loredo de Martínez, Olga y Marcela Solorio G.
Manual de prácticas de psicología general
pág. 221
- 25.- Dondis A., Donis.
op cit
pp. 112-114
- 26.- Lockhart, R.D.; et al.
Anatomía humana
pág. 466
- 27.- Pinillos, José Luis.
op cit
pág. 93

28.- Ibid

pág. 94

29.- Ibid

pág. 95

CAPITULO IV : ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Mensaje lingüístico

Mensaje denotado o denotativo

Mensaje connotado o connotativo

MENSAJE LINGÜÍSTICO

El texto de la portada se utiliza en un primer momento para remitir al lector hacia una información de tipo denotativo, referente a los datos cuya comprensión requieren de un mínimo esfuerzo y el conocimiento elemental del lenguaje español cotidiano.

Pero también, por su forma, tamaño, color, posición y contenido, la tipografía coloca a la información en distintos niveles de importancia significativa.

El logotipo de la fotonovela siempre aparece con un tamaño de letra mayor al del resto de la información (ejemplo: portada # 1 [3 cm]), con el objetivo de que se vea a distancia, con facilidad y sea reconocida al instante. Todos se asocian con emociones o sentimientos (Novelas de Amor, Rutas de Pasión); con situaciones gratas o placenteras (Citas de Lujo , Fiesta); o con acepciones atribuidas a mujeres en la etapa de la adolescencia (Chicas, Linda).

En letras de tamaño mediano (ejemplo: portada # 7 [1.2 cm]) se escriben los nombres de las historias, con títulos muy sugestivos que poco o nada tienen que ver con la situación que presenta la fotografía (ejemplo: portada # 27. En donde aparece una chica sonriente, vestida, maquillada y peinada de manera sencilla y natural, que nada tiene que ver con la apariencia de los rockeros; en medio de dos jóvenes adultos de aspecto tranquilo, con atuendos de tipo sport-casual).

Los nombres de los actores van en letras más pequeñas (ejemplo: portada # 4 [.7 cm]; el nombre es lo de menos, porque ellos son reconocidos por los lectores asiduos o porque son populares en los otros medios de comunicación. Frente a esto, la imagen es lo importante, el

nombre resulta secundario.

Todo el mensaje lingüístico de la portada existe en función del significado que se desea obtener, es decir, encamina al lector hacia una idea determinada de la fotografía, una historia sentimental.

La información escrita es menos compleja que la imagen, su interpretación es menos complicada por su orientación bien definida, en tanto que la imagen es ambigua y con múltiples interpretaciones dependientes de estados de ánimo, niveles económico, culturales, sociales, experiencias, costumbres, etc.

Es en otras palabras, carente de dificultad porque carencia de arbitrariedad, ambigüedad, ni siquiera es poético; por el contrario, es a propósito sencillo y convencional.

En este sentido, es mínimo lo que se puede hablar de él, porque él habla por sí solo y dice poco.

Lo sustancioso, lo complejo, lo ambiguo y lo atrayente reside en la imagen. Por eso, después de la representación gráfica porcentual de los elementos de la portada pasaremos al análisis de ella.

MENSAJE DENOTADO O DENOTATIVO

Como ya se mencionó, el mensaje denotado o denotativo consiste en la simple enunciación de los elementos presentes en las portadas.

Para abordar este capítulo, realizamos una descripción, no es explicación, ésta será contemplada en un apartado posterior, referente al mensaje connotado o connotativo.

El diseño de una serie de gráficas porcentuales representativas, se hizo con la finalidad de mostrar de manera clara y objetiva, los elementos o signos reiterativos de las portadas.

El orden de su aparición, coincide en gran medida, con la significación de los mismos en el análisis del mensaje connotado o connotativo.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DEL NÚMERO DE FOTOS CON RESPECTO AL LUGAR EN QUE FUERON TOMADAS (Fondo).

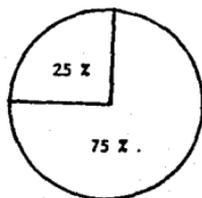
En exteriores:	22 portadas =	55 %
(Ejemplo: portada # 1)		
En interiores:	11 portadas =	27.5 %
(Ejemplo: portada # 6)		
En lugar no definido:	7 portadas =	17.5 %
(Ejemplo: portada # 40)		



REPRESENTACION GRÁFICA PORCENTUAL DEL NUMERO DE FOTOS CLARAS CON RESPECTO AL LUGAR EN QUE FUERON TOMADAS (Fondo).

Claros:	10 portadas =	25 %
(Ejemplo: portada # 31)		
Borrosas:	30 portadas =	75 %
(ejemplo: portada # 22)		

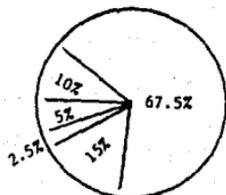
De las 40 portadas, 39 tienen buena luz, ya sea en interiores o exteriores. Hay una sola portada (# 25) en claro oscuro en exterior (atardecer).



REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DEL TIPO DE TOMAS QUE APARECEN EN LAS

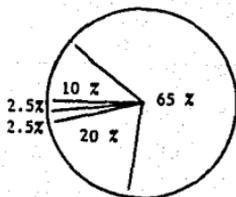
PORTADAS.

<u>Close up</u> :	4 portadas =	10	%
(Ejemplo: portada # 4)			
<u>Medium close up</u> :	27 portadas =	67.5	%
(Ejemplo: portada # 31)			
<u>Medium shot</u> :	6 portadas =	15	%
(Ejemplo: portada # 23)			
<u>Medium full shot</u> :	1 portada =	2.5	%
(Ejemplo: portada # 9)			
<u>Full shot</u> :	2 portadas =	5	%
(Ejemplo: portada # 25)			



REPRESENTACION GRAFICA PORCENTUAL DEL NUMERO DE PERSONAS QUE APARECEN
EN LAS PORTADAS (Figura).

Una persona: (Hombre o mujer) (Ejemplo: portada # 5)	4 portadas =	10 %	%
Dos personas: (Ejemplo: portada # 15)	26 portadas =	65 %	%
Con tres personas: (2 hombre y 1 mujer) (Ejemplo: portada # 20) (2 mujeres y 1 hombre) (Ejemplo: portada # 2)	8 portadas =	20 %	%
Con cuatro personas: (Ejemplo: portada # 16)	1 portada =	2.5 %	%
Con más de cuatro: (Ejemplo: portada # 7)	1 portada =	2.5 %	%



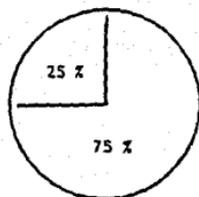
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LAS PORTADAS EN DONDE APARECEN
RECUADROS.

Con recuadros: 10 portadas = 25 %

(Ejemplo: portada # 34)

Sin recuadros: 30 portadas = 75 %

(Ejemplo: portada # 26)



REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LAS EDADES APROXIMADAS DE LOS
 PROTAGONISTAS.

De mujer.

De 30 años:	3 portadas =	7.5	%
(Ejemplo: portada # 17)			
De 26 a 27 años:	9 portadas =	22.5	%
(Ejemplo: portada # 14)			
De 23 a 25 años:	24 portadas =	60	%
(Ejemplo: portada # 18)			
De 20 a 22 años:	2 portadas =	5	%
(Ejemplo: portada # 24)			
No hay mujer o no se distingue la edad:	2 portadas =	5	%
(Ejemplo: portada # 5 y portada # 25)			



De hombre.

De 30 años: 2 portadas = 5 %

(Ejemplo: portada # 1)

De 28 a 29 años: 3 portadas = 7.5 %

(Ejemplo: portada # 14)

De 24 a 27 años: 33 portadas = 82.5 %

(Ejemplo: portada # 11)

No hay hombre o no se distingue

la edad: 2 portadas = 5 %

(Ejemplo: portada 4 y

25)



REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LAS PORTADAS DONDE APARECEN PAREJAS,
CON RESPECTO A LA EDAD DEL HOMBRE Y LA MUJER.

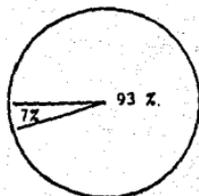
Hombre mayor de la mujer: 24 portadas = 93 %

(Ejemplo: portada # 29)

Mujer mayor que hombre: 2 portadas = 7 %

(Ejemplo: portada # 22 y # 17)

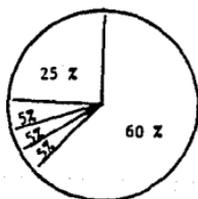
(Considerando que son 26 portadas en donde aparecen parejas)



REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DEL COLOR DEL CABELLO Y DE LA TEZ.

De mujer.

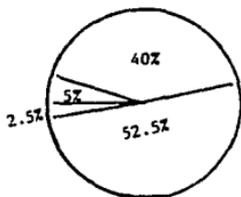
Cabello	Tez			
Rubio	Blanca:	10 portadas =	25	%
(Ejemplo: portada # 23)				
Castaño	Blanca:	24 portadas =	60	%
(Ejemplo: portada # 37)				
Negro	Blanca:	2 portadas =	5	%
(Ejemplo: portada # 10)				
Negro	Morena clara:	2 portadas =	5	%
(Ejemplo: portada # 6)				
No hay mujer o no se distingue:		2 portadas =	5	%
(Ejemplo: portada # 5 y # 25)				



Tamaño del cabello

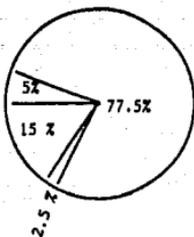
Corto:	2 portadas =	5	X
(Ejemplo: portada # 13)			
Mediano:	16 portadas =	40	X
(Ejemplo: portada # 36)			
Largo:	21 portadas =	52.5	X
(Ejemplo: portada # 21)			
No hay mujer o no se distingue:	1 portada =	2.5	X
(Ejemplo: portada # 5)			

(Todas presentan una abundante, limpia, brillante y bien peinada cabellera)



De hombre.

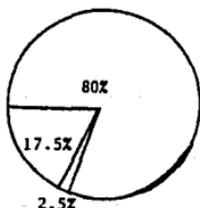
Cabello	Tez			
Rubio	Blanca:	2 portadas =	5	%
(Ejemplo: portada # 23)				
Castaño	Blanca:	31 portadas =	77.5	%
(Ejemplo: portada # 26)				
Negro	Morena	1 portada =	2.5	%
(Ejemplo: portada # 3)				
No hay hombre o no se distingue:		6 portadas =	15	%
(Ejemplo: portada # 4 y # 25)				



Tamaño del cabello.

Corto:	0 portadas		
Mediano:	32 portadas =	80	%
(Ejemplo: portada # 38)			
Largo:	1 portada =	2.5	%
(Ejemplo: portada # 22)			
No hay hombre o no se distingue:	7 portadas =	17.5	%
(Ejemplo: portada # 39)			

(Todos tienen una abundante, sedosa, limpia y bien peinada cabellera)



REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DEL TIPO Y COLOR DEL VESTUARIO QUE
PORTAN LOS PROTAGONISTAS.

De mujer.

Tipo de tela

Lisa: 25 portadas = 62.5 %

(Ejemplo: portada #27)

Estampada: 13 portadas = 32.5 %

(Ejemplo: portada # 1)

No hay mujer o no se 2 portadas = 5 %

distingue:

(Ejemplo: portada # 5)

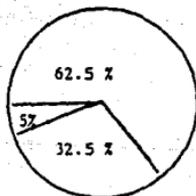
Colores que más se utilizan: amarillo (Ejemplo: portada # 13)

rojo (Ejemplo: portada # 2)

azul (Ejemplo: portada # 16)

rosa (Ejemplo: portada # 18)

verde (Ejemplo: portada # 17)



Tipo de ropa.

Deportiva o casual: (Ejemplo: portada # 14)	35 portadas =	87.5 %
Traje de baño: (Ejemplo: portada # 25 y26)	2 portadas =	5 %
Traje de novia: (Ejemplo: portada # 3)	1 portada =	2.5 %
Semidesnuda: (Ejemplo: portada # 12)	1 portada =	2.5 %
No hay mujer o no se distingue: (Ejemplo: portada # 5)	1 portada =	2.5 %



De hombre.

Tipo de tela.

Lisa: 26 portadas = 65 %

(Ejemplo: portada # 1)

Estampada: 10 portadas = 25 %

(Ejemplo: portada # 13)

No hay hombre o no se
distingue: 4 portadas = 10 %

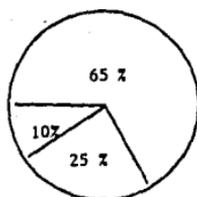
(Ejemplo: portada # 39)

Los colores que más se utilizan son : blanco (Ejemplo: portada # 2)

azul (Ejemplo: portada # 1)

rojo (Ejemplo: portada # 14)

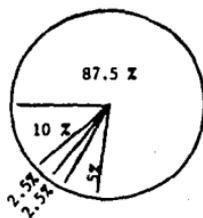
amarillo (Ejemplo: portada # 17)



Tipo de ropa.

Deportiva o casual:	35 portadas =	87.5 %
(Ejemplo: portada # 40)		
Traje de baño:	2 portadas =	5 %
(Ejemplo: portada # 25)		
Traje de vestir:	1 portada =	2.5 %
(Ejemplo: portada # 23)		
Ropa de otra cultura:	1 portada =	2.5 %
(Ejemplo: portada # 3)		
No hay hombre o no se distingue:	4 portadas =	10 %
(Ejemplo: portada # 39)		

(La ropa que portan los actores esta siempre bien planchada y limpia.)



REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LOS ROSTROS.

De mujer.

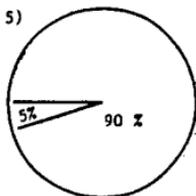
Maquillados: 38 portadas = 95 %

(Ejemplo: portada # 4)

Sin maquillar: 0

No hay mujer
o no se distingue: 2 portadas = 5 %

(Ejemplo: portada # 5)



De hombre.

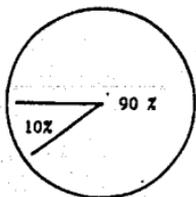
Maquillados: 36 portadas = 90 %

(Ejemplo: portada # 2)

Sin maquillar: 0

No hay hombre
o no se distingue: 4 portadas = 10 %

(Ejemplo: portada # 7)

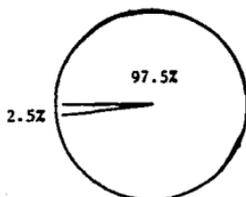


Tipo y forma de rostro y cuerpo. (Ver págs. 94, 95, 96 y 100)

De mujer.

Delgado: (Mesomorfo) (Ejemplo: portada # 1)	39 portadas =	97.5 %
Obesas: (Endomorfo)	0	
No hay mujer o no se distingue:	1 portada =	2.5 %

(Ejemplo: portada # 5)

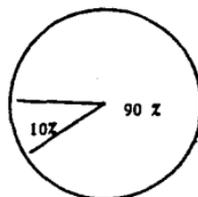


De hombre.

Delgado: (Mesomorfo) (Ejemplo: portada # 9)	36 portadas =	90 %
Obesos: (Endomorfo)	0	
No hay hombre o no se distingue:	4 portadas =	10 %

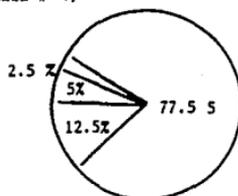
(Ejemplo: portada # 39)

(En todas las portadas, los protagonistas mantienen una posición recta y con la cabeza en alto)



REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LOS PROTAGONISTAS CON BARBA Y BIGOTE.

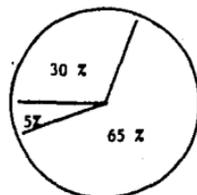
Con bigote:	3 portadas =	7.5 %
(Ejemplo: portada # 13)		
Con barba y bigote:	1 portada =	2.5 %
(Ejemplo: portada # 3)		
Sin bigote:	31 portadas =	77.5 %
(Ejemplo: portada # 6)		
No hay hombre o no se distingue:	5 portadas =	12.5 %
(Ejemplo: portada # 4)		



REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LAS OREJAS.

De mujer.

Cubiertas:	12 portadas =	30 %
(Ejemplo: portada # 6)		
Descubiertas:	26 portadas =	65 %
(Ejemplo: portada # 15)		
No hay mujer o no se distingue:	2 portadas =	5 %
(Ejemplo: portada # 25)		



De las 26 que están descubiertas:

Con aretes: 22 portadas = 84.62 %

(Ejemplo: portada # 38)

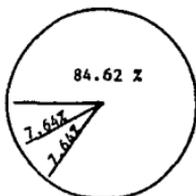
Sin aretes: 2 portadas = 7.64 %

(Ejemplo: portada # 36)

No hay mujer o no se distingue: 2 portadas = 7.64 %

(Ejemplo: portada # 5 y

25)



De hombre.

Cubiertas: 4 portadas = 10 %

(Ejemplo: portada # 13)

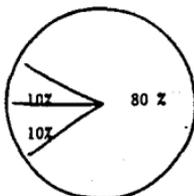
Descubiertas: 32 portadas = 80 %

(Ejemplo: portada # 14)

No hay hombre o no se distingue: 4 portadas = 10 %

(Ejemplo: portada # 39 y

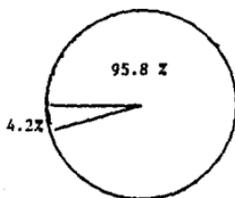
25)



De las 32 que están descubiertas.

TAMAÑO.

Chicas:	0	
Medianas:	31 portadas =	95.8 %
(Ejemplo: portada # 19)		
Grande:	1 portada =	4.2 %
(Ejemplo: portada # 23)		

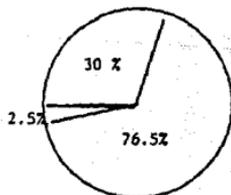


REPRESENTACIÓN GRÁFICA PORCENTUAL DE LA NARIZ DE LOS PROTAGONISTAS.

De mujer.

TAMAÑO.

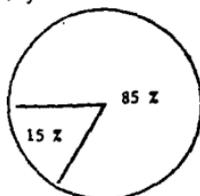
Chica:	12 portadas =	30 %
(Ejemplo: portada # 2)		
Mediana:	27 portadas =	67.5 %
(Ejemplo: portada # 6)		
Grande:	0	
No hay mujer o no se distingue:	1 portada =	2.5 %
(Ejemplo: portada # 5)		



De hombre.

TAMAÑO.

Chica:	0	
Mediana:	34 portadas =	85 %
(Ejemplo: portada # 10)		
Grande:	0	
No hay hombre o no se distingue:	6 portadas =	15 %
(Ejemplo: portada # 7 y #25)		

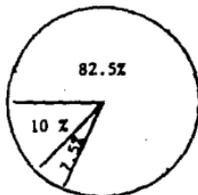


REPRESENTACION GRAFICA PORCENTUAL DE LAS BOCAS DE LOS PROTAGONISTAS.

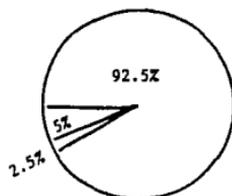
De mujer.

TAMAÑO.

Chica :	0	
Mediana:	33 portadas =	82.5 %
(Ejemplo: portada # 1)		
Grande:	3 portadas =	7.5 %
(Ejemplo: portada # 13)		
No hay mujer o no se distingue:	4 portadas =	10 %
(Ejemplo: portada #5 y # 25)		

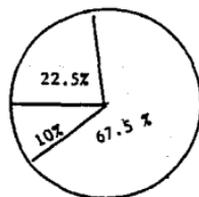


Pintada:	37 portadas =	92.5 %
(Ejemplo: portada # 40)		
Sin pintar:	1 portada =	2.5 %
(Ejemplo: portada # 8)		
No hay mujer o no se distingue:	2 portadas =	5 %
(Ejemplo: portada # 5 y # 25)		

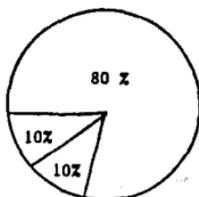


Cerrada:	9 portadas =	22.5 %
(Ejemplo: portada # 40)		
Abierta:	27 portadas =	67.5 %
(Ejemplo: portada # 15)		
No hay mujer o no se distingue:	4 portadas =	10 %
(Ejemplo: portada # 5 y # 25)		

(Las que tienen la boca abierta presentan dientes grandes, blancos y pares)



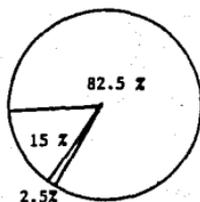
Con sonrisa: (Leve o franca) (Ejemplo: portada # 1 y # 29)	32 portadas =	80 %	X
Con indiferencia o dolor: (Ejemplo: portada # 6 y # 8)	4 portadas =	10 %	X
No hay mujer o no se distingue: (Ejemplo: portada # 5 y # 25)	4 portadas =	10 %	X



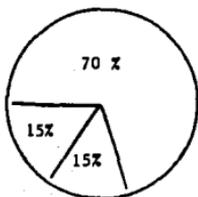
De hombre.

TAMAÑO.

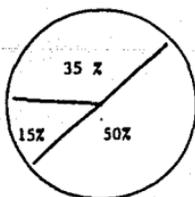
Chica:	0 portadas		
Mediana: (Ejemplo: portada # 11)	33 portadas =	82.5 %	X
Grande: (Ejemplo: portada # 21)	1 portada =	2.5 %	X
No hay hombre o no se distingue: (Ejemplo: portada # 4)	6 portadas =	15 %	X



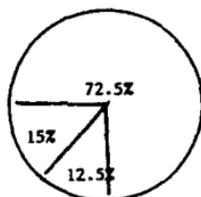
Con brillo:	28 portadas =	70	%
(Ejemplo: portada #10)			
Sin brillo;	6 portadas =	15	%
(Ejemplo: portada # 1)			
No hay hombre o no se distingue:	6 portadas =	15	%
(Ejemplo; portada # 39)			



Cerrada:	14 portadas =	35	%
(Ejemplo: portada # 6)			
Abierta:	20 portadas =	50	%
(Ejemplo: portada # 11)			
No hay hombre o no se distingue:	6 portadas =	15	%
(Ejemplo: portada # 39 y # 25)			



Con sonrisa:	29 portadas =	72.5 %
(Leve o franca)		
(Ejemplo: portada # 16)		
Con indiferencia o dolor;	5 portadas =	12.5 %
(Ejemplo: portada # 40)		
No hay hombre o no se distingue:	6 portadas =	15 %
(Ejemplo: portada # 4)		

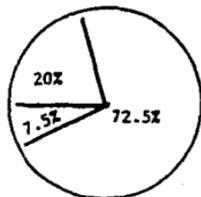


REPRESENTACION GRÁFICA PORCENTUAL DE LOS OJOS DE LOS PROTAGONISTAS.

De mujer.

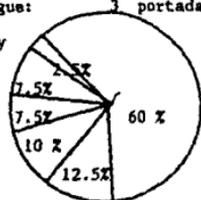
TAMAÑO.

Chicos:	0	
Medianos:	8 portadas =	20 %
(Ejemplo: portada # 3)		
Grandes:	29 portadas =	72.5 %
(Ejemplo: portada # 39)		
No hay mujer o no se distingue;	3 portadas =	7.5 %
(Ejemplo: portada # 5 y # 25)		



COLOR.

Negros:	3 portadas =	7.5 %
(Ejemplo: portada # 10)		
Café oscuro:	1 portada =	2.5 %
(Ejemplo: portada # 36)		
Café claro:	24 portadas =	60 %
(Ejemplo: portada # 15)		
Verde:	5 portadas =	12.5 %
(Ejemplo: portada # 1)		
Azul:	4 portadas =	10 %
(Ejemplo: portada # 30)		
No hay mujer o no se distingue:	3 portadas =	7.5 %
(Ejemplo: portada # 5 y # 25)		



DIRECCION DE LA MIRADA.

Hacia el frente:	23 portadas =	57.5 %
(Ejemplo: portada # 4)		
Mirando a su pareja:	3 portadas =	7.5 %
(Ejemplo: portada # 9)		
Mirada desviada:	12 portadas =	30 %
(Ejemplo: portada # 14)		
No hay mujer o no se distingue:	2 portadas =	5 %
(Ejemplo: portada # 5 y # 25)		



Ojos abiertos: 100 %

Mirada brillante: 100 %

Maquillados: 37 portadas = 92.5 %

(Ejemplo: portada # 40)

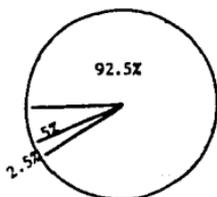
Sin maquillar: 1 portada = 2.5 %

(Ejemplo: portada # 8)

No hay mujer o no se distingue: 2 portadas = 5 %

(Ejemplo: portada # 5 y

25)



TAMAÑO DE LAS PESTAÑAS.

Chicas: 0

Medianas: 17 portadas = 42.5 %

(Ejemplo: portada # 3)

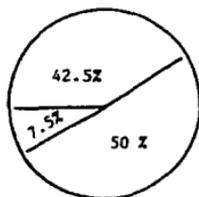
Grandes: 20 portadas = 50 %

(Ejemplo: portada # 30)

No hay mujer o no se distingue: 3 portadas = 7.5 %

(Ejemplo: portada # 5 y

25)



De hombre.

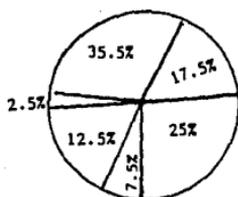
Tamaño.

Chicos:	0 portadas	
Medianos:	31 portadas =	77.5 %
(Ejemplo: portada # 2)		
Grandes:	3 portadas =	7.5 %
(Ejemplo: portada # 17)		
No hay hombre o no se distingue:	6 portadas =	15 %
(Ejemplo: portada # 39)		



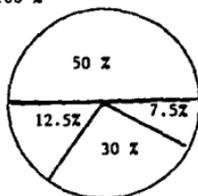
COLOR.

Negro:	1 portada =	2.5 %
(Ejemplo: portada # 27)		
Café oscuro:	14 portadas =	35.5 %
(Ejemplo: portada # 22)		
Café claro:	7 portadas =	17.5 %
(Ejemplo: portada # 40)		
Verde:	10 portadas =	25 %
(Ejemplo: portada # 36)		
Azul:	3 portadas =	7.5 %
(Ejemplo: portada # 38)		
No hay hombre o no se distingue:	5 portadas =	12.5 %
(Ejemplo: portada # 8)		



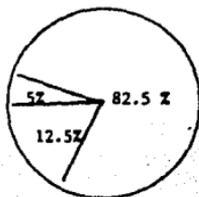
DIRECCIÓN DE LA MIRADA.

Hacia el frente:	20 portadas =	50	%
(Ejemplo: portada # 16)			
Mirando a su pareja:	3 portadas =	7.5	%
(Ejemplo: portada # 24)			
Mirada desviada:	12 portadas =	30	%
(Ejemplo: portada # 1)			
No hay hombre o no se distingue:	5 portadas =	12.5	%
Ojos abiertos:	100 %		
Ojos brillosos:	100 %		



TAMAÑO DE LAS PESTAÑAS.

Chicas:	2 portadas =	5	%
(Ejemplo: portada # 2)			
Medianas:	33 portadas =	82.5	%
(Ejemplo: portada # 35)			
Grandes:	0		
No hay hombre o no se distingue:	5 portadas =	12.5	%



Resumiendo, los elementos de las portadas que más aparecen en la portada son:

- Fotos tomadas en exteriores.
- Fotos con ambiente no definido.
- Buena luminocidad.
- La toma que más se hace es el Medium close up.
- La pareja.
- Mujeres de 23 a 25 años aproximados.
- Hombres de 24 a 25 años aproximados.
- En las parejas, el hombre es mayor que la mujer.
- La ropa de la mujer confeccionada en tela lisa, de tipo deportivo-casual; en color amarillo, rojo, azul, rosa y verde.
- La ropa del hombre confeccionada en tela lisa, de tipo deportivo-casual; en color blanco, rojo, azul y amarillo.
- La ropa de ambos, es de colores firmes, limpia, planchada y actual.
- Sus rostros están maquillados.
- Caras y cuerpos esbeltos.
- La posición predominante es recta, con la cabeza en alto.
- Hombres sin bigote y barba.
- Nariz de tamaño mediano para ambos.
- Orejas descubiertas medianas.

- Las mujeres con aretes y accesorios como cadenas y collares.
- Boca mediana. Pintada en el caso de la mujer y con brillo en el del hombre.
- Bocas entreabiertas. Con leves o francas sonrisas.
- Dientes grandes, blancos y parejos.
- Ojos de mujer grandes, café claro, con mirada brillante fija hacia el frente. Párpados maquillados, con largas y negras pestañas.
- Los ojos del hombre son medianos, café oscuro, con mirada brillante y fija hacia el frente. Pestañas medianas.
- El cabello es castaño, la tez blanca en ambos casos.
- El cabello de la mujer es largo, el del hombre es mediano.
- Su cabellera es abundante, sedosa y está arreglada y peinada.

Estos elementos quedan incluidos en la siguiente redacción:

LA PAREJA IDEAL

En medio de un ambiente lleno de luz del día, al aire libre y rodeados de frondosos arbustos y un cielo azul despejado; se encuentra la Pareja Ideal.

Desde la distancia en que la percibimos se logra distinguir con claridad a un hombre no mayor de 25 años, lleno de vitalidad. Alto, corpulento, sano; vestido de manera casual-deportiva, en color amarillo y rojo. Pulcro, al tanto de su aspecto personal.

Ella es una bella joven de 23 años, su ropa está confeccionada en tela lisa de color azul. Su ropa, al igual que la de su pareja, mantiene la misma línea. Ambos coinciden en el detalle de limpieza.

Él es más alto que ella, esbulto y fuerte a la vez.

Ella es delgada y frágil.

Él, por su posición recta y firme, parece que la protege.

Sus rostros son bien proporcionados, sin defectos físicos ni imperfecciones, aparentan estar en perfecto estado de salud, su piel semeja la de los

bebés. Él no tiene barba ni bigote.

Ella posee un color rosado en sus tersas mejillas. Su boca, de labios bien delineados y entreabiertos, dejan escapar una leve sonrisa que permite ver su blanca dentadura.

La pareja ideal dirige su radiante mirada fija hacia un objetivo común. Los destellos luminosos están presentes en los ojos de ambos.

Tienen la tez blanca. Su cabello es castaño. Él lo lleva corto y bien peinado. Ella lo tiene largo, ondulado, de aspecto natural.

Sus cabelleras son abundantes y sedosas.

Todo hace juego en ellos, coinciden en su manera de vestir y con seguridad en su manera de ser y sentir.

Ellos no representan sólo fuerza y firmeza física, la Pareja Ideal conlleva un carácter sólido y persistente, pueden derribar con facilidad cualquier obstáculo.

Son en otras palabras, el uno para el otro, dispuestos a todo con tal de alcanzar la felicidad plena. *

* Ver portada # 31.

"SOÑAR CON LA DICHA ES
LA VERDADERA FELICIDAD"

FONTANES (1)

"MADUREZ ES EL ARTE DE
VIVIR EN PAZ CON TODO
AQUELLO QUE NO PODEMOS
CAMBIAR..."

ANN LANDERS (2)

MENSAJE CONNOTADO O CONNOTATIVO

Según la proposición de Roland Barthes, el mensaje connotado o connotativo aparece como resultado de un exhaustivo análisis de los elementos componentes de la imagen.

Las portadas de las fotonovelas, no son tan sólo para presentar a los actores participantes de una historia; si fuera éste su único objetivo, la fotografía tendría otras características, pensemos en aquellas de tipo formal necesarias para realizar trámites oficiales, por citar un ejemplo.

La portada se maneja como una envoltura invisible permite ver en apariencia el contenido; pero es también una especie de espejo, reflector de rasgos humanos en situaciones emotivas valiosas para el ser humano. Una imagen ejemplar atractiva. (3)

Representan un ideal de ser-hacer del lector, ubicada en una relación compensadora antagónica con respecto al ser humano real. (4)

El hombre adquiere estas formas estereotipadas de los protagonistas, como si se tratara de miembros auténticos de la sociedad.

Kimball Young, retoma de Lippman su concepto de estereotipo; lo define como una imagen fija en la cabeza, promotora de actitudes, sentimientos, conductas. (5)

En las portadas, los ideales manejados para la mujer se refieren a su papel expresivo desempeñado por éstas dentro de la familia. Satisfacen necesidades psicológicas al promover la armonía interpersonal.

La mujer es presentada como un ser dulce, amable, amoroso, sensible

y tierno con los demás.

Los hombres ideales deberán ser dominantes, atractivos, fuertes, triunfadores, sensatos.

La portada usa la sugestión como forma de penetración, a través de figuras en apariencia semejantes, se atraen gracias a la forma de simbolismos aceptados aún sin tener fundamento lógico.

Este simbolismo lleva a un pensamiento objetivo de la fantasía, denominado "Sentido Común".

A los lectores les agradan las portadas, las adquieren, esto debido a su presentación dentro de un cuadro armónico (ver esquema # 4). Presenta no sólo una fotografía descriptiva, sino aquella compuesta por un código complejo de ideas referentes al modo de vivir. Su aceptación se debe a la recepción positiva del deber ser.

Según Eibl Eibesfeld, Irnhäus, existen dos teorías acerca del comportamiento, el fenómeno de apropiación de conductas.

Por un lado está la teoría de la Filogénesis (origen y desarrollo de la especie humana): el hombre viene al mundo dotado de programaciones comportamentales; esto es, el hombre actúa de manera innata.

Por otro lado, surge la Teoría del Medio: los hombres, aparte de algunos reflejos, aprende todos los programas de actitudes en el transcurso de su desarrollo juvenil. El recién nacido llega al mundo como una hoja en blanco, llenada con el paso del tiempo.

Ambas teorías son válidas, el individuo ya nace con ciertas cualidades emotivas y comportamentales, pero en el transcurso de su vida refuerza o

modifica su conducta de acuerdo con las normas del medio social donde vive. Resulta imposible determinar lo ya programado o lo perfeccionado. (7)

El proceso de comunicación establecido entre lector-portada es continuo y eficaz gracias a la manera y deseos de vivir del hombre coincide y se transmite de manera natural de unos a otros, así el mensaje de este material visual es captado sin ninguna objeción, como resultado de la facultad de reaccionar a estímulos, a la predisposición regida por la Percepción Socializada: a los mecanismos desencadenadores de sensaciones y/o emociones. (8)

En el caso de la portada, los mecanismos desencadenadores, disparadores de la imaginación son:

- Mensaje lingüístico. (Tipografía)
- Tipo y características de la Fotografía.
- Protagonistas.
- Ambiente.
- Colores.

La conjunción armónica de estos elementos, propicia una interacción con el deseo de los lectores, y a su vez, funge como motor de su imaginación. (ver esquema # 5)

Pasemos ahora a dar las posibles significaciones de las características encontradas con mayor frecuencia en las portadas.

AMBIENTE .

El ambiente y los decorados existentes en la portada, son hechos para ser percibidos como fondo, se presentan un poco borrosos, pero el lector intuye el lugar y sitúa a los protagonistas.

El sitio es en la mayoría de veces, exterior y en áreas verdes, promoviendo un aire de libertad.

Al conjugarlo con la figura (pareja), adquiere otra significación que se abordará en ese apartado.

El escenario natural da la sensación de realidad y autenticidad, se le adscribe un valor de credibilidad.

A todo esto, se le añade el ahorro de dinero por parte del productor de imágenes, sólo se transporta el equipo a esos lugares.

No desembolsan cantidades extras para la creación de escenarios.

PAPEL Y TAMAÑO.

El papel utilizado para su confección es el couché, grueso, brillante, como si estuviera barnizado.

En este papel, las imágenes se ven nítidas, les da vida. Es un papel de buena calidad, esta característica se intenta extrapolar hacia el contenido del producto envuelto, como si estuvieran en el mismo nivel.

El papel es fino y además caro, el lector supone la adquisición de un objeto de valor, un artículo prestigiado.

El tamaño, es el conocido como esquila (14 cm. de ancho por 21cm. de largo). Aunque antes se usaba el tamaño carta, cuya impresión era la de poseer cosa o personas verdaderas. Sin embargo, el tamaño esquila no ha perdido aceptación, la presentación toma igual forma y se obtiene el mismo efecto.

El lector maneja su fotonovela con más facilidad, los productores consiguen ahorro en el gasto de papel y tinta.

COLOR .

El uso de una gran variedad de colores en las portadas es muy interesante y fundamental por dos motivos, manejados por el psicólogo soviético S. L. Rubinstein y basados en experimentos científicamente comprobados (9), dichas razones son:

1º El color actúa de una forma determinada en el ser humano. Los efectos cromáticos se deben, por una parte a la directa influencia psicológica en el organismo y, por la otra, a las asociaciones que producen a causa de experiencias precedentes.

Los colores influyen en los sentimientos. Clasificando los colores, se puede decir que hay colores estimulantes, vivificantes o animantes, estos están presentes en todas las portadas bajo la forma del vestuario, los protagonistas y la luz, esos colores referidos son el amarillo y el rojo. Existen también los colores que producen sensación de deprsión o intranquilidad son el indigo y el violeta, colores ausentes en las portadas. Hay un color intermedio, entre el vivificante y el depresivo, el verde, el cual contribuye a crear un estado de apasible calma. Este color toma la forma del fondo o ambiente en la cual se ubica la fotografía .

La asociación juega un papel muy importante entre los colores y el efecto emocional (10) :

- El azul recuerda el color del cielo y el agua, con efecto de calma.
- El verde se relaciona con la frescura y tranquilidad del campo.
- El naranja, el calor del fuego.
- El rojo, la pasión, el amor y el fuego.
- Amarillo, alegría, calidez.
- Indigo, es tranquilizador, serio, cariñoso, triste, nostálgico.
- Violeta, reune el efecto del rojo y del indigo.

- El negro, con la obscuridad, la muerte, pero también se considera elegante.
- Blanco, pureza y limpieza.

Los colores que utilizan las protagonistas en su vestuario, se relaciona con el efecto del mensaje o sentimiento que se desea emitir.

Así, los colores más utilizados, son el amarillo, por ser y dar la apariencia de vida y juventud; el blanco, por asociarse con la transparencia y la castidad; y el azul por convenir con el cielo. Aunque estos dos últimos colores también son utilizados en el vestuario de los actores, se puede decir que el criterio de asociación es aplicable a ambos.

Por otro lado, en el ambiente de las portadas, abunda el verde, porque como ya se dijo, éste crea una atmósfera de frescura, realidad, tranquilidad y vida.

Otro elemento, que por su color es necesario citar es el ojo, el color café, el más común entre la población de nuestro país, hace posible una identificación del lector con el protagonista.

2ª La otra razón, no menos importante, se debe a que la fotografía en color, produce en el espectador la textura y la tangibilidad de los objetos, quien al verla tiene la sensación de adquirir cosas reales cuando se pone en contacto con ella. Este sentir de casi tocar lo que está en la fotografía le hace suponer que posee una cosa real.(11)

Aunque, este primer nivel de realismo es falso, porque es ficticio, creado; mientras se soslaya la contradicción que evita la realidad, se caerá entonces en un falso realismo.

FIGURA.

La portada de las fotonovelas abre dos caminos o espacios ideales en la imaginación de los lectores, con sus variaciones, aunque pudiera ser que existan otros. Esta parte del análisis se hace tomando en cuenta el número de personas, su posición, los protagonistas - aspecto físico, vestuario, gestos...-, así como el lugar elegido para tomar la fotografía.

1o.- El permitido.

- a) La pareja en la etapa del noviazgo, formal o informal, donde el juego del galanteo provoca la sensación de confianza y tranquilidad en el lector.
- b) La fotografía, aunque presenta en la mayoría de las veces a una pareja, no promueve de manera directa, una relación de tipo sexual. Evoca por el contexto la imagen mítica de Adán y Eva en el Paraíso.
- c) O bien, una relación de tipo status familiar sin contradicción.

2o.- El prohibido.

- a) Por otro lado, dadas las características físicas de los personajes; como edad, rasgos faciales, complexión, vestuario, accesorios y el ambiente en donde se presentan; es decir, el aspecto general de la fotografía; suscita la idea de una relación amorosa tipo aventura, donde la libertad en el juego y la ausencia de compromiso, invitan al goce y a la despreocupación, sin el menor peligro.
- b) Puede percibirse como una escena de erotismo sin sujetos sexuales. Esta contradicción o paradoja vuelve más atractiva la fotografía.

A continuación se detallan, profundizan y fundamentan estos espacios o direcciones de la imaginación de los lectores con respecto a la percepción de la portada.

lo.

- a) En nuestro caso, el estereotipo manifiesto en la portada tiene que ver con la acción moral que a su vez sirve de símbolo de normas comportamentales. Éste lleva al pensamiento nuestros deseos.

Al tomar la portada como una representación de noviazgo, presenta a los protagonistas , en una simple asociación de dos personas de sexo opuesto con el único propósito de acompañarse una a la otra; sin tener la obligación de casarse. (12)

La portada tiene la virtud de enfatizar el compañerismo derivado de una cita, facultando a los participantes una libre acción de aprender o interactuar en sus relaciones, resulte o no en matrimonio.

Algunos pintan al noviazgo como una mercancía titilante en la pantalla y en technicolor, una dulce aventura bajo la luz de la luna o en los zaguanes, un extracto de novelitas baratas con un "happy end" (final feliz) previsto. (13)

El noviazgo no deja de ser una fase de adaptación de alguien que significa un poco más que los otros en la vida. (14)

Entonces, el noviazgo representado, no implica una vida conyugal a futuro como fin único. Sin embargo, esta situación es aceptada por la sociedad como una fase necesaria en el desarrollo del hombre.

Los adolescentes para obtener cierto grado de madurez, buscan la configuración de una pareja en cierto modo estable, ellos están en vías de convertirse en adultos, poseen algunas inclinaciones utilizadas por los productores de

publicaciones.

Todo el proceso de elaboración de las portadas está basado en el público al que va dirigido el mensaje. Las personas más susceptibles de percibirlo son las adolescentes de clase media baja, con mínimo nivel cultural; quienes ven en la portada un espejo, por sus condiciones emocionales propias de su edad (15) y basadas en los siguientes puntos:

- 1.- Las adolescentes ven en el espejo de la portada el ideal de lo que serán al ser adultas, con un menor número de intereses, pero más trascendentes y profundos.
- 2.- No ven a otras personas, sino a ellas con más edad, más cualidades y en una situación emocional estable y envidiable.
- 3.- Al ser de vital importancia para ellas su status, se ven reflejadas como personas calificadas de maduras. Con un carácter reposado y de gran personalidad.
- 4.- A ellas se les presenta una portada y la aceptan, les gusta, la adquieren; inconscientemente, se sienten valoradas y bien vistas por la sociedad. Por su conducto intentan lograr algo respaldado por los demás.

La portada contribuye en el proceso de socialización, orienta a las lectoras hacia la adaptación de ciertas normas, costumbres, tradiciones de grupo; les otorga un senti

miento de identidad, comunicabilidad y cooperación, al presentarse como un fenómeno casual e involuntario, se asimila sin problema.

Para realizar esta interacción (lector-portada), el público debe percibir los pensamientos, sentimientos y conducta patente en el mensaje visual, como si se tratara de seres reales, el ser y actuar de los demás. En la vida diaria esto es fácil en situaciones sociales comunes, donde se supone primero la actitud de la persona, luego el contenido y significado de la conducta y por último los sentimientos de la misma. (16)

- b) Por sus características, la fotografía, en la mayoría de las veces tomada en exteriores; como jardines, parques, patios, áreas verdes, en contacto con la naturaleza. Crea en la mente del lector una imagen actualizada de una relación paradisiaca, antes de cometer el pecado original. Se respira una atmósfera de ingenuidad, amor puro y buenas intenciones.

La pareja casi no tiene contacto corporal, lo que evita pensar en el acto sexual, éste ha sido ocultado o borrado en la vida de los jóvenes; se les presenta como malo y sucio. Por lo tanto, no provoca deseos acompañados de sentimientos de culpabilidad.

No hay en las portadas intento de beso por ser considerado como señala Pedro Sampere en su libro Semiología del infortunio (17), como algo dañino, peligroso. El desconocimiento sexual es reafirmado como una enseñanza de parodia:

los besos son riesgosos porque engendran hijos. La realidad del coito queda abierta a las interpretaciones. La ignorancia de los jóvenes sobre este tema en particular, es reforzada por la imagen, y las hace sentir en un ambiente sano, sin probabilidad de actuar o pensar mal.

- c) Las portadas se estructuran alrededor de un concepto familiar simbólico. La relación del padre, la madre y los hermanos. (18)

Se han efectuado y comprobado numerosos estudios capaces de afirmar que las manifestaciones de animales, insectos y aún el hombre, son semejantes con respecto a la forma de acercamiento o relación con sus parejas o compañeros, que va desde la unión madre-hijo, hasta los preludios amorosos y la realización del acto sexual. (19)

Todos los Medios de Comunicación Masiva, inclusive la foto-novela, siempre manejan a la familia de manera intencional, se han percatado de la maquinación y caracterización agradable por su identificación al público. (20)

La fotografía considera para su elaboración, la necesidad humana de proyectarse en una visión pormenorizada e idealizada del lector sobre sí mismo y del mundo conforme a sus deseos.

La vinculación con otras personas se lleva acabo mediante el símbolo de la familia con intereses determinados y afines, se facilita por el empleo de mecanismos reiterativos y permanentes. (21)

Por un lado, la portada promueve una relación de tipo madre-

hijo, núcleo de cristalización de la sociedad humana. Este hecho involucra a los lectores con la portada, aflorando su sentimiento de interés maternal, el más bello y noble según la misma sociedad. (22)

Cómo no va a atraerles la portada, una escena de status familiar, si es la imagen anhelada. La conceptualización de una familia proveedora de amor, seguridad y confianza. En su seno surgen las predisposiciones sociales positivas del ser humano y en ella se dan los primeros pasos hacia una conducta responsable. En una sociedad como la nuestra, el amor y la confianza son característicos e indispensables en el desarrollo del hombre, la familia se los brinda sin preferencias de ninguna índole, les da apoyo y comprensión. (23)

La familia reflejada en la portada, no es común; real, es más bien aquella situada en un nivel ideal, donde reina la cordialidad.

Los hombres buscan siempre el respaldo paterno, estar cerca de sus familiares, están sujetos a esta predisposición. Sienten un deseo o apetencia natural de hacerlo. El contacto es la verdadera raíz del vínculo madre-hijo. (24)

Por otro lado, aunque la portada en apariencia sólo es una fotografía de un modelo femenino y otro masculino ideales, encierra un símbolo primordial en la existencia humana; desde la unión de dos seres hasta la concepción y el nacimiento. Esta manera de percibir el mensaje se encuentra en el nivel más inconsciente del público, pero su intención al ser valorada logra su aceptación.

Estas alternativas se hicieron con base en la imagen, por ser ésta la acaparadora de la atención del espectador (ver pág. 23). El público no repara en la contradicción entre la fotografía y el mensaje lingüístico inmerso en ella.

2o.

a) El otro camino optado por la imaginación de los lectores se localiza en un espacio más de sueño, de aventura, de poder "vivir" una experiencia no permitida, sin riesgos.

Se puede tener una relación directa con los protagonistas, ellos son vacíos, se pueden llenar con los deseos de los lectores, reflejan la posibilidad de realizar lo que en su vida no pueden hacer. Incluso sienten felicidad y satisfacción de algo realizado sólo en su mente y de momento sacia su ansiedad, quizá su necesidad de afecto, ternura y emoción por lo desconocido.

Se trata de un vehículo para transportarse a una aventura no perjudicial para nadie, algo que nadie impide; libre para ser tomada en el momento y con la forma deseada.

Se va colmada la búsqueda de emoción de los lectores, la portada es el espejo revelador de sus íntimos deseos, aquello que no se atreve a hacer por peligroso, desconocido o imposible; prefiere resignarse a lo normal, estable, cotidiano, bien visto por la sociedad deja su sed de peligro en el terreno neutralizador de la imaginación.

b) El erotismo sin sexos. La portada presenta una pareja de sexos opuestos. Nuestra formación nos hace ver a dos seres que se atraen. Sin embargo, han sido borrados los signos de una atracción violenta, carnal. La armonía propuesta en la imagen aparta las diferencias de una relación con contradicciones, queda la representación de una pareja ideal

ubicada más allá de los inconvenientes (y placeres) del sexo. La inmovilidad propone una armonía sin riesgos. No se trata de seres como nosotros, lo nuestro, lo real. El cuerpo es sublimado hasta una fantasía en parte inofensiva, pero en alto grado represiva pues sustituye lo real por el sueño falso de un deseo imposible de realizar. El sexo es sólo un aspecto, un accidente de estos seres sin problemas y dejados atrás, para situarse en un erotismo del amor a su propia imagen (la mujer y el hombre en el físico son semejantes y no diferentes el uno del otro).

La vida humana se desenvuelve en grupo, todos los seres humanos forman sociedades que influyen en todos los aspectos de la vida. Las normas sociales, aunque con frecuencia no lo advertimos, ejercen un influjo muy poderoso en la conducta. De esto se desprende el verdadero significado, función y trascendencia de las portadas y el mensaje adjudicado por los lectores. Los miembros de una sociedad, sea cual fuere, aceptan con facilidad las reglas del lenguaje y la conducta, presentados como naturales e inevitables. Al violar las reglas, el sujeto se siente incómodo, a pesar de que su observancia resulta costosa. (25)

Los padres, los compañeros, la escuela, la iglesia, sin olvidar a los Medios Masivos de Comunicación, dan al individuo instrucciones precisas: "no lo hagas", o "así lo debes hacer", las personas más cercanas apelan a la aprobación o desaprobación para influir en nuestra conducta. (26)

Por consiguiente, los lectores tenderán a moverse en la dirección de lo aprobado y descartarán los caminos con problemas u objeciones.

(ver esquema # 6)

COMPLEXIÓN.

Para adentrarse en el mensaje connotado del elemento complexión, recurrimos a la Paleontología, a la Antropología física a la disciplina social llamada Anatomía social humana, explican cómo el aspecto corporal del ser humano influye en el comportamiento, y visceraza, y cómo esta situación interviene en la manera de percibir a los demás. Esto viene al caso, porque las características físicas atribuyen aspectos de la personalidad a los miembros de la sociedad y por ende, a los protagonistas.

Hay un sentido común basado en teorías de rasgos, concentradas en acciones de la persona, en sus relaciones y experiencias presentes.

Así, un individuo puede caracterizarse por ser sociable, activo en sus emociones, maduro, audaz, extraordinario, mientras otros puede parecer a simple vista, según su complexión como tímido, discreto o modesto. (27) Estos términos descriptivos, se aplican a diferentes facetas de la conducta (es decir, cada término representa una generalización), un grupo diferente de respuestas, cada una de las cuales pretenden tener cierta semejanza.

"Los órganos sociales forman la esencia de nuestra apariencia. Sustentan nuestras decisiones de cada hora, valores, prejuicios, gestos, predilecciones, fobias, debilidades y secretos referentes a nosotros mismos y a los demás." (28)

La apariencia de una persona es elemento importante y factor determinante en la manera de actuar del sujeto y sus semejantes.

En otras palabras, la apariencia es un órgano social, utilizado para jerarquizar el nivel de cada quien dentro de la sociedad. Al igual que la complexión, edad, sexo, estatura, color de la piel e inclusive el cuidado y aseo de la persona, su vestuario,

sirven de indicadores para ubicar la posición del individuo dentro de la escala social.

Para introducirnos en el campo de la complejión, es necesario definir el concepto Tipo Somático, así como las atribuciones propias de cada uno y clasificados según tipologías constitucionales contemporáneas, realizadas por Ernest Krestchmer (Alemania) y William Sheldon (E.U.A.).

Pues bien, entiéndase entonces Tipo Somático, como el estilo morfológico de un individuo. Es decir, la organización figural del cuerpo. (29)

Los Tipos Somáticos se correlacionan con el modo habitual de ser del hombre, su comportamiento. Esta aseveración es muy riesgosa y en esa medida poco recomendable para hacer juicios con respecto a la personalidad. Sin embargo, es aplicable y práctico en este trabajo, bajo la consigna del sentido común sobre la complejión de una persona y la relación con su carácter, actividad, status, preferencias e inclinaciones.

Exista o no una relación verídica entre el temperamento y el tipo corporal, el lector no repara en ese factor, y asimila o atribuye aspectos de personalidad a los protagonistas.

Pasemos ahora a la clasificación de los Tipos Somáticos y sus correspondientes atribuciones de comportamiento. (30)

1. - ENDOMORFO

(O PÍCNICO)



Relax postural y movimientos fluidos.

Gusto por la comodidad.

Reacciones lentas.

Afición a la buena comida.

Gusto por las reuniones sociales.

Inclinación por las relaciones personales.

Cortesía, afición a lo ceremonioso.

Agrado por las fiestas.

Amabilidad.

Deseo de afecto y aprobación.

Orientación hacia lo personal.

Estabilidad emocional.

Tolerancia.

Condescendencia.

Sueño profundo.

Desgarbado.

Fácil comunicación de los sentimientos.

"Buen vino": el licor le acentúa la sociabilidad.

Necesita hablar con otros cuando está preocupado.

Orientación hacia la niñez y la familia.

2.- MESOMORFO

(O ATLÉTICO)



Autoafirmación en postura y movimientos.

Gusto por la aventura.

Reacciones enérgicas.

Necesidad de ejercicio.

Deseo de dominio.

Afición por el riesgo.

Maneras directas.

Valor físico.

Agresividad, espíritu combativo.

Insensibilidad social.

Claustrofobia.

Necesidad de salir.

Dureza.

Voz fuerte.

Indiferencia al dolor.

Activo, alborotador.

Madurez prematura.

Mentalidad dispersa.

"Mal bebedor".

Necesita actuar cuando está preocupado.

Orientación hacia fines y actividades juveniles.

3.- ECTOMORFO
(O LEPTOSO-
MÁTICO)



Aspecto cohibido, postura y movimientos inhibidos.

Costumbres minuciosas.

Reacciones rápidas, nerviosas.

Gusto por lo privado, afición a la soledad.

Receio, atención excesiva.

Represión de los sentimientos.

Control de la expresión emocional.

Retraimiento.

Inhibición social.

Hipersensibilidad a la crítica.

Agorafobia, temor de aparecer en público.

Actitud imprevisible.

Voz baja, fobia al ruido.

Hipersensibilidad al dolor.

Duerme mal.

Parece más joven de lo que es.

Mentalidad concentrada.

Resistencia a beber.

Necesidad de estar solo cuando está preocupado.

Orientación hacia los fines propios.

El Tipo somático manejado en las portadas, corresponde al mesomorfo, con sus correspondientes atribuciones comportamentales y de personalidad.

De nuevo se le presenta al público un modelo casi perfecto, ubicado dentro del terreno de la normalidad y la regularidad, que a la vez son considerados como los cánones de hombre y mujer Ideal, aquellas personas que no son ni obesos ni delgados.

La altura también tiene valor en el individuo. Los protagonistas son altos, muestran confianza, fuerza, valor y decisión.

El ser más alto que otra persona, no se refiere nada más a una superioridad física, en ellos va implícita una ventaja de poder social casi inherente.

Su pose erguida le da un aspecto confiado y dominante. En la portada nunca aparecen sujetos desplomados o desgarrados, por considerarseles tristes, decepcionados o desalentados, esto provocaría el rechazo y desagrado por las portadas.

VESTUARIO.

Una característica inherente a los humanos es su propensión al adorno. Resulta complicado determinar hasta que grado las tradiciones de la cultura influyen en el desarrollo del adorno personal.

Se piensa en el vestuario como objeto satisfactor de una necesidad del hombre; la de protegerse de las inclemencias del tiempo, para mantenerse limpio y sano. Sin embargo, la ropa es algo más. Es un recurso social, indicador de posición económica y social, además de mostrar rango, disposición de ánimo y actividad productiva.

La ropa también se usa para ocultar, rellenar, modelar o destacar ciertos contornos de nuestro cuerpo, con el fin de transformar o reafirmar una imagen.

El vestuario de los protagonistas es un indicio para establecer y reconocer la clase social a la que pertenecen. Clase media.

El vestuario, casual-deportivo, revela un carácter prototípico y externo con la misma intención deliberada de la reproducción determinada de la situación de la portada.

Todo está limpio, planchado, como si fuera nuevo; nada les queda chico ni grande, está confeccionado a su medida. La ropa es acorde con su aspecto físico.

Es importante señalar, su preocupación por estar al día, ir con la moda. Pero no una moda difícil de adquirir, sino aquella que es accesible también para los lectores.

Se logra una identificación protagonista-lector.

La interdependencia humana ha traído como consecuencia la adopción de ciertas costumbres en la forma de vestir; de tal manera que la ropa es portada de acuerdo a la posición económica del individuo, así como a la actividad que desempeña.

La ropa no atenta contra la moral o la religión. Cubre la mayor parte del cuerpo; no es delgada lo que impide ver más allá de lo permitido, bajo el concepto de pudor, decencia y honestidad, sinónimos de elegancia y sencillez.

La elección de determinadas prendas de vestir, retratan las preferencias y gustos. (31)

La identificación de los demás se hace por medio de una observación minuciosa, silenciosa y en ocasiones involuntaria.

El uso de cierto tipo de ropa, por una persona, provoca una validación de un concepto particular de sí mismo. Con la selección del atuendo, los protagonistas dejan al descubierto su personalidad, expresan su valor, humor, parte de sus actitudes y actividades.

El vestuario evita la formalidad y la circunspección, aspectos que impedirían el reconocimiento de una imagen propia por parte del espectador.

"LA BELLEZA NO ES MÁS QUE
UN LAZO TENDIDO A LA
RAZÓN..."

LEVIS. (32)

"LA CARA ES EL ESPEJO DEL
ALMA; LOS OJOS DESCUBREN
SU SECRETO..."

SAN JERÓNIMO. (33)

"EL AMOR NO NECESITA DE
PALABRAS PARA HECKERSE
COMPRENDER: POSEE UN
LENGUAJE MÁS ELOCUENTE
QUE LA ELOCUENCIA; LAS
MIRADAS MÁS ATRAYENTES
QUE LOS LABIOS..."

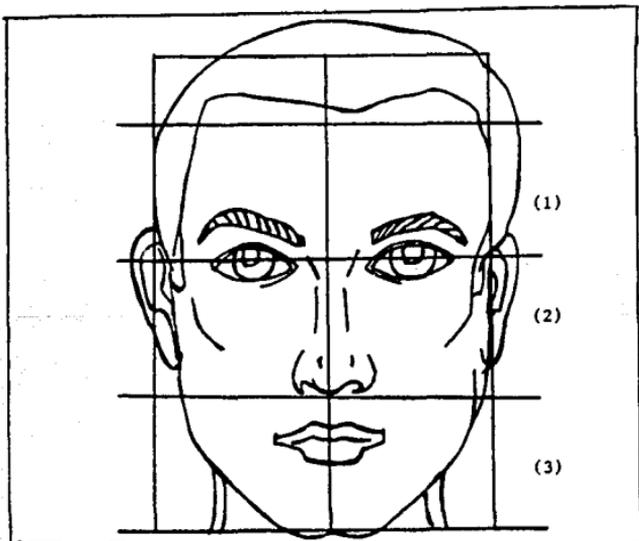
MADAME DE SARTORY. (34)

ROSTRO .

Para comprender el aspecto de las características y tipos de rostros presentes en las portadas, resulta conveniente hacer un pequeño esbozo de lo establecido como armónico y bello, o por lo menos agradable.

La descripción más acertada a este respecto y útil para ilustrar este factor, se debe al escultor griego del año 480 a. de C., Policleto, creador de un sistema de proporciones ideales, materializado en su estatua de Doriforo o Portador de Lanza (35), encajan dentro de la definición de canon de belleza. El principio de ideal, se conservó en un rectángulo cuadrículado que funciona de la siguiente manera:

(1)
"La frente sirve de módulo: su altura (en nuestro ejemplo de 3 cm.) se multiplica por dos, bajando hacia el mentón: desde los ojos a la base de la nariz (2) y de la base de la nariz al mentón (3). Si la imagen encaja en el cuadro así formado, está idealmente proporcionado." (36)



Las proporciones establecidas concuerdan con el factor de equilibrio y armonía . manifestado con reiteración en las portadas.

La distribución y forma del rostro de los actores se conservan en este marco.

El modelo presentado, aunque pertenece a un hombre, es válido también para la mujer.

Es decir, ambos patentizan una simetría, una sensación inconsciente y tranquilizadora al público. El espejo permite ver una imagen de bienestar, pues esta simetría viene acompañada por el balance, la justa proporción de todos los elementos del rostro.

Al percibir estos rostros familiares y bellos, se produce una sensación gratificante, confiable de lo que ven y creen ser.

Es el símbolo de la verdad, el eco del rostro observado en él, pero es una imagen irreal, es una ilusión de lo que se quisiera aparentar.

Los rostros presentes en la portada, no pueden calificarse en su totalidad de armónicos - bellos, si se sitúan en los límites de lo considerado equilibrado, por tanto aceptable.

El maquillaje es otro elemento importante, no debe pasarse por alto, ya que las pestañas postizas, el rubor, la pintura de labios, la sombra para los párpados, el corrector, el rimel, el delineador... son utensilios que tienen como meta consolidar aquellos atributos, retomados como estéticos por los demás.

Por medio del maquillaje se disimulan defectos o peculiaridades, imperfecciones, así como para resaltar cualidades. Todo con el único fin de agradar, tomando como referencia el patrón de lo atractivo - regular.

La máscara del maquillaje sirve para proteger, cuidar, hacer de

un rostro algo bello, limpio, desde un punto de vista estético o artístico.

Sin olvidar su intención de satisfacer motivos más profundos como la seducción. El maquillaje es un valor en sí mismo. Usarlo o no, tiene también implicaciones sociales.

Por todos estos motivos, los protagonistas de las portadas siempre aparecen muy bien maquillados - aunque de manera natural- porque con él logran acentuar sus cualidades, disimular o cubrir sus defectos, ofrecen su mejor cara. Una cara corregida y aumentada.

La fotografía realiza una toma que ayuda el aspecto físico de los actores, se hace con el ángulo más favorecedor de su cara. La toma que más se utiliza es el medium close up (37), ésta resalta los detalles y tiene más apoyo en lo referente a la protección de la luz.

La apariencia del rostro influye de manera especial en el modo de tratar a los semejantes. Existen estudios y experimentos psicológicos (38), que demuestran científicamente cómo la belleza física determina, al igual que la Percepción Socializada de los Tipos Somáticos las atribuciones de personalidad y la manera de relacionarse con los demás. El ser humano está predispuesto en favor o en contra, de las personas que no conoce, con sólo verlas.

La portada de las fotonovelas representa aquello que más nos atrae de los hombres y las mujeres. La belleza física parece ser lo más importante entre personas de sexo opuesto, en la situación del noviazgo, que como ya se dijo, es una posible interpretación por parte del lector hacia las portadas.

Se busca en las portadas las características físicas que hacen suponer su posesión como un factor indispensable en el éxito sentimental con las personas del sexo opuesto.

Algunos de los actores de las portadas tiene popularidad en

otros Medios de Comunicación (ejemplo: portadas: # 4, # 12, # 15, # 23), lo cual representa en sí mismo poder. La atracción hacia su persona se basa en primera instancia con su físico, se les atribuyen valores morales como la honradez, la formalidad, la decencia... tenemos entonces, la suma de Belleza más Poder, una fórmula de difícil resistencia.

Estos atributos ya referidos, van acompañados por características sociales convenientes, por ejemplo: inteligencia elevada, una situación emotiva, cultural, económica superior a la del propio espectador.

Hasta aquí, sólo se han retomado los elementos del rostro y sus asociaciones de personalidad , status, popularidad... pasemos ahora al significado otorgado a la manera en que se usa la cara para enviar mensajes.

EL LENGUAJE DEL ROSTRO

El hombre, al igual que algunos animales, responde a sus emociones con expresiones faciales, movimientos y acciones. Existen patrones comunicativos de transmisión de sensaciones básicos universales. Todas las personas, desde los aborígenes de Nueva Guinea, sin contacto con las sociedades modernas, hasta los miembros de la sociedad más avanzada, expresan su felicidad con una sonrisa; demuestran su dolor o pena con una mueca inconfundible, la boca entornada hacia abajo, con llanto o con el rostro enrojecido. Esta situación se presenta también en niños pequeños, ciegos y sordos de nacimiento, así como en personas con deficiencias mentales. (39)

La experiencia influye también en las expresiones del rostro, en su significado; el aprendizaje y normas sociales determinan las señales emocionales básicas.

Con el desarrollo de las culturas, las reacciones faciales del gozo, la ira, el terror; se han convertido en un gran sistema de comunicación gestual.

Una aprende a amar su cara, e interpretarla como hacen los mayores. El ser humano se inclina por ejemplo, a mantener en su rostro un gesto de alegría en una fiesta, o de solemnidad en una ceremonia religiosa o en un funeral. (40)

En otras palabras, hay una forma de comunicación que utiliza expresiones conocidas para mantener unidos a los individuos con su pareja o con los miembros de su grupo.

El hombre posee todo un repertorio de gestos que van desde los de humildad hasta los de conciliación y altivez - innatos en un principio, perfeccionados con el desarrollo del sujeto en sociedad-, de esto se desprenden actitudes de llanto o risa similares, provocados por los mismos motivos; en personas de diferentes épocas o culturas. (41)

Se considera a la sonrisa como una señal inequívoca de amistad, pauta innata de comportamiento que hace sentir a quien la posee o recibe en un estado propicio para conquistar a gente desconocida.

Este fenómeno se realiza de manera semejante en la relación establecida entre el lector-portada, ellos intercambian esta señal como un medio de reconocimiento y agrado mutuo. En un primer momento quizá no sea interpretada por su origen, pero el contexto social marca un intercambio sentimental amistoso.

Las alteraciones físicas difundidas en las expresiones de nuestro organismo, se exteriorizan. En la vida diaria, solemos reconocer en los movimientos expresivos, en las mínimas alteraciones de la expresión facial, en la entonación de la voz, en la postura del cuerpo... el más pequeño disturbio emocional, la disposición de ánimo de quienes nos

rodean.

Por esta razón, el espectador puede deducir sin mucho problema, dados los gestos de los protagonistas, un estado de ánimo favorable.

La forma y aplicación de los movimientos expresivos se fijan en el cerebro, influenciado por el medio; por la importancia asignada por la sociedad, sin saber cómo ni cuándo surgió.

La fijación social de estas formas connotativas crean la posibilidad de obtener expresiones corporales convencionalizadas, carentes de motivos o sentimientos auténticos. Esta posición se presenta en el caso de las portadas. Los protagonistas son actores dedicados a representar un papel, sin embargo, el espectador no piensa en eso, ubican al personaje dentro de una escena real, espontánea, auténtica.

Para el hombre resulta imposible distinguir entre lo natural y lo fabricado; más en el caso de las portadas por presentársele siempre de manera estilizada.

El lenguaje facial posee una semántica específica, su efecto de alto contenido significativo lo convierte en un código sin palabras con un marcado acento comunicacional.

Antes de la existencia de palabras, las expresiones de sentimientos, se hacían por medio de gestos, ademanes, posturas. Desde entonces, la sonrisa ha sido considerada un símbolo inequívoco de satisfacción, alegría, aceptación, relajamiento, etc.

Aunque no existe ningún tratado, ley o manual de gestos, los miembros de una sociedad pueden interpretarlos por medio de un sistema facial no escrito, pero aceptado, aplicado por todos de manera parecida.

Los movimientos o actitudes faciales más comunes, pueden ser representados y clasificados en el siguiente cuadro. (42)

ALEGRÍA



TRISTEZA



IRA



SORPRESA



MIEDO



REPUGNANCIA



Ya se ha hablado del rostro en su conjunto, del lenguaje facial; pasemos ahora al análisis de cada uno de los elementos que conforman la cara y sus respectivas implicaciones sociales.

La nariz, la boca, las orejas, el cabello, la piel y los ojos más comunes en las portadas. Todos pueden encontrarse dentro de un límite de proporción regular o mediano.

Esto es, por ejemplo, la nariz de cada uno de los actores son de tamaño y forma regular, así, podría ser, sin objeción intercambiada de uno a otro sin provocar alteración en la armonía del rostro. La misma operación se puede efectuar con los demás elementos, dando el mismo resultado.

PIEL.

Uno de los principales signos buscados por el lector en la piel de los protagonistas es su textura, como si en ella estuviera estampada su edad y condición. (43)

Esta observación se realiza en un mar de información social prejuzgado y movida por un fenómeno engran medida comercial.

La piel de los actores da la impresión de querer ser mostrada y de ser objeto de valoraciones, no falta el toque sensual con significado de libertad.

La tendencia más presentada en cuanto al color de tez es el blanco. Pero no un blanco racial, sino aquel encaminado a neutralizar cualquier inclinación del interés del público en un solo elemento de la portada.

Una piel sin imperfecciones como barros, arrugas o cicatrices; sirven de índice para clasificar a sus poseedores como personas sanas que dedican tiempo y tienen dinero para mantener su piel en buen estado.

CABELLO.

El tipo de cabello de los protagonistas da la apariencia de pertenecer a alguien en lucha por alcanzar prestigio, un cabello rizado o ensortijado, con volumen; hacen ver a la persona de más estatura.

Todos tienen una abundante y sedosa cabellera, la llevan bien cortada y peinada, índice de personas jóvenes, sanas, bien alimentadas, dedicadas en atención y tiempo para su arreglo y cuidado; con implicación de tipo status.

No se presentan sujetos con problemas de calvicie, ésta es considerada con menoscabo, como símbolo de senectud, un producto de decadencia en general.

BARBA Y BIGOTE.

La barba y el bigote no abundan en los actores porque conllevan una especie de instrumento de amenaza. Están dotados de un poder de revelación u ocultación, en última instancia, su uso podría favorecer la desfiguración de sentimientos reales.

No hay sujetos con barba y bigote, porque se intenta generalizar y no particularizar características de los personajes.

Por lo tanto, la impresión causada es la de ternura, salud, ingenuidad y confianza de hombres sin barba y bigote.

Un hombre sin barba y bigote, parece más joven, más infantil, por ello más cándido y sincero.

NARIZ .

Como ya se dijo, el tipo de nariz predominante en las portadas es la de tamaño mediano o pequeño, recta o respingada, se elimina a los sujetos de nariz prominente; aunque no dejarán de ser atractivos; se busca la regularidad, la carencia de relevancias para no desviar o centrar la atención del público hacia otro mensaje diferente al deseado y proyectado en las portadas.

OREJAS .

La mayoría de las orejas de los actores son de tamaño regular, se obtiene una armonía casi perfecta con el resto del rostro.

Las orejas se perciben como parte de un todo y no como un elemento aislado o independiente.

Las mujeres descubren sus orejas y portan en ellas aretes, discretos o no, para acentuar su posición de feminidad.

La oreja es un órgano muy sensible, pero sólo es perceptivo.

Por sí sola produce sensación de rechazo, por eso se le oculta y cuando se enseña se adorna.

En el caso del hombre se le resta importancia, al grado de ignorarla.

Las orejas son la parte de la cabeza, que a diferencia del sentido de la vista que sí emite y recibe mensaje; éstas sólo captan.

BOCA .

El tamaño de la boca presente en los rostros, es el mediano, de labios delineados y carnosos. Labios sensuales.

Los de ella siempre están pintados. Los de él están húmedos.

En ambos se soslaya una invitación al beso. .

Predominan los labios entreabiertos, ansiosos de emociones, de sensualidad. Este gesto actúa en conjunción con la sonrisa. Los protagonistas están contentos y satisfechos. Además de que esta actitud permite ver una dentadura perfecta. Dientes completos, grandes, parejos y blancos , en una palabra, dientes cuidados , sanos.

A su vez, este tipo de dentaduras simbolizan fuerza, poder, respeto, autoridad, atracción. Una combinación entre agresividad - ternura.

OJOS .

A pesar de la carencia de un lenguaje sobre el uso de los ojos como elementos de emisión y recepción de mensajes, si hay una asociación con las experiencias.

De esta manera, los ojos, por su tamaño, forma, color, brillo y dirección de la mirada dan la impresión de pertenecer a personas generosas, entusiastas, alegres, conformes, satisfechas, valientes, con gran personalidad y de carácter firme y controlado.

La mirada fija, es sin duda índice de dominio. (44)

El brillo que irradian es característico cuando se ama, la vista del ser amado tiene un valor de absoluto, que ninguna frase o abrazo puede igualar: un valor que sólo puede ser comparado con el acto de hacer el amor. Se establece una relación de comunión casi

mágica y satisfactoria. (45)

De todas las facciones reflejadas por el espejo de la portada, hay un real: el ojo, la mirada. Punto central, receptor, mensaje, canal y emisor; vínculo de identificación entre el lector y la portada. No por su tamaño, ni por su forma o color, ni por el maquillaje, ni siquiera por su entorno; pero sí por su expresión, la emoción, la ilusión y el brillo que desprenden cuando alguien ha hecho realidad sus sueños o aspiraciones, el público los ve como si fueran los de él mismo. (ver esquema 7)

La primera actitud que toman dos personas de sexo opuesto al encontrarse frente a frente, es la de mirarse a los ojos con la firme intención de descubrir o reafirmar los sentimientos del uno por el otro. Es decirle sin palabras al ser querido sus intenciones hacia él; pero a la vez, esa mirada también le dirá si es correspondido, en cuyo caso, la expresión de ambos será tierna, cálida dulce, con atributos de sinceridad. En el momento de identificarse con la mirada los ojos irradiarían destellos de felicidad. (46)

En la portada se repite cuando los protagonistas extienden su mirada hacia el infinito, como señal de que tienen puestos sus ojos en un objetivo afín conveniente para los dos.

Los ojos son el único elemento enfatizado, son grandes. En ellos se realiza el proceso de comunicación lector-portada (ver esquema # 8)

En ellos no es posible advertir diferencias sociales. Su expresividad es igual para todo el mundo. La mirada fija está cargada de un simbolismo de vida, pero a la vez de fuerza y sometimiento.

Este proceso de comunicación, por llamarlo de alguna manera óptico o visual, requiere de un mínimo esfuerzo, carca de barreras o vicios, por considerársele -por su función fisiológica

autónoma e independiente-, de lo más fidedigna y confiable; este juicio ha sido manejado y explotado por los productores de las portadas de las fotonovelas.

No podemos olvidar que vivimos en una sociedad de consumo de imágenes. La imagen propuesta y más atrayente es la promovida por las portadas; el vínculo que las pone en contacto con el público, sirve a la vez de mensaje.

NOTAS .

1.- Hernáiz, L.

Lo bueno y malo que se ha dicho del amor, de las
mujeres y del matrimonio.

pág. 109

2.- Ibid

pág. 214

3.- Rubinstein, S.L.

Principios de Psicología General

pág. 700

4 - Ibid

pág. 700

5.- Kimball, Young.

Psicología Social

pág. 77

6.- Eibl Eibesfeldt, Irenäus.

Amor y odio

pp. 11-18

7.- Ibid

pág. 13

8.- Ibid

pág. 22

9.- Experimentos:

La terapeuta francesa Ferraty observó que la fuerza muscular se alteraba con diferentes condiciones de iluminación. En una fábrica se -- detectó que la productividad era mayor cuando la luz era roja y declinaba con la luz azul; cuando el trabajo era prolongado, la productividad era mayor con luz verde y disminuía con luz índigo o violeta.

Por su lado, Stefanescu Goanga comprobó que bajo el efecto de los colores púrpura: rojo, naranja y amarillo, se aumentaba la respiración y el pulso, haciéndose más intensos, mismos que se reducían bajo el efecto de los colores verde, azul claro, índigo y violeta. Por lo tan to, el primero de estos grupos estimula y excita, mientras que el segundo apacigua o calma.

Rubinstein, S.L.

op cit

pp. 269-272

10.- Baudrillard, Jean.

El sistema de los objetos

pp. 31-32

11.- Berger, John.

Modos de ver

pág. 156

12.- Blood, Bob y Margaret Blood.

El noviazgo en la sociedad actual

pág. 7

13.- Goldman, Otto.

El amor antes de casarse

pág 12

14.- Zezinho, P.

La juventud magnífica y sus noviazgos

pág. 31

15.- Gubern, Roman.

Literatura de la imsgen

páq. 40

Mattelart, Michéla.

La cultura de la opresión femenina

pág. 67

Enciclopedia de la adolescencia

pp. 166-170

Hurlock, Elizabeth.

Psicología de la adolescencia

pp. 119-120

16.- Davidoff, Linda L.

Introducción a la psicología

pág. 430

17.- Sampere, Pedro.

Semiología del infortunio

pág. 97

18.- Key Wilson, Bryan.

Seducción Subliminal

pág. 104

19.- Eibl Eibesfeldt, Irenäus.

Amor y odio

pp. 193-203

20.- Key Wilson, Bryan.

op cit

pág. 105

21.- Curran, James; Gurevitch, Michael; et al.

Sociedad y comunicación de masas

pág. 397

22.- Davidoff, Linda L.

op cit

pág. 685

- 23.- Ibid
pág. 217
- 24.- Ibid
pp. 193-203
- 25.- Davidoff, Linda L.
op cit
pp. 662-663
- 26.- Ibid
pág. 406
- 27.- Wittaker, James O.
Psicología
pág. 197
- 28.- Dale Guthrie, R.
Las partes candentes del cuerpo
pág. 39
- 29.- Pinillos, José Luis.
La mente humana
pág. 155
- 30.- Ibid
pág. 155

31.- Dale Guthrie, R.

op cit

pág. 267

32.- Hernaiz, L.

op cit

pág. 31

33.- Ibid

pág. 132

34.- Ibid

pág. 134

35.- Uyttenhove, Luc.

Conózcase por la forma de su rostro

pág.27

36.- Ibid

pág. 28

37.- González Treviño, Jorge.

Teoría y práctica: T.V.

pág. 104

38.- Uno de esos experimentos, lo realizó la Dra. Karen Dion y es el siguiente:

Se proporcionó a un grupo de estudiantes una serie de fotografías de personas que ya habían sido valoradas con calificaciones de alto, me

dio y bajo, en atractivo físico. Se les pidió a los participantes que juzgaran a las personas desde un punto de vista de altruismo, sinceridad, y otros rasgos de personalidad, como felicidad conyugal y éxito profesional u ocupacional. Los sujetos otorgaron a las personas físicamente atractivas, características personales más positivas y les pronosticaron más éxito que a las personas menos atractivas.

Davidoff, Linda L.

op cit

pág. 428

39.- Eibl Eibesfeldt, Irenäus.

Ibid

pp. 11-18

40.- Schefflen, Albert.

El lenguaje del cuerpo y el orden social

pág. 26

41.- Eibl Eibesfeldt, Irenäus.

Ibid

pág. 17

42.- Uytenhove, Luc.

Ibid

pp. 20-21

43.- Schefflen, Albert

op cit

pág. 151

44.- Péninou, Georges,

Semiótica de la publicidad

pp. 133-134

45.- Berger, John.

op cit

pág. 13

46.- Uytenhove, Luc.

op cit

pág. 36

C O N C L U S I Ó N

La portada es un código complejo, compuesta más por imagen que por lenguaje escrito, actúa con fuerza en la mente y por lo tanto en la conducta del público consumidor. Dadas sus características y mensaje, resultan ser las adolescentes clase media, aquellas aspirantes a ocupar una mejor posición dentro de la escala social y económica, las más susceptibles de percibir el mensaje, aceptar y tratar de adoptar el prototipo propuesto en las portadas.

En la portada se encuentra el atractivo primordial incitador hacia la reincidencia de su consumo. El público sabe de qué se tratará la fotonovela - una historia de amor con final feliz- sin embargo, en la portada encuentran una promesa tentadora y atrayente, que las hace suponer la probabilidad de una fotonovela mejor a la anterior. (ver esquemas)

Por su estructura técnica y artística, dan la impresión de ofrecer un artículo de buena calidad. Pero la portada no se queda tan sólo en un plano de cualidad material, su importancia está en el poder de enviar un mensaje "sano, creíble y confiable" a sus adeptos, cosa que como ya se ha visto, ha servido de medio y móvil para influenciarlos, al grado de no percibir personas ajenas o desconocidas, sino por el contrario, captan la imagen de ellos mismos.

De ahí se desprende el nombre de nuestro trabajo El espejo vacío, como un espacio que será llenado por los anhelos, deseos, sueños e ilusiones de seres emocionalmente necesitados de este tipo de sensaciones o situaciones.

El espejo de la portada, refleja una imagen contraria a la reali-

dad del espectador, promueve aquello que no tienen y quisieran poseer o ser.

Tal es la contradicción, que hasta el ambiente es favorable a los protagonistas, no hay demasiado frío o calor, no hay lluvia ni viento, no hay problemas de contaminación o congestionamiento.

La portada promueve un ideal femenino y masculino, considerado por las mayorías como lo más atractivo - deseable, lo casi perfecto, alguien que se comporta, maquilla, viste y siente bien.

Seres portadores de una sonrisa, símbolo de felicidad, seguridad y satisfacción plena; son la imagen viva de seres realizados.

Ellos tienen:

- Posición productiva acorde con sus inclinaciones y habilidades; un nivel económico estable.
- Salud física y mental.
- Una relación sentimental envidiable.

En pocas palabras, representan todo lo "bueno, positivo, bello y bueno de la vida".

La fijación de este ideal en las mentes, se debe al envío constante de mensajes socio-culturales, por parte de la industria cultural; en los que se indica al público la manera de comportarse, de tratar su cuerpo, hasta la manera de pensar y sentir.

En el caso de los hombres, "Quítese la barba y el bigote"; en el de la mujer, "Maquille ojos, labios y mejillas", "Ponga postizos", "Cambie el color de su cabello"; o en el caso de ambos, "Corte su cabello", "Perfúme se", "Use esta ropa y en estos colores"... entonces, si se siguen al pie de la letra estas instrucciones, usted estará dentro de las personas socia

lizadas, normales.

Con esta idea va implícita otra, para ser un individuo calificado como normal, hay que deshacerse del "YO" natural, el "YO" esencial y humano, la única manera de ser atractivo a los ojos de los demás es siendo artificial y fabricado.

La portada promueve un "YO" falsificado, sustituto del "YO" natural verdadero; el que somos, vemos en el espejo al despertar y llevamos a todas partes en el transcurso de la vida; lo tratamos de disfrazar a cada momento porque lo rechazamos, negando a la vez nuestra identidad, o quizá adoptando otra personalidad por lo difícil y complejo que significa tener una propia. Se identifica no con una persona, sino con un objeto.

Por otro lado, tenemos a la mirada de los protagonistas como punto de contacto entre el público y la portada. En ella radica todo el proceso de comunicación, completo por demás, existe retroalimentación en la medida de que el espectador mantiene una relación satisfactoria con los actores.

Las portadas observadas y analizadas son reiterativas, pocas o ninguna son las diferencias encontradas en ellas. Esto facilita la labor de los productores de imágenes, quienes además de no dificultar su actividad con problemas de originalidad y creatividad, ganan en el efecto producido; logran la familiarización y susceptibilidad en las personas.

La portada es un camino de vida para alguien que lo va a emprender: el adolescente lo ve de esa manera y no como un fenómeno de incorporación socializante a una serie de valores y patrones de conducta. Nuestro objeto de estudio no es neutro, tiene intención, es una forma de ver la vida, de querer vivir; es un sueño, del que tarde o temprano despertará, satisfactorio por su composición, basada en valores emotivos y bajo un concepto armónico sin diferencias ni contradicciones, es decir, la fór-

mula de éxito se sustenta en la armonía de una imagen social propuesta (impuesta) por la industria cultural, con difícil resistencia.

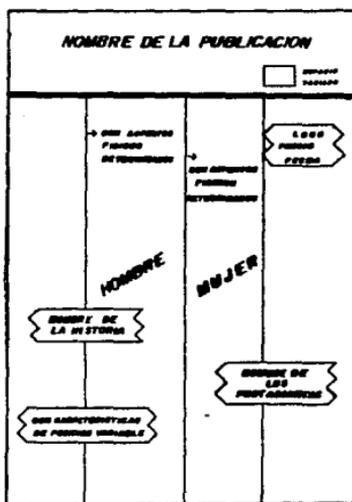
La credibilidad del mensaje, como ya se mencionó, radica en los ojos, en la manera de ver, en su brillo. Esto se debe al gran mito surgido en relación con la expresión de los mismos. En todo lo que dicen sin hablar; se piensa en la sinceridad de su mensaje amanado de manera autónoma. Su significado igual para todos. (ver esquema # 9)

Los productores de imágenes usan este mito una y otra vez, no sólo en las fotonovelas, también en otras publicaciones, e incluso en otros medios de comunicación. Con este hecho se intenta respaldar un sistema de convencionalismos útiles para mantener una forma de vida. .

La imagen precursora de este trabajo -ignorada por unos, considerada por otros como algo sencillo- nosotros pensamos, que la portada posee un valor propio, capaz por ella misma de atraer la atención, por ser la síntesis de una visión contemporánea del mundo, donde se reúne la imagen de la realidad y el deseo.

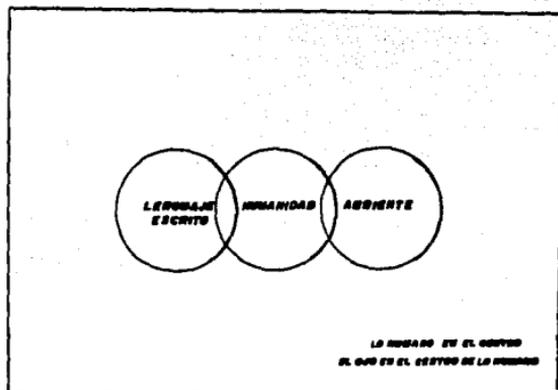
ESQUEMAS

ESQUEMA # 1

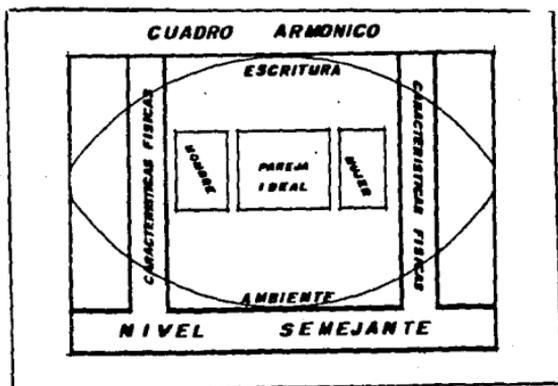


ESQUEMA # 2

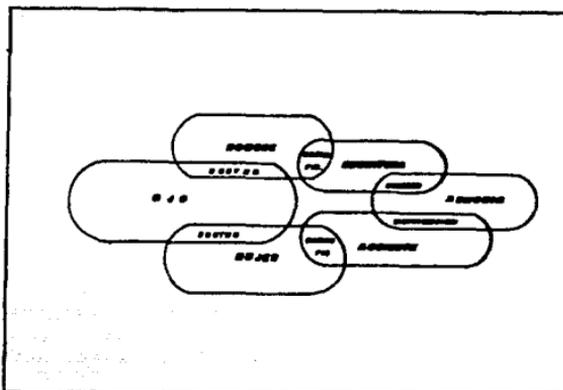
ESQUEMA # 3



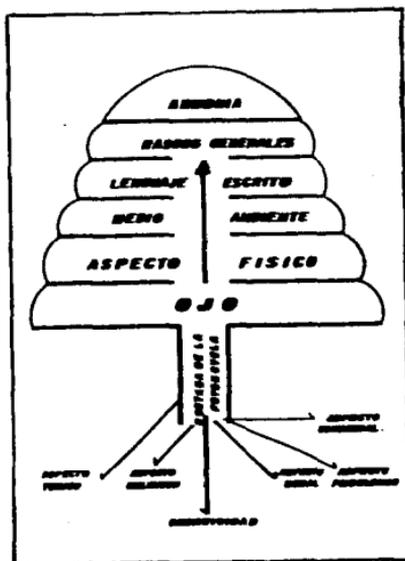
ESQUEMA # 4



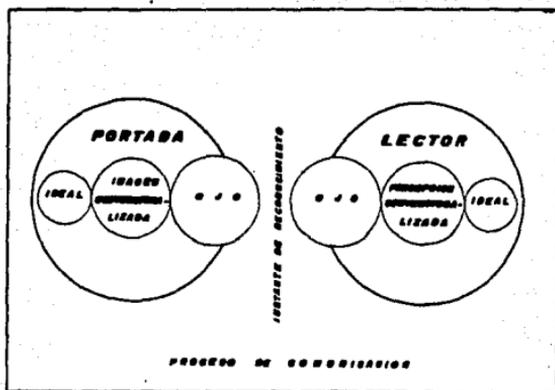
ESQUEMA # 5



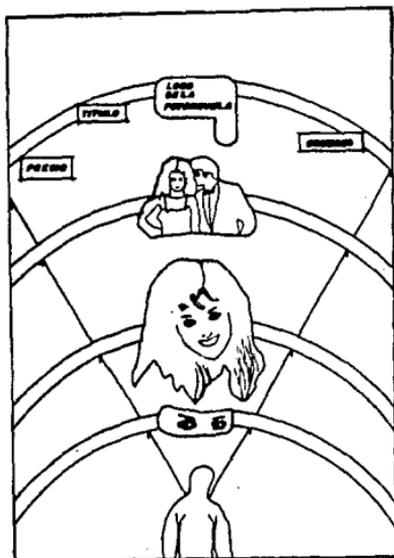
ESQUEMA # 6



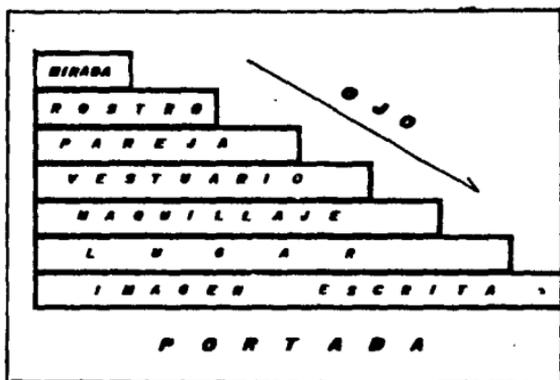
ESQUEMA # 7



ESQUEMA # 8



ESQUEMA # 9



M U E S T R A

Portada # 3



Portada # 4



Portada # 7



70002 1287

U.S. \$ 0.95 D.L.S.



Portada # 8

Portada # 9



Portada # 10



Portada # 11



Portada # 12



Portada # 15



Portada # 16

Portada # 17



Portada # 18

Portada # 19



Portada # 20



Portada # 23



Portada # 24

Portada # 25



Portada # 26

Portada # 27



Portada # 28



Portada # 29



Portada # 10

Portada # 31



Portada # 32

Portada # 33



Portada # 34



Portada # 35



Portada # 36



Portada # 39



Portada # 40

REFERENCIA HEMEROGRÁFICA

Fotonovela Chicas

ELE

México, D.F.

- 1.- No. 674, mayo de 1981.
- 2.- No. 696, octubre de 1981.
- 3.- No. 854, octubre de 1984.
- 4.- No. 856, octubre de 1984.
- 5.- No. 860, noviembre de 1984.
- 6.- No. 873, febrero de 1985.
- 7.- No. 886, mayo de 1985.
- 8.- No. 890, junio de 1985.
- 9.- No. 891, julio de 1985.

Cita de Lujo

ELE

México, D.F.

- 10.- No. 601, julio de 1985.
- 11.- No. 631, junio de 1986.
- 12.- No. 646, octubre de 1986.
- 13.- No. 661, enero de 1987.
- 14.- No. 664, febrero de 1987.
- 15.- No. 683, junio de 1987.

Fiesta

Novedades Editores, S.A. de C.V.
México, D.F.

- 16.- No. 360, diciembre de 1981.
- 17.- No. 383, mayo de 1982.
- 18.- No. 562, octubre de 1985.
- 19.- No. 596, junio de 1986.
- 20.- No. 608, septiembre de 1986.

Capricho

Novedades Editores, S.A. de C.V.
México, D.F.

- 21.- No. 943, octubre de 1985.
- 22.- No. 985, agosto de 1986.
- 23.- No. 992, octubre de 1986.
- 24.- No. 1025, mayo de 1987.
- 25.- No. 1028, junio de 1987.
- 26.- No. 1029, junio de 1987.

Novelas de Amor

Novedades Editores, S.A. de C.V.
México, D.F.

- 27.- No. 1315, octubre de 1985.
- 28.- No. 1359, agosto de 1986.
- 29.- No. 1373, diciembre de 1986.
- 30.- No. 1398, mayo de 1987.
- 31.- No. 1418, octubre de 1987.

Novela Musical Espectacular

Novedades Editores, S.A de C.V.

México, D.F.

- 32.- No. 834, octubre de 1985.
- 33.- No. 861, abril de 1986.
- 34.- No. 888, octubre de 1986.
- 35.- No. 890, noviembre de 1986.
- 36.- No. 895, diciembre de 1986.

Linda

Editora Senda, S.A

México, D.F.

- 37.- No. 1012, diciembre de 1986.

Rutas de Pasión

Editorial Mex-Ameris, S.A

México, D.F.

- 38.- No. 721, octubre de 1985.
- 39 - No. 515, agosto de 1986.
- 40.- No. 810, junio de 1987.

BIBLIOGRAFÍA

"A"

- Altamira Escuti, Raquel y Verónica González González.

Tesis: Análisis de la imagen secuenciada en la fotonovela

México, Universidad Iberoamericana, 1984.

372 p.

- Althusser, Louis.

La filosofía como arma de la revolución

México, Ed. Pasado y presente, 1986.

146 p.

"B"

- Baena Paz, Guillermina.

Instrumentos de investigación

México, Ed. Mexicanos Unidos, S.A., 1982

134 p.

- Barthes, Roland.

La retórica de la imagen

Argentina, Ed. Tiempo contemporáneo, 1972.

127-140pp.

- Barthes, Roland.

El sistema de la moda

Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1978.

278 p.

- Bases estratégicas para la construcción del Sistema Nacional de Comunicación Social.

México, R.T.C, 1979.

142 p.

- Baudrillard, Jean.

El sistema de los objetos.

México, Ed. Siglo XXI, 1970.

229 p.

- Bellaude, José

El nuevo mundo de la imagen

Argentina, Ed. EUDEBA, S.A., 1962.

64 p.

- Berger, John.

Modos de ver

México, Ed. Gustavo Gili, 1975.

177 p.

- Berger, René.

Arte y Comunicación

Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976.

96 p.

- Blood Bob y Margaret.

El noviazgo en la sociedad actual

México, Ed. Pax, 1978.

277 p.

"C"

- Carthy, J.D.

La conducta de los animales

España, Ed. Salvat, 1979.

132 p.

- Cascajares P., Juan Luis; et al.

Compendio de Anatomía, Fisiología e Higiene

México, Ed. ECLALSA, 1970.

396 p.

- Cervantes Saavedra, Miguel de.

Don Quijote de la Mancha

México, Ed. Porrúa, 1977.

692 p.

- Cornejo, Leobardo.

Antología de Comunicación

México, ENEP Aragón, s/f.

331 p.

- Curiel, Fernando.

Fotonovela rosa, fotonovela roja

México, UNAM, 1980.

118 p.

- Curran, James; Gurevitch, Michael; et al.

Sociedad y Comunicación de Masas

México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1977.

529 p.

"CH"

- Challet Díaz, Ma. Eugenia.

Tesis: La imagen de la mujer en las historietas y fotonovelas más populares en México.

México, UNAM, 1980. 572 p.

"D"

- Davidoff, Linda L.

Introducción a la psicología

México, Ed. Mc. Graw Hill, 1984.

794 p.

- Day, R.H.

La psicología de la percepción humana

México, Ed. Limusa, 1973.

227 p.

- Diccionario Enciclopédico Salvat

Tomo II

España, Ed. Salvat, 1978.

292 p.

- Donis A., Donis.

La sintaxis de la imagen

México, Ed. Gustavo Gilli, 1976.

210 p.

''E''

- Eibl Eibesfeldt, Irenäus.

Amor y Odio

México, Ed. Siglo XXI, 1974.

241 p.

- Enciclopedia de la psicología

Tomo III

España, Ed. Océano, 1982.

262 p.

- Enciclopedia Ilustrada Cumbre

Tomo IV

México, Ed. Cumbre, 1972.

349 p.

- Escuela de la salud

Vol. 19

México, Ed. UTHEA, 1984.

1734-1823 p.

"G"

- García Calderón, Carola Isabel.

Tesis: Revistas femeninas: una forma de penetración ideológica

México, UNAM, 1978.

169 p.

- Goldman. Otto.

· El amor antes de casarse

México, Ed. Paulinas, 1972.

96 p.

- González Treviño, Jorge.

Televisión: Teoría y Práctica

México, Ed. Alhambra, 1983.

167 p.

- Gubern, Roman.

Literatura de la imagen

España, Ed. Salvat, 1979.

193 p.

''H''

- Hernaiz, L.

Lo bueno y lo malo que se ha dicho del amor, de las mujeres y del matrimonio

España, Ed. M. Aguilar, 1962.

345 p.

- Herner de Schmalz, Irene.

Mitos y monitos

México, UNAH, 1979.

318 p.

- Holstí; Ole R.; Beralson, Bernard; et al.

Análisis de contenido

México, ENEP Acatlán, s/f.

683 p.

- Hurlock, Elizabeth B.

Psicología de la adolescencia

Argentina, Ed. Paidós, 1970.

573p.

''K''

- Key Wilson, Bryan.

Seducción subliminal

México, Ed. Diana, 1982.

284 p.

- Kimball, Young.

Psicología social

Argentina, Ed. Paulinas, 1974.

637 p.

"L"

- Lockhart, R.D., Hamilton, G.F.; et al.

Anatomía Humana

México, Ed. Interamericana, 1965.

695 p.

- López de Suazo, Algar.

Enciclopedia del periodismo

219 p.

- Loredo de Martínez, Olga y Marcela Solorio Golguera.

Manual de prácticas de psicología general

México, Ed. Trillas, 1976.

221 p.

"M"

- Mattelart, Armand, et al.

La ideología de la prensa liberal

México, Ed. El Cid, 1976.

302 p.

- Mattelart, Michéle.

La cultura de la opresión femenina

México, Ed. Era, 1977.

207 p.

- Molas, A.

La comunicación y los Mass Media

Bilbao, Ed. Mensajero, 1973.

683 p.

- Murray, L. Berr.

El sistema nervioso humano

México, Ed. Harper and Row Latinoamericana, 1983.

394 p.

''N''

- Nueva enciclopedia Larousse

España, Ed. Planeta, 1981.

4086 p.

''P''

- Fardinas, Felipe.

Metodología y técnicas de investigación en ciencias

sociales

México, Ed. Siglo XXI, 1978.

211 p.

- Péninou, Georges.

Semiótica de la publicidad

Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976.

233 p.

- Pinillos, José Luis.

La mente Humana

España, Ed. Salvat, 1971.

197 p.

"R"

- Rojas Soriano, Raúl.

Guía para realizar investigaciones sociales

México, UNAM, 1977.

222 p.

- Rosenblueth, Arturo.

El método científico.

México, Ed. La prensa médica mexicana S.A, 1983.

94 p.

- Rubinstain, S.L.

Principios de psicología general

México, Ed. Grijalbo, 1969.

367 p.

"S"

- Sampera, Pedro.

Semiología del infortunio

España, Ed. Falmar, 1976.

170 p.

- Sarason, Irvin G.

Psicología anormal

México, Ed. Trillas, 1983.

615 p.

- Schefflen, Albert.

El lenguaje del cuerpo y el orden social

México, Ed. Diana, 1976.

243 p.

"T"

- Tarifas y datos de medios impresos

México, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A., 1988.

166 p.

"U"

- Uytendhove, Luc.

Conózcase por la forma de su rostro

México, Ed. Panorama, 1987.

155 p.

"V"

- Vidales, Ismael.

Psicología general

México, Ed. Trillas, 1986.

264 p.

"W"

- Wayne, Dier.

Tus zonas erróneas

España, Ed. Grijalbo, 1979.

320 p.

- Warner, Wolf.

Introducción a la psicología

México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1973.

369 p.

- Wittaker, James O.

Psicología

México, Ed. Interamericana, 1976.

816 p.

"Z"

- Zeshinho, P.

Esta juventud magnífica y sus "noviazgos"

México, Ed. Paulinas, 1974.

77 p.