



74
zej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ANÁLISIS DE LA FOTONOVELA: "MUJER... CASOS DE LA VIDA REAL"

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A

MARTÍN JIMÉNEZ RODRÍGUEZ

DIRECTORA DE TESINA:
MAESTRA: **MERCEDES DURAND FLORES**
MÉXICO, D.F. DICIEMBRE 1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

	Págs.
Introducción.	4
1. Antecedentes.	6
1.1. El lenguaje de la fotonovela.	
1.1.1. Recursos expresivos.	
1.1.2. Asincronía.	9
1.1.3. Línea de Indicatividad.	10
1.1.4. Encuadre.	
1.1.5. Definición.	12
1.2. Reglamentación jurídica.	
1.3. La censura.	13
2. El caso de la Fotonovela "Mujer... casos de la vida real".	17
2.1. La influencia de la televisión.	
2.2. De la cine-novela a la video-novela o tele-fotonovela.	19
2.3. Origen de la Fotonovela.	20
2.4. Evolución de la Fotonovela.	21
2.4.1. Principales cambios.	22
2.4.2. Directorio.	24
2.5. Características de la fotonovela.	25
3. Análisis del Capitulo No. 58 "Dos Mujeres".	26
3.1. Los personajes principales.	
3.2. Síntesis del Capítulo.	27
3.3. Ideología a través de las situaciones.	28
3.4. Análisis de los personajes.	29
3.5. Análisis del relato.	30
3.5.1. Género.	
3.5.2. Forma del discurso.	
3.5.3. Lenguaje.	31
3.5.4. Funciones.	32
3.5.5. Núcleos.	
3.5.6. Informaciones.	
3.5.7. Identificación.	
3.6. Temas dominantes.	
3.7. Análisis de las imágenes.	
3.7.1. Fotografía e iluminación.	33
3.7.2. Viñetas.	
3.7.3. Encuadres.	
3.7.4. Montaje.	34

	Págs.
3.7.5. Asincronía.	35
4. Producción.	36
4.1. Elementos de la Producción.	
4.1.1. Entrevista al equipo de Producción.	
4.1.1.1. Entrevista al Director.	
4.1.1.2. Entrevista al Jefe Producción.	38
4.1.1.3. Entrevista al Gerente de Montaje.	
4.2. Proceso de elaboración.	39
5. Distribución.	41
5.1. Importancia.	
5.2. Distribuidora Intermex.	
5.3. Flujos de distribución.	42
5.3.1 Área metropolitana.	
5.3.2. Área Nacional.	43
6. Consumidores.	44
6.1. Resultados de encuestas.	46
6.1.1. Elementos desagradables.	47
6.1.2. Publicación del caso particular.	48
6.1.3. Temas de mayor interés.	49
6.1.4. Utilidad de la lectura.	
6.1.5. Factores de éxito.	50
6.2. Elementos de interés.	51
6.2.1. Realismo.	
6.2.2. Sentimentalismo.	52
6.2.3. Otros elementos de interés.	
7. Fin del ciclo de la Fotonovela "Mujer...casos de la vida real".	54
7.1. Elementos determinantes: La telenovela "Mujer ...casos de la vida real".	
7.2. El final.	55
Conclusiones.	57
Notas.	60
Bibliografía.	61
Apoyos Bibliográficos.	62

**"TU ESTAS DISPUESTO A CREEER QUE ELLOS
(LOS ESCRITOS), HABLAN COMO SERES
PENSANTES; PERO SI DESEOSO DE
APRENDER, LES FORMULAS ALGUNA
PREGUNTA, NO RESPONDEN MAS
QUE UNA SOLA : SIEMPRE LA MISMA"**

**SÓCRATES
SOBRE EL MITO DEL THEUT**

INTRODUCCIÓN.

Una de las principales actividades que los seres humanos utilizamos como distracción o entretenimiento, es el acercarnos a la información, ésta por lo general es abundante, se renueva sin cesar y penetra directamente en los hogares a través de la palabra escrita y la imagen visual. Las revistas, historietas y fotonovelas son algunas de las fuentes adoptadas como única lectura y por lo tanto, como vía de acceso a la cultura para numerosos grupos sociales. Dicho fenómeno resulta interesante para realizar una investigación que pueda precisar los elementos persuasivos y técnicos que permiten el éxito de esta literatura.

La investigación presenta un análisis del fenómeno de comunicación popular que supone la fotonovela y específicamente, la fotonovela "Mujer...casos de la vida real". En tal sentido, se conforma de siete apartados y conclusiones.

En el primero, se describe el lenguaje de la fotonovela en general y se presenta a "Mujer...casos de la vida real" como una de las últimas en preservar el lenguaje característico del género. Aparece como la pionera para el desarrollo de otra modalidad de los medios icónico-verbales: la foto-telenovela, una imitación, un trasplante de imágenes resultado del avance tecnológico, ya que en la medida de las posibilidades económicas de cada editorial, será el acabado del producto que se haga llegar al público consumidor. Es importante aclarar que la calidad va a radicar en la apariencia, difícilmente en el contenido.

En este ensayo, se examinan también la forma y los códigos que es necesario conocer para la lectura de las fotonovelas, se ofrece una definición respaldada en las teorías de los clásicos tales como Umberto Eco y Román Gubern. Además, se describen los aspectos relacionados con la reglamentación jurídica y la censura.

En el segundo apartado, se analiza la influencia que tuvo la telenovela del mismo nombre para hacer posible la publicación de la fotonovela, su evolución y sus principales características, mismas que permiten ubicarla como diferente a las que se venden en los puestos de revistas. En cuanto a su contenido, se maneja dentro de los lineamientos establecidos por la empresa Televisa, quien finalmente determina lo que presenta la revista.

El hecho de suavizar los temas, para no presentarlos con su crudeza real, queda demostrado en la tercera sección, mediante el análisis del Capítulo No. 58, titulado: "Dos Mujeres", en donde se realiza un profundo estudio que permite identificar su falta de realismo, siendo más importante para los productores el reforzamiento de sus intereses (económico e ideológico), explotando los casos con la ya tradicional forma "tele-dramática" repetitiva y desgastada de sus telenovelas ahora transportada a las fotonovelas, que representan además de un pasatiempo un hábito en algunos lectores.

En el cuarto apartado, se determina el rol de los productores de la revista como personas interesadas en la edición de una fotonovela diferente, que abordara problemas de interés social. Para ello, se realizó una serie de entrevistas con las personas que estaban directamente involucradas en dicha actividad.

En el quinto apartado, se estudia la importancia de la distribución y los elementos que intervienen para hacerla adecuada. Se visitó a la empresa Intermex, encargada de los flujos y su papel determinante para hacerla llegar a todos los rincones del país.

En el sexto apartado se detalla el punto de vista de los consumidores, para conocer el por qué la adquirirían se realizaron entrevistas. Asimismo, se analiza el significado del concepto "creer" por parte de los lectores que se enfrentaban a problemáticas reales, su identificación con los personajes ficticios dándoles vida y sufriendo con ellos sus tristezas y problemas, y gozando sus triunfos y alegrías.

Se enuncia también los resultados de un cuestionario aplicado a voceadores en diferentes puntos de la ciudad y el área metropolitana, que resultan enriquecedores para establecer los factores que determinan la importancia de la distribución en el nivel local y nacional, además de medir la forma de la demanda en los diferentes mercados del país.

En el séptimo apartado, se presenta la influencia que tuvo la telenovela para propiciar el fin del ciclo de la fotonovela mediante una entrevista con Silvia Pinal, en la cual expresa las aportaciones más importantes sobre el significado y el por qué de la salida de circulación de la fotonovela.

Finalmente, se presentan las conclusiones que reafirman las hipótesis planteadas al inicio de la investigación para agotar así, una serie de inquietudes que dieron origen al presente trabajo.

1. ANTECEDENTES.

“Entre 90 y 100 millones de historietas y fotonovelas se producen mensualmente en México. Su circulación se amplía al ser leídas por dos o tres miembros de la familia del consumidor, que invierte en esta compra más de 700 millones de pesos, todo el resto de la literatura letra impresa que se produce en nuestro país resulta una broma, inmersa en este fenómeno determinante de la cultura nacional; somos el país del mundo que consume más historietas y fotonovelas por habitante, y este consumo, gústele o no a las élites de la palabra de nuestro país, es la piedra angular de la cultura popular mexicana junto con la televisión y la radio”.

Paco Ignacio Taibo II, *El cómic, es algo serio...*

1.1. EL LENGUAJE DE LA FOTONOVELA.

La fotonovela surge como un negocio, una industria cultural encaminada hacia el entretenimiento y la diversión, con una función casi exclusivamente de distracción. Para lograrlo, son muchos los recursos que utiliza: desde el uso de títulos “escandalosos” y fotografías pornográficas, hasta bellos rostros femeninos y personajes con amplia trayectoria en el medio artístico.

El lenguaje de la fotonovela, presenta una estructura narrativa que se integra con elementos verbales e icónicos. Quienes la crean utilizan una serie definida de convenciones y códigos. Su realización se obtiene mediante una amplia difusión, a lo cual subordinan su creatividad y valor artístico.

“La distinción entre descripción y narración no es tan exclusiva como se pretende a veces. Se puede hablar de predominio sincrónico-descripción, o diacrónico-narración, pero no son características excluyentes. Si en literatura un diálogo tiene, por ejemplo, una casi exclusiva función diacrónica, pese a su posible contribución a la descripción de un personaje, en el cómic (como en la fotonovela) el diálogo aparece acompañado por una serie de características icónicas que supone datos descriptivos. El predominio narrativo es, en líneas generales, claro, hecha esta salvedad debido a la hibridación verboicónica del lenguaje de la fotonovela”¹.

1.1.1. RECURSOS NARRATIVOS.

En el caso de la fotonovela, las fotografías se denominan *fotogramas* y son el elemento componente de la estructura narrativa.

Fotograma: “Es una reproducción mecánica de la realidad, obtenida por el procedimiento de fijar en una placa o película, impresionable a la luz., las imágenes, con ayuda de una cámara oscura”².

Otro concepto básico en este lenguaje es el concerniente al Signo icónico: “es cualquier signo que en algunos aspectos ofrezca semejanza con lo denotado”³.

Es importante señalar que el único tiempo verbal del lenguaje icónico es el presente de indicativo. Incluso la convención del flash-back*, desde el momento en que comienza el relato, pasa a ser presente.

Elipsis: “se entiende como la omisión en el habla de un elemento que existe en el pensamiento lógico”⁴. “Figura de construcción, que consiste en omitir en la oración una o más palabras, cuyo sentido puede sobreentenderse”⁵. Es claro que en la fotonovela a través de la articulación de fotogramas, se omiten los espacios y/o tiempos intermedios y que idealmente enlazaría en continuidad dos fotogramas consecutivos gracias a una convención creada por los dibujantes de los cómics, y que admite sin esfuerzo una operación de lectura elíptica por el receptor del mensaje.

En resumen, la articulación de fotografías permite una supresión de redundancia y de tiempos muertos, a la vez que hace posible que el lector restituya la continuidad del relato. La escritura fonética siempre existe “integrada” en fotograma.

El relato en tercera persona lleva el hilo de la trama, la tercera persona comenta lo que está sucediendo como narrador. En muchas ocasiones, reitera lo expresado por medio de las imágenes, permitiendo que el mensaje redundante sea captado por el lector.

En cuanto la estructura fonética, el montaje de cada fotograma enmarca una acción dentro de la fotonovela y es el mínimo espacio y/o tiempo significativo el que constituye su unidad de montaje. El hecho de que la fotonovela enmarque un objetivo específico (personaje o personajes con fondo plano), presupone una rápida lectura iconográfica por parte del receptor.

A continuación se mencionan los dos problemas semiológicos que se producen en el lenguaje de la fotonovela, ya que en la modalidad iconográfica, convergen dos tipos de lenguaje:

- El icónico (los fotogramas), que se da al lector en forma acabada.
- El texto de los diálogos, que en contraste con el anterior, se manifiesta con una relativa indiferencia expresiva (ausencia de entonación, ritmo, pausas, ...).

Los elementos que definen al fotograma como unidad mínima de montaje dentro de la fotonovela son:

* Flash back: imagen retrospectiva.

- El encuadre. Que por su importancia merece un apartado más adelante en esta investigación.

A pesar de que Carlos se empeñaba en dar un tono de broma a sus palabras, algo andaba muy mal detrás de todas aquellas extrañas y repentinamente actitudes.



RELATO EN TERCERA PERSONA ¹⁰

- El ángulo de la cámara: se emplean los mismos términos que en el cine o la televisión: picada, contrapicada, normal, gran angular, etc.
- El globo, fumetto o balloon: "microunidad" utilizada para la expresión y dirección de los contenidos expresados por los personajes como en la historieta, tiene triple función es susceptible de análisis según la silueta, el contenido y el delta.

La silueta del globo es la superficie utilizada para expresar los contenidos: su continencia. Reviste formas variadas, unas expresivas y otras puramente estilísticas. La dirección del sonido, su procedencia viene orientada por medio de un apéndice de la silueta central, generalmente en forma de ángulo o delta, que atribuye a cada sujeto su parlamento correspondiente.

Carlos me tuvo prácticamente presa en el camarote durante todo aquel día.



GLOBO, FUMETTO O BALLOON¹¹

"El contenido del globo, suele ser en la mayor parte de los casos de carácter verbal; sin embargo, aparecen algunas veces elementos que llegan, por su importancia y riqueza, a constituir un nuevo subcódigo: el de los llamados paralingüísticos, que expresan contenidos variados por medio de una serie de iconogramas con sentido completo, sustituyendo una estructura similar a los jeroglíficos, bien que su recorrido no excesivamente amplio permite una identificación inmediata"⁶.

- Códigos cinéticos: son los modos de expresar el movimiento físico, desplazamiento e incluso la velocidad relativa de distintos movimientos. No obstante que en esta fotonovela ya no existen, es importante mencionarlo.
- La gestualidad o expresión de los estados de ánimo de los personajes está dada por la expresividad del actor al momento de tomar la fotografía.
- Las frases prevalecen con efecto momentáneo y se extinguen en la frase sucesiva. Su lectura no asume funciones de conocimiento, interviene sólo para reforzar el estímulo sentimental, por lo que la inserción episódica se convierte en la norma.
- Para lograr efectos que fotográficamente no son posibles, tales como onomatopeyas, efectos especiales o pensar en alguien, los fotogramas tienen que ser retocados o utilizar la técnica del fotomontaje.
- La fotonovela se propone como atractivo ideal para un público que desea participar de los valores de lo bello y convencerse a sí mismo, que los disfruta. Sin verse precisado a perderse en esfuerzos innecesarios.

Es en estos términos que la fotonovela se identifica con una cultura de masas, con una cultura media, y por ello, con una cultura de consumo.

1.1.2. ASINCRONÍA.

Las fotonovelas, como el cómic, sufren una aberración icónica en la sincronía a que están obligadas para representar en una misma viñeta el equivalente visual al discurso verbal.

El diálogo es temporal y sucesivo, incluso a menudo simultáneo, cuando llegan a ser tres personas las que dialogan en un mismo cuadro. Sin embargo, la representación visual es única y significa un momento del discurso verbal.

Con el lenguaje de la fotonovela se tiene que resolver este conflicto creando la figura convencional de la sincronía. Es decir, en realidad no sólo no se resuelve, se asume.

En estas representaciones asincrónicas cada personaje congela su gesto o expresión corporal en el momento más significativo de su discurso.

Con ello se trata de conseguir una relevancia entre el discurso verbal y su representación visual aun a costa de crear imágenes que, por sí solas, resulten no-significantes. Imágenes que tienen una semejanza con los grupos de personajes de las figuras de cera en su gesticulación de una característica esencial, es un momento fugitivo de la secuencia supuesta.

Se producen así numerosas escenas imposibles. Si un determinado diálogo dura quince segundos, el gesto del personaje A pertenecen al segundo-dos, el del B al segundo-siete, y el del C al segundo-catorce. Son especies de multiplanos, de gesticulaciones casi grotescas, a la búsqueda de una expresividad que el medio impreso y "estático", le es negada desde su génesis.

Las imágenes asincrónicas son el elemento que "mistifica" el pretendido realismo de las imágenes visuales, pero al mismo tiempo es el elemento lingüístico que caracteriza a las fotonovelas, el que las identifica y les da presencia diferenciada como medio. Es la característica que la fotonovela asume, la de ser sucedáneo tipográfico del cine.

"En el cómic no se presenta este problema de asincronía como en la fotonovela, puesto que a través de la técnica del dibujo, las onomatopeyas, los primeros planos, las burbujas y los balones, tienen mayor diversidad de espacio. Sobre todo, la irrealidad del dibujo le ofrece más flexibilidad minimizando las aberraciones de la asincronía".



ASINCRONÍA¹²

La fotografía muestra la contradicción entre la temporalidad del diálogo y la congelada instantaneidad de la expresión icónica. La gesticulación del personaje que inicia la conversación no corresponde a la respuesta del segundo.

1.1.3. LÍNEA DE INDICATIVIDAD.

La línea de indicatividad puede definirse como la línea ideal que ordena el trayecto de lectura según el principio de la prioridad de la izquierda sobre la derecha y de lo superior sobre lo inferior.

Esta línea de indicatividad rige tanto para la lectura en el interior de la viñeta como para la lectura de la secuencia de unidades siendo su significado semántico el de una traducción del espacio a tiempo. Este principio deriva de las convenciones de la escritura y de la lectura occidental.

“Para evitar confusiones de lectura y una señalización complicada de balloons, se recurre con bastante frecuencia a un salto de eje óptico”⁸, invirtiendo las posiciones de los personajes cuando así convenga, en virtud del margen narrativo otorgado por el lenguaje elíptico.

Digamos que la composición de las figuras y de los textos en función de la línea de indicatividad es factor primordial en la creación de un ritmo interno de la viñeta.

1.1.4. ENCUADRE.

El elemento significativo de la fotonovela es el encuadre, puede definirse como “una delimitación bidimensional de un espacio”. Hay que entender que esta delimitación está referida a dos órdenes de espacios distintos: la superficie en papel sobre la que se dibuja o imprime la viñeta y el espacio figurativamente representado por el dibujante.

Se trata de espacios distintos pero inseparables por que la representación del segundo espacio (espacio ideal) no puede existir sin el soporte del primero (espacio real). Atendiendo al espacio representado, los dibujantes han importado del cine una nomenclatura técnica para distinguir los diferentes encuadres, tomando como referencia empírica el cuerpo humano. Digamos ya que en esta terminología cinematográfica se inventó la palabra plano refiriéndose a los actores que situados ante la cámara dividen el espacio en planos perpendiculares al eje óptico del objetivo.



LÍNEA DE INDICATIVIDAD¹³

Él, por su parte, tenía ya decididos nuestros planes futuros.



PRIMER PLANO¹⁴

Según este vocabulario convencional adoptado por el cine y por los cómics, el encuadre se denomina "primer plano" cuando muestra un detalle particular de la figura como el rostro, una mano etc., (y por extensión los objetos más pequeños).



PLANO AMERICANO¹⁵



PLANO MEDIO¹⁶



PLANO GENERAL¹⁷

Plano medio cuando muestra a un personaje cortado por la cintura, *plano tres cuartos* o *plano americano* cuando le corta a la altura de las rodillas y *plano general*⁹⁵.

La elección de un encuadre está dada por la acción del sujeto, la importancia dramática de la escena y su relación con el entorno, así como por otras consideraciones psicológicas o estéticas.

1.1.5. DEFINICIÓN.

La fotonovela puede definirse como un medio de expresión híbrido que ha tomado elementos de otros (principalmente de los cómics) y los ha hecho propios. Pertenecer a la familia de los medios que integran el lenguaje icónico y el lenguaje literario. Conforma una estructura narrativa o descriptiva por la secuencia progresiva de fotogramas, a la cual pueden integrarse elementos de estructura fonética. Su lectura está en función de la línea de indicatividad que determina la prioridad de la izquierda sobre la derecha y de lo superior sobre lo inferior. Cada número conforma una unidad. Su cuerpo consta de un determinado número de páginas que narran una o varias historias. Esto, mas su fácil adquisición, lectura y manejo, ofrece permanencia para el lector; pueden ser leídas y releídas sin límite, coleccionadas o vendidas por kilo, al igual que periódicos viejos. El tiempo promedio de lectura por número es variable, depende del nivel educativo de quien las lee. La forma de leerlas también es variada, puede hacerse saltándose algunos textos o no leyendo más que las imágenes. Esta flexibilidad es comparable dentro de los medios masivos de comunicación sólo con otras formas de la prensa escrita.

1.2. REGLAMENTACIÓN JURÍDICA

Es importante para el investigador de la industria cultural en México, analizar los artículos substanciales del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, para determinar qué tanto cumple la Comisión Calificadora con la misión para la que fue creada.

El Artículo 5o. Habla sobre las facultades de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

El Artículo 6o. Expresa propiamente lo que se considera contrario a la moral pública y a la educación del título o contenido de las publicaciones y revistas ilustradas por:

I.- Contener escritos, dibujos, grabados, pinturas, impresos, imágenes, anuncios, emblemas, fotografías y todo aquello que directamente o indirectamente induzca o fomente vicios o constituya por sí mismo delito.

II.- Adoptar temas capaces de dañar la actitud favorable al trabajo y el entusiasmo por el estudio.

III.- Describir aventuras en las cuales, eludiendo las leyes y el respeto a las instituciones establecidas, los protagonistas obtengan éxito en su empresa.

IV.- Proporcionar enseñanza de los procedimientos utilizados para la ejecución de hechos contrarios a las leyes, la moral o las buenas costumbres.

V.- Contener relatos por cuya intención o por calidad de los personajes, provoque directamente desprecio o rechazo para el pueblo mexicano, sus aptitudes, sus costumbres y tradiciones.

VI.- Utilizar textos en los que sistemáticamente se empleen expresiones contrarias a la corrección del idioma,

VII.- Insertar artículos o cualquier otro contenido que por sí solos, adolezcan de los inconvenientes mencionados en cualquiera de las fracciones anteriores.

El Artículo 7o. Habla sobre la presentación de las publicaciones de contenido referente a la sexualidad humana.

El Artículo 9o. Se refiere a las multas para las personas infractoras que dirijan, editen, publiquen, importen, distribuyan o vendan publicaciones y revistas ilustradas.

El Artículo 10o. Menciona los requisitos para registrar el título y/o la cabeza de las publicaciones ante la Dirección de Derechos de Autor.

El Artículo 11o., 13o., 14o. Y 15o. Hablan sobre el dictamen de licitud, del contenido, del estudio de éste y de las resoluciones sobre el mismo, respectivamente.

1.3. LA CENSURA.

Se han citado los principales artículos del Reglamento que rige actualmente sobre el contenido de las fotonovelas, así como al resto de las publicaciones y de revistas ilustradas, pero debido a la ambigüedad en los términos o conceptos empleados en la redacción del texto, se pueden desprender interpretaciones de acuerdo a los intereses de los editores. Por ello, la flexibilidad de dichos conceptos es amplia. Por tal motivo se hace referencia a la información proporcionada por la Comisión Calificadora sobre los siguientes términos: estimula la excitación de malas pasiones, ofensas al pudor y a las buenas costumbres, conducta, incontinencia, obsceno, inmoral, educación, estímulo a la excitación de la sensualidad, libertina y pernicioso que han sido tomados del manual de licitud sobre publicaciones periódicas y revistas ilustradas:



EXCITACIÓN DE MALAS PASIONES¹⁸



Estimula la excitación de malas pasiones: toda expresión gráfica que en forma desbordante incite la realización del acto ilícito o a la adopción de conductas moralmente reprochables sancionadas por la ley.

OFENSAS AL PUDOR¹⁹

- **Ofensas al pudor:** es todo ultraje a la moralidad sexual colectiva.
- **Conducta:** actividad humana desde el punto de vista moral. Actividad externa del ser humano.
- **Incontinencia:** vicio opuesto a la continencia, especialmente en el refrenamiento de las pasiones de la carne.
- **Obsceno:** impúdico, torpe, ofensivo al pudor, obsceno es más que deshonesto, ya que agrega la idea de licencia impúdica. Lo deshonesto, hace perder el pudor. Es lo inmundado y lúbrico.
- **Inmoral:** lo que se opone a las buenas costumbres.
- **Educación:** es el medio fundamental para adquirir, transmitir o acrecentar la cultura, es un proceso permanente que contribuye al desarrollo del individuo, a la transformación de la sociedad, es determinante en la adquisición del conocimiento para formar al ser humano de manera que tenga sentido de solidaridad social.
- **Estimula la excitación de la sensualidad:** es toda expresión gráfica que, en forma desbordante, incite a los placeres carnales.
- **Libertina:** la Comisión emplea el término "licencioso" como sinónimo de libertino y licencioso es el que observa una conducta atrevida y disoluta.



INCITE A LOS PLACERES CARNALES²⁰

- **Pernicioso:** el Reglamento de la Comisión no utiliza en ninguna de sus hipótesis el término pernicioso, por lo que respecta a dicho vocablo, no ha adoptado ningún concepto.

Es en estos términos de censura que se plantean las formas de control y defensas de la estructura social en que vivimos.

La censura en el nivel de los productos culturales manejada por organismos del Estado tiene la función de ejercer mediante la prohibición, sinónimo de censura, el control respecto de los valores morales que se manejan en la sociedad.

La Comisión Calificadora plantea que su función es cultural y educativa tendiente a buscar el desarrollo de la mente y el conocimiento de los mexicanos, por lo que ejerce el derecho constitucional de censurar aquellas publicaciones que atentan contra la moral, las malas pasiones, contra la devoción al trabajo y al estudio, que estimula la pasividad y el azar como regulador de la conducta, cuyos contenidos promueven actos ilegales o desdén y pereza de cualquier tipo, que atenten de cualquier forma contra el pueblo mexicano. Sin embargo la realidad mexicana presenta un espectáculo cultural totalmente contrario a dicha reglamentación.

El lector puede comprobar por sí mismo tal hecho, ya que casi no existen fotonovelas o historietas en nuestro país cuyo contenido no sea fundamentalmente violento y de una u otra forma pomográfico. Por lo que sería difícil encontrar alguna publicación que promueva la devoción al trabajo, por lo contrario, nos encontramos que los contenidos de estas publicaciones niegan al trabajo como tema, evaden al lector de aquello que pudiera recordarle su diario laborar.

Basta con echar una ojeada a cualquier puesto de revistas para darnos cuenta de que la Comisión Calificadora no sólo no aplica el Reglamento, sino que lo pasa por alto. Sin



NO SE APLICA EL REGLAMENTO²¹



LA CENSURA ESTÁ EN MANOS DE LA EMPRESA PRIVADA²²

2. EL CASO DE LA FOTONOVELA “MUJER... CASOS DE LA VIDA REAL”

“Entendiendo en un sentido amplio, el arte es siempre el retrato del hombre de su tiempo, si el kitsch es mentira (muchas veces - y con justa razón - se le ha considerado así), dicha mentira recaerá sobre el hombre que la necesita, es decir, sobre quien sirve de este espejo tan respetuoso para poderse convencer en la imagen desfigurada que le devuelve y para poderse confesar (con un placer dentro de ciertos límites, sincero) con sus propias mentiras”.

Herman Broch. *Poesía e Investigación. . El Comic, es algo serio.*

2.1. LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN.

Para realizar el análisis de la fotonovela “Mujer...casos de la vida real”, es importante hacer un breve estudio de la influencia que tiene la televisión en nuestros días, con la finalidad de mostrar cómo este medio ha propiciado el desarrollo de la fotonovela, pero también ha influido en su paulatina desaparición del mercado, lo que se advierte claramente en el caso analizado aquí.

La televisión en México vive una nueva etapa. Con la entrada en operación de nuevas empresas en la materia, aunque en una etapa embrionaria, nos acercamos a una competencia de mercado más libre. Ello lo ilustramos con la privatización de lo que ahora se conoce como Televisión Azteca (antes Imevisión), el auge de la cadena Multivisión del grupo Telerey y del canal 40, la permanencia del canal 22, la reafirmación del canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, aunado al grupo Televisa. Hemos visto cómo las opciones de entretenimiento se han incrementado. Toda la gama de servicios de Televisión intervienen y modifican nuestros hábitos de vida y no es difícil coincidir que cada vez absorben más de nuestro tiempo. La televisión comunica varias formas de espectáculo y debido a su versatilidad y fácil forma de introducirse en nuestros hogares, se ha convertido en el medio publicitario más eficaz de nuestra época.

Pero no sólo es la publicidad lo que interesa para este estudio. También hay que considerar la forma en que las diferentes cadenas televisivas emplean su programación para incidir en el tiempo libre y en la vida diaria de los consumidores, con la finalidad de lograr la supremacía sobre todas las demás, en las apatencias de entretenimiento de un sector cada vez más amplio. Por razones mercantiles, tienen mayor demanda y por ende mayores ganancias quienes acaparen un mayor rating.

“En el momento en que un individuo se coloca ante la pantalla, se produce una experiencia bastante nueva que Cohen-Séat llama fortuitismo inicial. Se está ante una superficie blanca, y en el instante en que la luz se apaga, nos ponemos tensos a la espera de algo que no se sabe aún lo que será, y que de todas formas es deseado y valorado por nuestra tensión. Desde el momento en que se perfila la imagen y se desarrolla el discurso (la historia), Cohen-Séat muestra, con un diagrama bastante claro, que existen varias posibilidades de compromiso psicológico, que van desde la separación crítica más total (la persona que se levanta y se marcha molesta), al juicio crítico, la fascinación, o (en casos patológicos) la verdadera y auténtica hipnosis”²⁴.

La medición de los ratings de la televisión se realizan por diferentes medios, dirigidos principalmente a estimar qué estratos de público siguen un programa, lo que permite determinar el éxito que produce en los televidentes.

De esta manera es que la televisión se puede convertir en un verdadero instrumento para lograr una acción pacificadora y sobre todo de control. Se puede incluso pensar, que es una garantía para conservar el orden, establecido a través de la repetición de aquellas opiniones y de aquellos gustos medios que la clase dominante juzga para mantener un determinado status.

Para describir la importancia que ha adquirido el fenómeno de la televisión, es oportuno citar a Umberto Eco y sus apuntes sobre la televisión.

“En otras palabras, es lícito pensar que la televisión sólo aparta de la lectura en aquellos casos en que la lectura no constituye elemento de formación cultural. Sería largo enumerar aquí una serie de encuestas desarrolladas en los Estados Unidos, especialmente después de los primeros años de la instalación de redes de televisión eficientes. Sin embargo, de estas investigaciones se puede deducir una indicación de carácter general: la práctica de la televisión no parece haber retraído de la lectura de los diarios (los únicos capaces de suministrar cierto tipo de información, llegados además a una especie de ritual doméstico estrechamente conexo con el desayuno y el traslado hacia el lugar de trabajo); los que han sufrido en cambio la competencia más poderosa han sido los magazines populares tipo True Confessions, que publican historias muy parecidas, por compromiso moral y por nivel artístico, a las narraciones televisivas. También sufrieron una baja los semanarios de actualidades, vencidos en el tiempo por las actualidades televisivas, mientras ascendía la tirada de las revistas especializadas (divulgación científica, histórica geográfica) capaces de responder más a fondo a curiosidades sucintas por las transmisiones televisivas, y de las publicaciones mensuales de alto nivel”²⁵.

De lo anterior podemos deducir que la televisión parece haber retraído a los lectores superficiales de una serie de lecturas superficiales.

Es importante considerar el desarrollo de la televisión en las áreas subdesarrolladas ya que están dominadas por una cultura de tipo oral, de los medios audiovisuales, antes de que esta sociedad haya pasado por la fase de la cultura escrita a través de la civilización del libro, puede ser fuente de varios desequilibrios.

Pero el lenguaje de la imagen ha sido siempre el instrumento de sociedades paternalistas que negaban a sus dirigidos el privilegio de un cuerpo a cuerpo lúcido con el significado comunicado, libre de la presencia de un icono concreto, cómodo y persuasivo. Y tras toda dirección del lenguaje por imágenes, ha existido siempre una élite de estrategias de la cultura educados en el símbolo escrito y la noción abstracta. “La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación de la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis”²⁶.

No es cierto que la televisión como servicio que una entidad presta al público, deba adaptarse a los gustos y exigencias, crea necesidades. El problema del divismo es sintomático. Un divo tiene éxito porque personifica un modelo que resume en sí deseos

difundidos entre el público. Pero el divo encarna unas tendencias antes que otras, y escogiendo algunas las lleva a la luz de la legalidad, de la ejemplaridad. Se establece pues una dialéctica por la que el divo, por un lado, adivina ciertas exigencias no especificadas por otro lado -personificándolas- las amplifica, las promueve, y así vemos a la televisión operando como una escuela de gusto, de costumbres, de cultura.

2.2. DE LA CINENOVELA A LA VIDEONOVELA O TELENOVELA.

Carmen Daniels es la creadora de la idea original de la telenovela "Mujer casos de la vida real", para ello recreó situaciones que reflejan problemas relacionadas con la mujer, aprovechando la influencia y el apoyo de Silvia Pinal, quien es la productora de la serie.

La telenovela se transmite por el canal 2 de Televisa los días Miércoles a las 21:00 horas, con una duración de 30 minutos, y su importancia es definitiva para la creación de la fotonovela del mismo nombre, de tal suerte que al principio se emplearon las mismas escenas para las fotografías. Inclusive en los orígenes de la revista, se plantearon los mismos casos que en la televisión.

Esta forma de trabajo se mantuvo hasta el punto en que, debido a la repetición de los casos transmitidos en televisión, contrariamente a los pronósticos del equipo de producción, produjo un rechazo del público que reflejó la reducción de las ventas, sobre todo por considerarlo un gasto innecesario, no tiene atractivo leer lo que ya se vio por televisión.

Por este motivo se toma la decisión de cambiar los casos respecto a la telenovela, dando como resultado una mayor actividad para el equipo de producción de la revista, ya que implica su propia adaptación del caso, la contratación de actores y la ubicación de locaciones para recrearlos. Mientras la gente se enteró de la separación entre la telenovela y fotonovela en la portada apareció la aclaración siguiente: "Lo que no se ve en televisión", logrando así despertar mayor interés entre los lectores.

El hecho de que artistas como Silvia Pinal y Lucía Méndez, entre otros personificaran los comerciales publicitarios de televisión representaba otro atractivo para los consumidores que los identifican como modelos a seguir por su trayectoria dentro del espectáculo.

La serie de televisión contribuyó a que la fotonovela lograra un mayor número de lectores, no obstante que no ofrecía la emoción de los diálogos vivos, la expresividad de los movimientos ni el estímulo psicológico de connotaciones expresivas tales como el sonido, la entonación o el ritmo. Sin embargo, ofrece la síntesis de aquellos momentos fugaces de la televisión que sólo pueden archivar en la memoria.

La fotonovela generó un mercado de ilusiones. Los consumidores adquieren imágenes y textos de sus estereotipos significativos, de sus viejas y nuevas frustraciones, de sus particulares historias anónimas capaces de tomar vida en las heroínas que el papel pone frente a ellos.

La fotonovela "Mujer...casos de la vida real", se presenta como una de las últimas en conservar el lenguaje característico de este género y surge como una dualidad tele-fotonovela.

“Aún cuando en bastantes momentos el fantasma del melodrama reaparece, y casi todos caen devorados por los gemidos, las frases suspiradas y los excesos exigidos por los aguafuertes de un texto demasiado intenso, demasiado escotado hacia la hipérbole, las situaciones increíbles y los efectos lacrimógenos. Pero esa es después de todo, la salsa inevitable del melodrama”²⁷.

Con el dominio de los argumentos se maneja en toda su extensión el sentido dramático exagerado, el sentimentalismo se impone. Con ello, todo lo irreal que en determinado momento pudiera parecer la historia presentada, queda superado haciendo parecer reales las situaciones ficticias que se abordan.

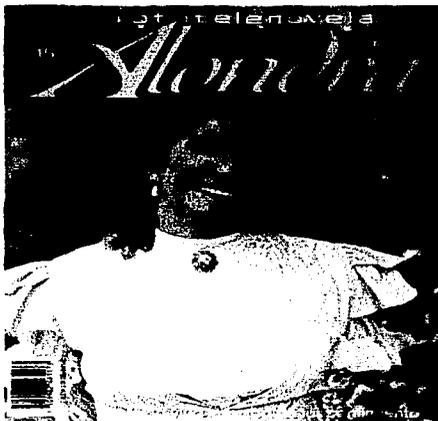


FOTO-TELENOVELA ALONDRA²⁸
condición realista de las historias presentadas, dándoles una apariencia distinguida, justificando un estatus y un mayor precio.

La primera tele-fotonovela, surge a raíz de la desaparición de “Mujer...casos de la vida real”, hacia finales de 1994, y fue la llamada “Corazón Salvaje” derivada de la telenovela del mismo nombre. Posteriormente “Alondra”, que al igual que las otras dos, era editada por Televisa y tomada de la telenovela homónima.

2.3. ORIGEN DE LA FOTONOVELA.

La fotonovela “Mujer... casos de la vida real”, aparece por inquietud de un grupo de personas cuyas intenciones apuntaban hacia la creación de una fotonovela distinta a las que proliferaban en el mercado en este tiempo (1988), que tuviera carácter “universal” y que reflejara situaciones de la “vida real”.

La utilización de la fotografía ayuda a mantener sin contaminar los elementos de distracción, los ficticios y la condición realista de las situaciones dramáticas representadas en sus páginas.

Este nuevo género de fotonovelas con origen televisivo, ha dado un paso más en la evolución lingüística del medio, tratando de alejarse de su predecesor: los cómics, para acercarse a un nuevo modelo ideal, ya no el cine sino en las series de televisión. Sin importar que para ello se termine con toda la creatividad que implica su proceso de producción y con fundamentos del lenguaje típico de la fotonovela: las elipsis, los saltos de tiempo, espacios o situaciones emocionales, dan paso a tele-fotonovelas, que presentan sus viñetas en forma de monitor de televisión y son un modelo estético, la perfección enriquecida con las bondades de los adelantos de la técnica moderna, para enfatizar la

La idea es de Felipe Cantón Pérez quien se encargaba de las campañas de publicidad, y mercadeo de una cadena farmacéutica de renombre en el área metropolitana, en donde trabajó la mayor parte de su carrera. Jubilado en el año de 1988, y con plena disposición de su tiempo propone a Silvia Pinal (su prima), aprovechar el éxito de la telenovela "Mujer... casos de la vida real", para crear la fotonovela.

"Aunque no sabía nada de fotonovelas ya que desarrollé mi carrera en publicidad ya que comencé haciendo campañas para una cadena de farmacias". Comenta Felipe Cantón.

Su primera experiencia dentro del campo editorial, es cuando funda y ocupa el cargo de Director General del Cancionero "El Fénix", en el año de 1986. Actualmente en circulación pero sin trascendencia en el mercado.

A raíz de este fracaso surge la idea de comunicar a Silvia Pinal el proyecto de llevar a fotonovela la serie de televisión, que para entonces estaba causando gran impacto en los telespectadores. A esta idea se incorpora Carmen Flores, quien ya había trabajado como adaptadora de argumento en la fotonovela "Cita", lo que es de importante valor para el equipo por la capacidad creativa y experiencia de la Sra. Flores en el manejo de éste tipo de publicaciones.

"Las aportaciones de Carmen Flores fueron determinantes". Apunta Felipe Cantón.

El acuerdo inicial consistía en fotografiar las escenas que se creaban en el estudio de televisión al momento de grabar la telenovela homónima, producida por Silvia Pinal y de un número determinado de imágenes fotográficas, entonces hace la adaptación de la historia con diálogos, seguida por todo el proceso que implica el acabado de la revista para su publicación.

Revista quincenal. El primer capítulo salió a la venta en la primera del mes de febrero de 1988. Alcanzó un tiraje de 20,000 ejemplares, con un costo de \$ 2.50 (antes \$ 2,500.00). Constó de 40 páginas. El cuerpo se edita en blanco y negro, mientras que la portada y la publicidad se imprimieron en color.

2.4. EVOLUCIÓN: DE FOTONOVELA A REVISTA CON FOTONOVELA.

A continuación se presentan los hechos que marcaron el proceso evolutivo de la fotonovela, para mostrar la forma como fue modificada para lograr colocarse en el gusto de un mayor auditorio. Estos cambios fueron dando buenos resultados, mismos que se manifiestan en el aumento del tiraje de 20,000 ejemplares en principio y llegando a su tirada más alta de 200,000 a principios de 1992 (datos proporcionados por la gerencia de ventas de Interméx).

Estructura inicial de la Fotonovela	
◆ Tratamiento de la historia	31 págs.
◆ Para la portada	1 pág.
◆ Destinadas para la publicidad	7 págs.
◆ Para la sección. "Buzón de Silvia Pinal".	1 pág.
Total	40 págs.

- Las historias eran caracterizadas por artistas de prestigio dentro del medio televisivo.
- A partir del Capítulo No. 28 se incluyó un póster en las páginas centrales y un reportaje sobre el artista presentado.
- Se implementan más artículos, tales como: Otros reportajes y recetas de cocina.
- El capítulo No. 55 se edita por primera vez a color. Lo que ocasionó un incremento de 60 % en las ventas (Distribuidora Interméx). Este hecho implica, la creación de un despacho de diseño.
- Para tener proyección en el nivel nacional, se trataron otras problemáticas sociales.
- Se contrataron reporteros especializados en "chismes" de artistas y la "farándula".

Estructura a partir del No. 58	
◆ Desarrollo del caso	20 págs.
◆ La portada	1 pág.
◆ El índice	1 pág.
◆ El póster	2 págs.
◆ La publicidad	12 págs.
◆ Sección de horóscopos	1 pág.
◆ El Buzón de Silvia Pinal	1 pág.
◆ Reportajes y otras secciones	13 págs.
◆ Concursos o promociones	1 pág.
Total páginas	52 págs

El tratamiento del caso no abarca ni la mitad de las páginas.

Estructura a partir del No. 124	
◆ Desarrollo del caso	16 págs.
◆ La Portada	1 pág.
◆ Los créditos y el índice	1 pág.
◆ El poster	2 págs.
◆ La publicidad	15 págs.
◆ La sección de horóscopos	2 págs.
◆ El "Buzón de Silvia Pinal"	1 pág.
◆ Reportajes, otras secciones y el suplemento "Mujer es"	26 págs.
Total páginas	64 págs.

El tratamiento de la historia ocupa la cuarta parte de las páginas de la revista.

2.4.1. PRINCIPALES CAMBIOS.

Entre las principales expectativas que se manejaronn por parte del equipo de producción, para el mejoramiento de la publicación, se encuentran las siguientes:

- Incremento de páginas.
- Implemento de concursos dedicados especialmente a mujeres sobresalientes por su capacidad y talento o su actividad profesional.
- Resaltar el trabajo de la mujer en actividades que anteriormente sólo desempeñaban los hombres.
- Mejoría de las secciones de reportajes debido a la competencia en el mercado. La mayoría de las revistas, manejan cuando menos una sección dedicada a este tipo de información. Sin mencionar a las que se especializan en ello.
- El logotipo de la revista, tuvo también cambios.

MUJER
Casos de la vida real

PRIMER LOGOTIPO EMPLEADO (FEBRERO DE 1988)²⁹

5 años de... PRESENTA
MUJER
Casos de la vida real

LOGOTIPO EMPLEADO EN EL NO. 58 (AGOSTO DE 1990)³⁰



LOGOTIPO EMPLEADO EN NO. 109 (SEPTIEMBRE DE 1992)³¹



ÚLTIMO LOGOTIPO EMPLEADO EN EL NO. 124 (AGOSTO DE 1993)³²

- Otra de las expectativas era la conquista de la atención del público joven, para tener un mercado más amplio.

"Necesitamos volcamos sobre la juventud en general". Dice Felipe Cantón.

2.4.2. DIRECTORIO.

PRODUCTORA: SILVIA PINAL
DIRECTOR: FELIPE CANTÓN PEREZ
COORDINADOR: GABRIEL CANTÓN ELIAS CALLES
CONSEJERO EDITORIAL: FERNANDEZ MORALES ORTIZ
JEFE DE PRODUCCIÓN: EULALIO REYES
DISEÑO GRÁFICO: TREVIÑO/DUARTE, S.A. DE C.V.
FORMACIÓN: VICTORIA GARCIA JOLLY
COLABORADORES: MARCELA GAMA, LOURDES GARZA, HÉCTOR CARRILLO, CARMEN FLORES, ADELA LOPEZ CORTEZ Y VERÓNICA MARIN
"BUZÓN SILVIA PINAL": RESPONSABLE, MARTHA REYNOSO
FOTOGRAFÍA: FRANCISCO GÁLVEZ Y ENRIQUE MANCERA
COORDINADOR DE PRODUCCIÓN: LAURA ORTEGA

VENTAS DE PUBLICIDAD: TELEVISIA, S.A.,
AV. CHAPULTEPEC No. 435 AZCAPOTZALCO, C.P. 02400 DE
MEXICO, D.F.
REVISTA QUINCENAL EDITADA Y PUBLICADA POR: EDITORIAL
DIVINA, S.A. DE C.V. DIRECCION GENERAL EN
BUCARELI No. 128, DPTO. 1-B COL. CENTRO, MEXICO, D.F. C.P.
06600 DEL. CUAUHTEMOC TEL.: 705 74 42

Certificado de licitud de Titulo, No. 3952. Certificado de licitud de Contenido No. 3244. Otorgados por la comisión calificador de publicaciones y revistas ilustradas de fecha 2 de mayo de 1989. Impresa en México por: Ediciones Bitar, S.A. de C.V. Cda. de Tecamachalco No. 115, Col. Lomas de Barrilaco. México 11000, D.F. Tels.: 202 11 56 y 540 04 91.

2.5. CARACTERÍSTICAS DE LA FOTONOVELA.

Las principales características que contenía la fotonovela y que significaron -muchas de ellas- el surgimiento de un nuevo estilo de fotonovela en México son:

- En la fotonovela se cuida la calidad estética y el contenido de la publicidad.
- Los temas publicados eran de naturaleza "real" se desecharon los que no estaban basados en la realidad o que pueden perjudicar a terceros. No se escogían las situaciones de peligro para la editorial, como aquellas que pudieran originar demandas o casos jurídicos no resueltos para no interferir en las investigaciones.
- Es preciso acotar que contaba con un club de lectores y seguidores denominados "Club de Silvia Pinal", dentro del cual se efectuaban sorteos mensuales y se hacían regalos a los afiliados premiados, que iban desde boletos para asistir a espectáculos y viajes a lugares de atractivo turístico y becas para estudiar actuación.
- Se obsequiaba un póster a doble carta en color, desprendible.
- Contenía una sección de lectores. Les ofrecía un servicio social mediante asesoría profesional por carta, de acuerdo con la problemática que presentaban.
- El tamaño de la revista la distinguía de todas las demás: 20.5 cm. Por 27.0 cm.
- Estaba dirigida a todo el público, el lenguaje era accesible y de fácil lectura.
- Dejaba moraleja.
- Para su publicación, "suavizaba" los problemas graves tales como: violaciones, abortos, asesinatos, etc. *"Nuestra fotonovela va dirigida mayormente a un público intermedio que se ubica entre los lectores de cómics y los compradores de revistas de categoría".* según el director de la fotonovela " Mujer...casos de la vida real".

3. ANÁLISIS DEL CAPÍTULO NO. 58 "DOS MUJERES".

3.1. LOS PERSONAJES.



Sonia³⁸

Madona, mujer de clase acomodada, desahuciada (se desconoce la enfermedad). Casada con Rodolfo. Ve en Camila la esposa ideal y la madre perfecta para sustituirla y dejar protegida a su familia.



Camila³⁹

Joven atractiva de clase media. Secretaria de Rodolfo, con buenos sentimientos y valores morales. Amiga de Norita, se enamora de su jefe. A petición de Sonia queda como compañera de Rodolfo.



Rodolfo⁴⁰

Hombre maduro, ejecutivo. Casado con Sonia. Desconoce la situación que vive y que trama su esposa. Es respetuoso, un marido ideal. No sabe de los sentimientos de Camila. Es un hombre dedicado a su familia.



Norita⁴¹

Hija de Sonia y Rodolfo. Siente un cariño especial por Camila. Desconoce la situación de su madre.

3.2. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO.



42

Al saberse condenada a muerte Sonia decidió que tenía que dejar a su hija y a su marido en las mejores manos. Era tan grande el amor que les tenía que quiso velar por ellos. Naturalmente que el "amor" no se inventa, existe en nuestro corazón cuando sentimos plenamente. Camila sí amaba a Rodolfo, una parte de esa unión latía fuerte³³.

Las unidades de situación que se analizan tienen que ver con los siguientes nudos de interés:

- Personalidad de Sonia
- Amor de madre
- Madre abnegada
- Muerte, separación
- El destino
- Personalidad de Rodolfo
- Personalidad de Camila
- Trabajo
- Sentimientos reprimidos
- Marido ideal
- Valor
- Sinceridad
- Seguridad
- Temura
- Fatalidad
- Respeto
- Fortaleza
- Religión
- Familia
- Secretos

43

Es un relato centrado en los personajes. Los acontecimientos están dados gracias a la existencia de ellos. Son los agentes de la acción.

"Sonia la protagonista, "intuye" que la secretaria de su esposo, Rodolfo, está enamorada de él.

Cualquiera otra mujer en el mundo trataría de hacerla despedir y alejarla del hombre que comparte su vida. Pero Sonia ha decidido que lo mejor es que Camila se quede.

¡Camila ...! Una secretaria como tantas. O mejor dicho: ¡ Una secretaria absolutamente diferente para Sonia! Esto que vamos a leer, sucedió. En realidad sucederá muchas veces mientras el amor exista



El segundo grupo temático gira en torno al conflicto que da origen a la crisis de lo inevitable: la muerte.

El tercer grupo temático es el Amor. Es importante hacer énfasis en el amor que profesa Sonia por su familia, quien sabe que pronto va a morir, pretende arreglar la vida de ellos. Mientras que Camila, una joven honesta y decente, reprime sus sentimientos hacia Rodolfo y prefiere sacrificarse, antes que ocasionar disturbios en la vida del hombre que ama. Rodolfo representa al marido perfecto, incapaz de traicionar a su mujer, a su familia.

El Cuarto grupo de unidades de situación tiene que ver con la simpatía entre Camila y Norita. El respeto de Rodolfo hacia Camila y el deseo de Sonia por dejar protegida a su familia.

Otro grupo de temas diversos como los secretos entre Sonia y Camila. Primero, la fatalidad del destino de Sonia; segundo, el amor que siente Camila por Rodolfo. La decisión de Sonia por no preocupar a su familia al ocultarle su realidad. Las relaciones de trabajo entre Rodolfo y Camila. La discreción del doctor respecto a la enfermedad de Sonia.

3.3. IDEOLOGÍA A TRAVÉS DE LAS SITUACIONES.

Esta primera valoración ratifica que la fatalidad sólo es sublimada por el sufrimiento, la aceptación y el conformismo.

Sorprende la importancia que tiene en el relato, la facilidad de la protagonista para manejar la vida de los demás personajes.

Los valores morales son respetados y llevados aun por encima de los sentimientos.

El mensaje va dirigido a un público de clase media con valores definidos, capaces de sublimar el amor y la abnegación de las madres mexicanas.

La ideología de la fotonovela se puede describir como sigue:

- Valores:
 - El amor de madre es lo más valioso.
 - La represión de sentimientos es válida cuando se quiere a una persona ajena.
 - El respeto hacia los subordinados.
 - La devoción a la Virgen de Guadalupe.
 - La amistad desinteresada.

NORITA BESO A CAMILA, COLGÁNDOSE DE SU CUELLO



- Los individuos:

- El amor y la fatalidad son una predestinación.
- El amor ilícito debe ser reprimido.
- El amor lo supera todo.
- El destino puede cambiarse.
- La fatalidad puede provocar la felicidad.

- Relaciones sociales:

- El conseguir una sucesora que cumpla el rol de madre, es cuestión de inteligencia.
- Amar a un hombre casado es aceptado, siempre y cuando la esposa vaya a morir.
- Una mujer que va a morir, puede alentar a otra a que ame a su propio marido.
- Decidir el destino de los demás.

Los mecanismos que se utilizan para lograr una identificación son: el sentido de solidaridad, la compasión, el sacrificio, la inteligencia, la devoción hacia la Virgen de Guadalupe, la resignación, entre otros.

El atributo líder representativo de la ideología del capítulo, es la abnegación de madre, que implica los sentimientos de: sacrificio, conformismo y manipulación. Precisamente los mismos atributos que caracterizan la situación social de un gran número de mujeres.

El sacrificio es un hecho patente en todas las situaciones y acciones del relato. Se podría decir que la protagonista es un modelo, un ejemplo de cómo ser madre, no existe negatividad en ella, es inmaculada, incluso aspira a un nivel divino, tal vez al de la misma Virgen cuando pretende manejar las cosas que sólo Dios puede hacer para dar la felicidad a sus seres queridos.

3.4. ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES.

- Sonia:

Una mujer de clase media alta. Un prototipo de madre sufrida, resignada y creyente. Es ante todo esposa y madre ejemplar. Preocupada e inteligente, con valores definidos. Adopta el papel de redentora. No le importa saber que está desahuciada, conseguirá su felicidad si logra unir a Camila con su esposo y su hija. Es previsor, pero destacan también su valor y habilidad para ocultar su sufrimiento. Sonia despierta en el lector un sentido de compasión. Es heroína, como una santa que al morir será canonizada.

- Camila:

Ella es otro modelo femenino. Una mujer de clase media. Es consciente y con valores morales que la hacen una mujer respetuosa. Prefiere la renuncia y el sufrimiento propio, antes que causar daño. Representa una rival escogida por la protagonista. Marcando la pauta para desear que sea la ejecutora de los designios de Sonia.

- Rodolfo:

Es un personaje pasivo, pero al mismo tiempo representa el prototipo del marido ideal. Atento, educado, cariñoso y está enamorado de su mujer.

De acuerdo con el planteamiento del relato, Rodolfo es el premio que Sonia pretende heredar a Camila. Esto explica su pasividad, la falta de iniciativa. Porque aún cuando su amor por Sonia queda de manifiesto, no ejerce ninguna autoridad, queda supeditado a la decisión final, al destino que su esposa le otorgue.

- **Norita:**

Es una niña cariñosa, amiga de Camila con quien juega, la premia con sonrisas y besos. En el relato, se interesa más por ella que por su madre.

- **Enemigos:**

No existe un personaje malvado en la historia que cumpla el rol de hacer padecer a la protagonista, típico de las producciones de Televisa. En este caso el enemigo es la enfermedad, es decir, la propia fatalidad del destino de Sonia: la muerte.



3.5. ANÁLISIS DEL RELATO.

3.5.1. GÉNERO.

El género dominante, no sólo en este capítulo, sino en la fotonovela "Mujer...casos de la vida real", es el llamado sentimental rosa*.

"Mujer ...casos de la vida real", representa un melodrama por cada número publicado. Los personajes empleados son prototipos: amores frustrados, madres abnegadas, injusticias, sufrimientos redentorizados y otros más resultado del predominio ideológico, como son conflictos de clase, privación de la libertad individual y sometimiento de los débiles. Por lo que se puede calificar como un Fotodrama.

3.5.2. FORMA DEL DISCURSO.

La conciencia total, aparentemente impersonal, que emite la historia desde un punto de vista, el de Dios.

* Sentimental rosa: es el género que presenta peripecias eróticas sofrenadas por el sentimentalismo; apremios carnivoros traducidos al galante léxico del corazón. Fernando Curiel. Fotonovela Rosa, Fotonovela Roja.

El narrador, en tercera persona, interviene durante toda la historia. Todo lo ve. Todo lo sabe. Está en todas partes. Lo que permite discernir que la autoridad y el juicio de Silvia Pinal se impone como criterio moral.

La forma del discurso es claramente teológico, aunque un tanto mistificado por la necesidad de hacerse explícitos, incluso a veces incurriendo en redundancia, lo que sucede en las imágenes inmediatamente después de un cambio de secuencia.

El otro tipo de discurso es el directo. Los diálogos cuentan lo que hay que contar. Sus conversaciones se constituyen en el verdadero discurso, en el relato mismo. "Dos mujeres" es un relato oral, la forma más rica del lenguaje, en expresividad, pero también la forma más accesible. Los analfabetos se comunican a través del discurso visual. En este sentido, es un discurso de una simplicidad lingüística. Sus códigos funcionan en una intensidad mínima, al nivel más primario.

ELLA PARCELA HELADA ANTE LA REACCIÓN DE LA ESPERISA, PERO SONIA TOMÓ ENTRE LAS SUJAS LAS MANOS DE FAMILIA



3.5.3. LENGUAJE.

El lenguaje narrativo es esclavo de la limitación expresiva del medio, por la falta de movimiento y de la obligada brevedad de los diálogos.

El valor literario del lenguaje es mínimo. Obligado a un esencialismo austero que refuerza dramáticamente la tosquedad de los clichés verbales. Carece de la emotividad de los diálogos sonoros, de su mayor extensión, de la claridad y de los recursos de la narración literaria objetiva, el progreso del relato debe cifrarse en los diálogos, la vocación de realismo le hace intentar un tono digno, preciso, realista, nada ambiguo. No tiene tampoco la libertad y la flexibilidad del cómic que utiliza diálogos de extensión semejantes.

"Pero, definitivamente, no son las palabras las que interesan, sino, pese a que no cuenten nada, las imágenes. Se trata de un medio diseñado para gente que lee poco o que lee mal y que sueña mucho. El nombre del juego es participación efectiva. Identificación. Certidumbre fisonómica, proximidad física a unos personajes deificados en papel, pero en definitiva tan cercanos, tan inmediatos, se convierte para el lector en intercambiables consigo mismo, en extensión de su mismo rostro, su mismo infortunio, su misma frustración, su mismo camino de degradación con la misma esperanza de un happy end repentino en el último capítulo de la vida. Las palabras sobran. ¿Qué es el lenguaje?"³⁴.

3.5.4. FUNCIONES.

La protagonista, la mujer enferma de muerte, asume casi con apoteosis el rol de héroe absoluto, de conciencia central del relato. Todo ocurre en función de ella, desde el principio hasta el final.

3.5.5. NÚCLEOS.

Narrativamente se trata de un relato nuclear. Las catálisis están ausentes, convirtiendo a los acontecimientos en esenciales, primarios. Por eso, todas las unidades de situación son ricas en representación de valores. Esta es una exigencia típica del melodrama. La necesaria síntesis expresiva de la fotonovela remarca el centro del relato.

“Esto refuerza, por una parte, las condiciones melodramáticas del relato y, por otra, su rapidez vertiginosa, con cambios de tiempo, lugar, atmósfera y emotividad muy abruptos, y como consecuencia de todo ello su incremento en el plano objetivo”³⁵.

3.5.6. INFORMACIONES.

Un relato que resulta poco atractivo en sí mismo, por fuerza da como resultado que los diálogos dentro de su esquematismo y esencialidad casi imposible, se limiten sistemáticamente a dar informaciones. Los sentimientos de los personajes, sus angustias o deseos, sus celos o sospechas, nunca vienen dadas por acumulaciones de atmósfera o significados implícitos.

“Esta tendencia nuclear e informativa antes que catalítica o indicial es prototipo de todas las fotonovelas. La narración es el relato verbal; las imágenes contemplan, o redundan el contenido de éste. El relato, por otra parte, generalmente viene en forma de diálogo y su duración es mínima. La necesidad de ser explícito es un condicionamiento determinante que a su vez establece todas las funciones de la narración”³⁶.

3.5.7. IDENTIFICACIÓN.

La incredulidad al nivel del lector adicto es un factor marginal. La protagonista erige una personalidad heroica y en su condición de víctima, promueve la identificación y participación activa de los lectores. La lectura objetiva significa distanciamiento y lucidez, pero los melodramas bloquean las lecturas analíticas en sus gozos habituales. Es un producto alienante, que impone sus condiciones de contemplación emotiva.

EL NO ENTENDIA LO QUE ELLA LE QUERRA DECIR.
PUDO DILAR QUE LA QUERRIA SIEMPRE Y LA
RECORDARIA SIEMPRE.



3.6. TEMAS DOMINANTES.

Amor y resignación.

El móvil del capítulo analizado gira en torno a dos temas: el amor de Sonia por su esposo e hija, la

resignación por lo inevitable. Sonia hubiera preferido entregarse en cuerpo y alma a su familia, pero un obstáculo se le presenta, la muerte. Ante tal dilema pretende dar continuidad a sus sentimientos, escogiendo a la secretaria para realizar su plan.

3.7. ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES.



48

3.7.1. FOTOGRAFÍA E ILUMINACIÓN.

En una fotonovela de estas características los aspectos técnicos, tales como la fotografía y la iluminación, cumplen un papel funcional. Se limitan a contribuir, a contar la historia en un nivel físico primario, sin actuar con valor expresivo propio. La técnica de realización se ha guiado por criterios simples: funcionalidad, efectismo y, sobre todo, comodidad y economía de la producción.

Para dar una idea de lo secundario de las fotografías como elemento narrativo, no existe diferencia de tiempo entre las tomas interiores. Sólo se sabe si es de día o de noche en la iluminación.

3.7.2. VIÑETAS.

Aun cuando la viñeta es una creación procedente del cómic, no hay razón para utilizarla también en las fotonovelas, en cuanto significa: unidad gráfica espacial, independientemente de la técnica con que ha sido rellena de imágenes.

El capítulo "Dos Mujeres", se compone de 79 viñetas, presenta cuatro variaciones. La composición más usual es de cuatro fotografías por página. También se da una composición de tres y otra de cinco. La de cuatro es la más usada y son casi cuadradas permitiendo una identificación con el monitor de televisión.

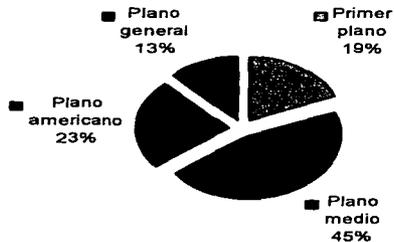
3.7.3. ENCUADRES.

Los encuadres están determinados por el número de personajes que intervienen en cada situación, así como por las exigencias de la ambientación.

El carácter dramático de la historia determina un promedio de planos medios y primeros planos que ayudan a la expresividad de las situaciones presentadas. Es un trasplante del estilo de las telenovelas a la fotonovela.

La óptica empleada está dominada por las profundidades de foco medias, que producen visiones naturalistas sin deformación, como las del ojo humano. Los objetivos (románticos y llenos de atmósfera) están ausentes.

"PROPORCIÓN DE PLANOS UTILIZADOS"



3.7.4. MONTAJE.

El montaje no tiene secretos. Está ligado a los esquemas más elementales y comprensibles de la técnica narrativa fílmica.

Las secuencias se articulan en función de las diferentes unidades de lugar. La cámara no mueve su emplazamiento, el ámbito rara vez se extiende y la aparición o desaparición de personajes se hace por entrada o salida del campo.

Tales secuencias figuran enlazadas con un montaje lineal, paso a paso, que no alerta el ritmo rutinario y entregado que suele adoptar el lector típico.

Los cambios de secuencia vienen dados por corte. No existen los espacios consecutivos, los fundidos o las combinaciones de viñetas de los cómics, o los trucos ópticos (encadenados, sobre impresiones, paso de tiempo, ...), del cine. Esto produce que la narración, cronológicamente, funcione siempre hacia adelante, en progresión constante. Los flash-back o los flash-ward son un lujo narrativo que no puede permitirse la simplicidad de este medio.

"Los saltos de eje son frecuentes, aunque por otra parte son inevitables al estar reducidas las imágenes o momentos esenciales de un proceso de desarrollo visual y dinámico, se omiten los movimientos circulares, los teóricos movimientos de grúa y travellings de cualquier tipo, con lo que la posición de los personajes salta con respecto

al eje visual de! espectador al estar suprimido el movimiento que lo traslada. Esta limitación en cuanto muestra la imposibilidad de la fotonovela para duplicar al cine, no tiene mayor trascendencia que el momento de la percepción. Cada viñeta o cuadro tiene un valor independiente, se analiza como una unidad aislada. Los travelligs son también omitidos por la participación del lector, entregado de una forma efectiva al contenido de la situación y de una forma analítica fragmentada, a los aspectos individuales y peculiares de cada viñeta, nunca su conjunto como unidad narrativa o fragmento de una secuencia compleja³⁷.

3.7.5. ASINCRONÍA.

Las fotonovelas, como el cómic, sufren una aberración icónica en la sincronía obligada para representar en una misma viñeta el equivalente visual del discurso verbal. El diálogo es temporal y sucesivo incluso a menudo, simultáneo, cuando llegan a ser tres personas que dialogan en un mismo cuadro.

El lenguaje de esta fotonovela no se escapa y tiene que resolver este conflicto semiológico, creando la figura convencional de la asincronía. Es decir, que en realidad no sólo no lo resuelve, sino que lo asume. En las representaciones asincrónicas, cada personaje congela su gesto o expresión corporal en el momento más significativo de su discurso.



4. PRODUCCIÓN.

“El peor testimonio en favor de una obra es el entusiasmo con que la masa lo recibe...todas las grandes empresas de la historia han sido hasta ahora fundamentalmente frustradas y privadas de éxito efectivo por que la masa se ha interesado en ellas...El espíritu sabe ahora dónde buscar su adversario único: En las frases, en las autoilusiones, en la falta de nervio de las masas”.

Joseph T. Klapper. *Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas.*

El principio de imitación que parece estar en el origen de gran parte de las actividades artísticas se halla también en el lenguaje de la fotonovela. Y al igual que en muchas de aquellas, su forma de elaboración requiere una serie de mediaciones técnicas complejas, inseparables de su naturaleza de medio de comunicación de masas.

El examen que sugiere este asunto debe hacerse sobre el antinaturalismo esencial de toda obra de arte, las limitaciones técnicas de reproducción de la realidad con todos sus atributos se convierten justamente en sus “medios formativos”, como por ejemplo el encuadre como limitación de la infinidad del espacio real o la antinatural bidimensionalidad de la literatura, y la fotografía en nuestro caso.

El lenguaje en la fotonovela no debe perderse de vista, puesto que en esta forma de expresión los signos icónicos son estáticos (supliendo la realidad dinámica) y los diálogos son escritos (supliendo la realidad fonética), debido al empleo técnico de la fotografía. Cabe señalar que la cámara y el rollo fotográfico están en la base de un proceso tecnológico e industrial.

La producción de fotonovelas no es más que una pieza que forma parte de una compleja organización industrial, que obedece a la lógica de los “mass-media”, edificada sobre una tecnología costosa y por lo tanto, controlada por el capital.

4.1. ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN.

4.1.1. ENTREVISTA AL EQUIPO DE PRODUCCIÓN.

La selección del personal entrevistado se debe al enfoque que se trata de mostrar. Por un lado la ideología de la revista representada por el Director, Felipe Cantón Pérez y por otro, el punto de vista de quienes le dan forma técnicamente: el jefe de Producción Eulalio Reyes y finalmente quien tenía la responsabilidad de entregar el producto terminado, el ing. Justino Suárez, gerente de montaje.

4.1.1.1. ENTREVISTA AL DIRECTOR GENERAL SR. FELIPE CANTÓN PÉREZ.

“Existen fotonovelas en el mercado, pero ninguna presenta temáticas trascendentales y verdaderas como las que quincena a quincena son abordadas en la fotonovela “Mujer ...casos de la vida real”.

Esa veracidad y esa trascendencia son un trasplante de las narraciones hechas a través de la pantalla chica por la experimentada actriz Silvia Pinal, quien ha sabido ganarse la

confianza de aquellas personas que solicitan pronta solución a sus conflictos emocionales.

Desafortunadamente, el tiempo destinado a "Mujer... casos de la vida real" en televisión resulta insuficiente, con la fotonovela Silvia Pinal cuenta con un medio de comunicación más para poder ayudar a los mexicanos que depositan su confianza en ella.

"Mujer...casos de la vida real" plantea problemas vía correo que llegan hasta las oficinas de Silvia Pinal, que a través de actores y escritores desarrollan la trama correspondiente. El objetivo de este medio de comunicación es publicar de forma inteligente, casos auténticos que se conviertan en un servicio para el público.

Asimismo, "Mujer... casos de la vida real", proporciona un espacio publicitario ilimitado para todos aquellos que desean dar a conocer su producto tengan la oportunidad de hacerlo llegar al público, ya que la fotonovela está presente en distintos estratos sociales, logrando así un mercado que ofrece óptimos resultados.

Para seleccionar el tema a publicar se analiza profundamente. Tratamos de acercarnos a los problemas teniendo mayor compenetración con ello, por que en cierta forma nosotros los vivimos. Mi forma de ser influye positivamente en el tratamiento de los casos.

Otro factor importante es la influencia de la imagen pública de Silvia Pinal, ya que con su gran sencillez permite una magnífica identificación con el público. Definitivamente la fotonovela tiene éxito, debido a la personalidad de Silvia Pinal y a su programa de televisión.

Se respeta siempre la idea original de los casos planteados. Únicamente se adecuan los diálogos y se cambian los nombres de los personajes. No se abordan casos de tipo jurídico, hasta que las personas implicadas den su autorización, una vez que se da la sentencia.

No es un revista desechable, porque da consejos y deja enseñanzas.

Jamás se recibieron llamadas de atención por parte de gobernación, en cuanto al contenido de la revista.

No se considera una fotonovela elitista, su temática es general. Aunque por cuestiones económicas está diseñada para que la adquiera un público de clase media.

Los casos son para mujeres y hombres. Ya que ellos también envían cartas con el interés de que se publiquen sus casos.

Esta serie de aseveraciones por parte del director de la fotonovela, permite concluir principalmente tres situaciones:

- 1.- Lo determinante que resulta la imagen de Silvia Pinal para el éxito de la revista.*
- 2.- Queda manifestado el total apoyo de Televisa para hacer posible la producción de la misma, y*

3.- La convicción del director de la fotonovela de que en verdad presentan un servicio social.

4.1.1.2. ENTREVISTA AL JEFE DE PRODUCCIÓN, SR. EULALIO REYES.

Realmente no tenemos problema para elaborar la revista. Contamos con el apoyo de Televisa. Por lo que se trabaja con excelentes fotógrafos. Los actores colaboran con nosotros debido a que les proporciona popularidad y se promocionan en televisión.

En general, todos los que laboramos en la editorial somos empleados de Televisa. En cuestiones técnicas estamos presentando un trabajo bien terminado, de acuerdo con el presupuesto que se maneja. Contando con la posibilidad de imprimir toda la revista en papel couché de 90 Kgs.

Es la única fotonovela que maneja este formato. Además se imprime a color.

El costo de producción de la revista depende en gran medida de la tirada que se realiza, entre el mayor tiraje menor costo por unidad y viceversa. Por lo que el precio al público es adecuado.

Su impresión alcanzó entre 180,000 y 200,000 ejemplares quincenalmente. Producción muy aceptable para una revista de ese tipo.

Televisa es quien decide la publicidad en cantidad y en contenido. Nosotros nos encargamos de armarla. Lo que se conoce como history board, para luego pasarla a impresión.

Esta entrevista, permite constatar las facilidades con que contaba el equipo de la fotonovela para contratar los servicios de artistas y fotógrafos pertenecientes al grupo Televisa, quienes generalmente son los más populares entre el público consumidor.

4.1.1.3. ENTREVISTA CON EL ING. JUSTINO SUÁREZ, GERENTE DE MONTAJE.

En Ediciones Bitar, el Ing. Justino Suárez es el responsable de controlar el proceso de montaje de la fotonovela, y comentó al respecto: el proceso de selección de color era recibido de Editorial Divina listo para elaborar los respectivos contactos de selección, armando fotografías con texto incluido. Una vez que se logra la conjunción de texto e imagen se procede a elaborar el negativo sobre acetato.

La formación es por pantalla, a través del programa Quark Express 3.1, en una computadora Machintosh Quadra 950 con capacidad de 1 Kilobait. Las imágenes son transportadas a 300 puntos de resolución por medio de un Scanner Marca Howtek D 4000 (Cosmyk) de tambor con el programa Adobe Photoshop 3.0. digitalizando imágenes de transparencias, negativos y opacos con una excelente calidad.

Una vez hechos los negativos, se lleva a cabo la impresión de las láminas (son de aluminio) para impresión, éstas son realizadas por medio de una Expositora Marca Platemaker, FT32U3UP-Ultra-Plus Flip-Top.

El proceso continúa en la rotativa, cuenta con cuatro cabezas para imprimir (cuatro negativos a la vez), una para cada color Cian, Magenta, Amarillo y Negro (más extras o especiales). Las láminas de aluminio se colocan en los rodillos de cada cabeza, para con ello imprimir los colores adecuados.

Terminado el trabajo de impresión, era el turno para el proceso de encuadernación, esta se lleva a cabo en una Encuadernación Marca Quertink de catorce pliegos.

En el caso de "Mujer...casos de la vida real", se imprime en papel couché de 62 cm. Y de 110 g. El papel se elige por su brillo y la buena presentación que da a la revista.

El tiempo de elaboración, para un promedio de 200,000 ejemplares es de 8 días hábiles. El costo de elaboración no fue posible obtenerlo pero se estima que debe ser considerable, según comenta el gerente de montaje, Ing. Justino Suárez.

4.2. PROCESO DE ELABORACIÓN.

El primer condicionamiento del creador de fotonovelas en la fase de producción, es el que plantea un "equipo de trabajo" y la consiguiente "impersonalidad de la obra", que requiere de la participación de todo este equipo, tanto operativo (argumentista, fotógrafos, escritores) como del personal administrativo (productor, director, secretarías).

La libertad de estilo no existe, el contenido tiene que restringirse de acuerdo a las pautas que marca la Editorial Divina S.A. de C.V. y ésta a su vez, a Televisa, desvaneciendo cualquier iniciativa que no se someta a sus lineamientos conservadores y moralistas.

Con el history board terminado, los creadores reciben una inevitable colaboración ajena: El proceso de impresión. Ya que influye de manera determinante en la calidad de la obra resultante, Le da la presentación final, tal y como la consume el público. La etapa final está sujeta a las condiciones económicas de la editorial. Las técnicas en la actualidad logran resultados satisfactorios. Como el caso de la revista "ERES", impresa totalmente a color en papel couché de 90 kgs obteniendo un acabado óptimo.

Al inicio la fotonovela emplea papel bond de 56 cms. X 87 cms., lo que se conoce como ocho cartas. Siempre tienen que ser múltiplos de ocho para evitar el desperdicio de papel. Finalmente se logró que toda la publicación se hiciera sobre papel couché de 90 kgs en las mismas medidas.

A continuación se presenta el procedimiento para elaborar la fotonovela:

1.- Se reciben los casos enviados por correspondencia y los principales miembros de la editorial, encabezados por el director Felipe Cantón y mediante el visto bueno de Silvia Pinal seleccionan las historias para su publicación.

2.- Se corrige la redacción y Carmen Flores realiza la adaptación del tema.

3.- Los agentes de Televisa eligen y localizan el reparto, así como las locaciones para tomar las fotografías. Esta labor la efectúan directamente los fotógrafos Francisco Gálvez y Enrique Mancera.

5.- Eulalio Reyes y su equipo de producción, elaboran el history board y se lleva a cabo la estructuración final, se inserta la publicidad, reportajes, sección de horóscopos y secciones promocionales. Todo realizado por el equipo de producción.

7.- Felipe Cantón y Silvia Pinal revisan y autorizan el material para enviarse a imprimir en Ediciones Bitar, S.A. de C.V.

Formato de entrega para editar a Ediciones Bitar

MUJER

casos de la vida real

FECHA _____

TITULO _____ No. _____

MATERIAL ENTREGADO A EDICIONES BITAR, PARA SU PROCESO DE FOTOMECAÁNICA E IMPRESIÓN.

No	E	F	FOTONOVELA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			

No	E	F	FOTONOVELA
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			

No	E	F	FOTONOVELA
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			

TOTAL DE PÁGINAS ENTREGADAS _____

PLIEGO DE COLOR _____ PÓSTER _____

4ta. de forro

Portada

2da. de forro

3ra. de forro

OBSERVACIONES _____

ENTREGADO POR _____

RECIBÍ DE CONFORMIDAD _____

5. DISTRIBUCIÓN.

"Algunos tipos de comunicación, relativos a algunos tipos de problemas llevados a la atención de algunos tipos de personas, bajo determinados tipos de condiciones, producen cierto tipo de efecto".

Josep T. Klapper. Umberto Eco. Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas.

5.1. IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN.

Se ha examinado la naturaleza industrial de la fotonovela: su fabricación, en donde adquiere su condición de mercancía elaborada para satisfacer una demanda. El otro aspecto industrial, decisivo y fundamental, es la comercialización. Momento en que intervienen las distribuidoras.

La empresa Intermex, S.A. DE C.V., ubicada en la calle de Lucio Blanco, No. 435 en Azcapotzalco, D.F., era la encargada de abastecer la fotonovela. La extensa clientela femenina en México asegura un nivel de consumismo que la hacía idónea para el mercado nacional. El seguimiento de su contenido de tipo moralista y conservador, sin meterse en problemáticas "peligrosas", es una consecuencia de la tradición de la televisión en el país, específicamente del grupo Televisa quien determinaba en última instancia la inclusión de la publicidad, las decisiones y la temática de la revista. La estandarización formal se convierte en la norma de comportamiento.

La distribución determina la solvencia, la capacidad y la competencia. A esa capacidad le acompaña la pericia de significar las transformaciones materiales que el productor imprime en el producto, con el fin de obtener efectos en los destinatarios. La puntualidad de la revista para su exhibición era un factor preponderante, ya que con los retrasos devenían bajas en las ventas. El lector, por lo general, cuando acudía a comprarla y no la encontraba, era probable que ya no regresara o adquiriera otras publicaciones.

En el caso de esta fotonovela, se observó que en su momento más importante (hacia 1992), debido a la impresión a color y la difusión televisiva, la tirada aumentó entre 180,000 y 200,000 ejemplares a la quincena. La producción comenzó a ser insuficiente. Una encuesta efectuada en abril de ese año por este investigador, a cien encargados de puestos de revistas, reveló que a la mayor parte de ellos (setenta y tres) les limitaban el número de ejemplares debido a la variación en las ventas, ya que en ocasiones se vendía mucho y en otras no, provocando una falta de abasto en el mercado. Para entonces las ventas según el Director de la revista, dejaban ganancias cercanas a los \$100,000.00 quincenales.

5.2. INTERMEX, S.A. DE C.V.

Intermex era la encargada de distribuir la fotonovela en el mercado nacional. Es miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Además de ser distribuidora, también hace las veces de editora.

Es una de las empresas más importantes en nuestro país dentro del ramo de la distribución de revistas. Fundada en el año de 1959, distribuye principalmente la revista

"Vanidades " y "Selecciones". Siempre ha mantenido los lineamientos para distribuir revistas educativas, de información, esparcimiento, moda, especializadas y culturales.

Actualmente su Director General es Pedro Pablo Pérez Girol, quien continúa la línea antes citada la cual se ha vuelto tradición dentro de la empresa. Evita distribuir revistas de corte tendencioso, de contenidos políticos o marcada morbosidad en el manejo de la violencia y la sexualidad.

Es una empresa activa, maneja alrededor de 300 publicaciones que suman el 90% de las existentes en el mercado con el formato: 20.5 cms. x 27 cms. Para dar una idea de la importancia de esta empresa, en cuanto a su aportación a la industria cultural en México, se mencionan algunas de las revistas que distribuye.

Principales Revistas

DIVERSION	DIDACTICAS	ESPECIALIZADAS	EDUCATIVAS	ACT. MANUALES
- ALONDRA.	- CURSO DE AM-FM.	- CULTURA: CASAS Y GENTE.	- GRANDEZAS DE LA HISTORIA.	- MECANICA POPULAR.
- CONDORITO.	- APRENDA ELECTRONICA DIGITAL.	- REPORTES.	- LOS 333 LIBROS MAS FAMOSOS. DE LA LITERAT.	- IDEAS PARA EL HOGAR.
- CONE.	- EL MUNDO DE LA AVIACION.	- MAGAZINE DEPORTIVO.	- FOTO ZOOM.	- HAGALO USTED MISMO.
- TV Y NOVELAS.	- CURSOS DE IDIOMAS.		- ALMANAQUE MUNDIAL.	
- SOMOS.			- COMO APRENDER PROBLEMAS DE APRENDIZAJE.	
- ERES.				
- TELEGUIA.				
- VANIDADES.				
- TU.				
- CORAZON SALVAJE.				

Y otras más, que no viene al caso mencionar, solo se trata de dar una idea del poder que ejerce dentro del medio distributivo y editorial en nuestro país.

La revista con mayor demanda que maneja este grupo pero encima de las demás, es "T.V. y Novelas", seguida por "Teleguía" y "Vanidades".

En cuanto a "Mujer...casos de la vida real", estaba considerada como una revista de diversión, además reconocieron que llegó a tener ventas que fluctuaban entre los 180,000 ejemplares quincenalmente, hacia el año de 1992.

Para detectar la situación de las publicaciones en el mercado, cuentan con un equipo de treinta y cinco supervisores que recorren los principales puntos del área metropolitana. De acuerdo a los reportes, es así como se detecta el aumento o la baja en las ventas. Dicho criterio se toma en cuenta para surtir la próxima dotación.

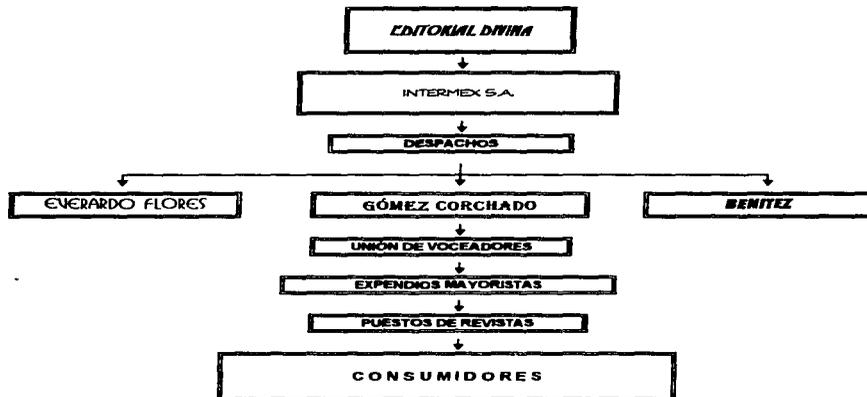
5.3. FLUJOS DE DISTRIBUCIÓN.

5.3.1. ÁREA METROPOLITANA.

El distribuidor requiere que la editorial entregue el tiraje de revistas 48 hrs. antes para efectuar el proceso con toda eficacia. Datos proporcionados por Sergio Laines, de la

Gerencia de Circulación, Intermex, S.A. de C.V.

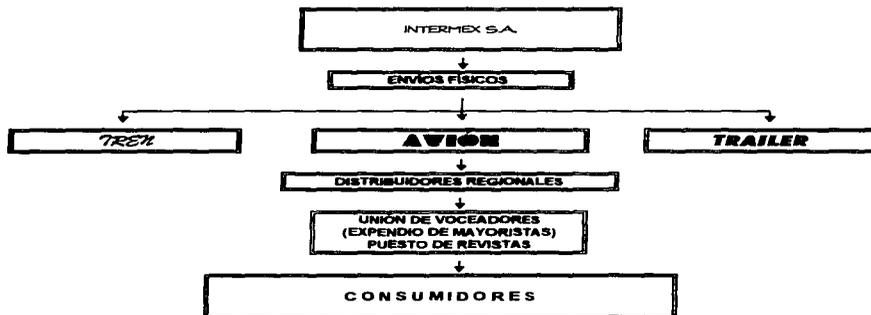
GRÁFICA:



5.3.2. ÁREA NACIONAL.

De acuerdo con el récord de ventas de cada entidad, es el volumen de revistas que se manda. La entrega es física y tiene que encontrarse en la distribuidora ocho días antes de la publicación. Para ello, Intermex se apoya con otras distribuidoras: Foca, Saylor y Codiplysa, entre otras.

GRÁFICA:



6. CONSUMIDORES.

“Se vislumbra ya sin embargo que la reproducción en serie, y el hecho de que los clientes aumentasen en número y se ampliasen en cuanto a rango social, tendía una red de condiciones capaces de caracterizar a fondo estos “librillos”, y de crear un género propio con particular sentido de lo trágico, de lo histórico, de lo moral, de lo sagrado, de lo ridículo, adecuados al gusto y al ethos de un consumidor medio, medio entre los bajos”.

Umberto Eco. *Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas*.

La fotonovela es un representante más de la cultura de masas, entendida como una cultura compartida, producida de modo que es aceptada y elaborada a la medida de todos. Es lo que Eco llama: la integración, la completa caída del hombre de cultura.

“Si la cultura es un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre (Heráclito: “¿por qué queréis arrastrarme a todas partes, oh ignorantes? Yo no he escrito para vosotros sino para quien pueda comprenderme. Para mí, una vale por cien mil, y nada la multitud”), la idea de una cultura compartida por todos, producida de modo que se adapte a todos, y elaborada a medida de todos, es un contrasentido monstruoso”⁵⁰.

El universo de las comunicaciones de masas es nuestro ambiente, y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, la radio, la televisión, las historietas y fotonovelas, así como la música grabada y reproducible. Nadie escapa a estas condiciones.

La fotonovela se sujeta a su condición de medio de masas: a la adecuación del gusto y del lenguaje, así como a la capacidad receptiva media.

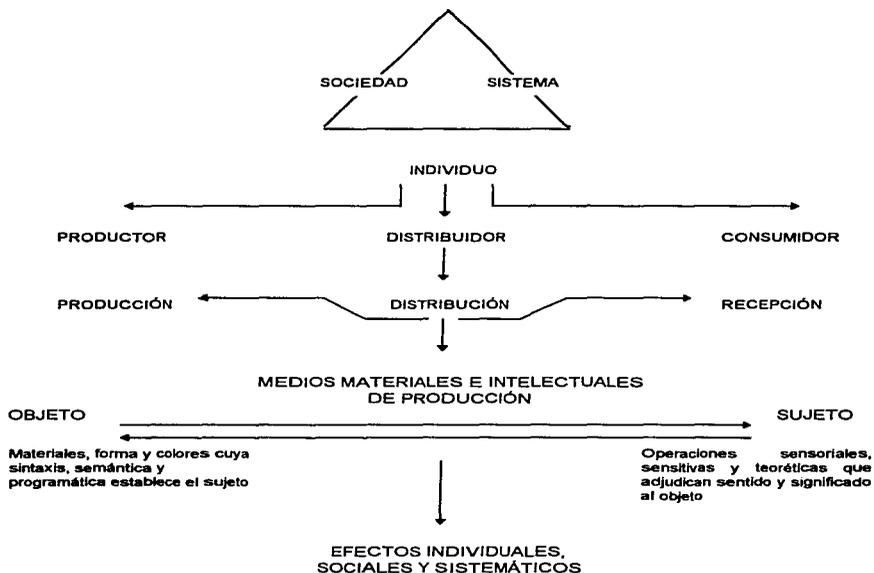
¿Por qué Industria Cultural?

Cultural, porque implica un especial contacto de almas. Industrial, por que evoca montajes, producciones en serie, circulación extensa y comercio de objetos convertidos en mercancía.

“La situación conocida como cultura de masas tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en las cuestiones públicas. Estas masas han impuesto a menudo un ethos propio, han hecho valer en diversos períodos históricos exigencias particulares, han puesto en circulación un lenguaje propio, han elaborado pues proposiciones que emergen de abajo. Pero, paradójicamente, su modo de divertirse, de pensar, de imaginar, no nace de abajo. A través de las comunicaciones de masa, todo ello le viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica”⁵¹.

El proceso de producción implica operaciones manuales realizadas por unos cuantos, las distributivas entre tanto, comercian el producto y difunden las ideas. Crean necesidades e incumben a pequeños grupos. Pero quienes consumen este producto son sin duda un número enorme, lo que se denomina: *Consumo en masa*.

DIAGRAMA DEL CONSUMO COMO PROCESO DE RELACIONES⁵²



Desde el punto de vista comunicativo para lograr buena recepción, son necesarias las siguientes condiciones: uso del mismo lenguaje por el emisor y el receptor. Es decir, que ambos concuerden el para qué, para quién, y el por qué de la emisión. Que el mensaje sea claro, sin ruido, que lleve al receptor a sentidos y significados exactos y claros.

Dentro de la correlación consecutiva de la fotonovela, vemos un objeto con elementos invariables y mudos (mensaje icónico-verbal), y un sujeto en cuya contextura coexisten elementos individuales, sistemáticos y sociales. Pero lo substancial del consumo se encuentra fuera del objeto y de la voluntad del sujeto aunque depende de ambos. Se trata de la interacción indisoluble entre algo visto y la visión de ese algo, cuyo proceso se desarrolla en el interior del sujeto. Esta correlación se identifica propiamente con el curso social del producto, durante el cual algunos sujetos sienten la necesidad de identificarla como una vivencia o como una experiencia de la cual, llegado el momento, pueden echar mano y resolver problemas.

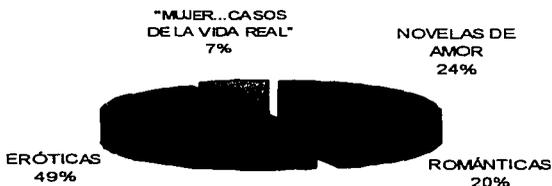
Porque hay que tener en cuenta que el individuo, la sociedad y el sistema han influido ya en el sujeto y en el objeto, pero en el momento del consumo se genera una recreación y una revaloración del tema que se está tratando. De este modo no es relación de causa y efecto (objeto-sujeto), sino de condicionamientos y motivaciones establecidas previamente apoyadas por una publicidad en televisión. Reafirmadas por la serie televisiva y la imagen de una señora que ha demostrado su influencia en el público que adquiere la fotonovela.

6.1 RESULTADOS DE ENCUESTAS.

La encuesta se realizó sobre una muestra de 250 personas, 233 mujeres y 17 hombres, entrevistadas al azar en diferentes puntos del Área Metropolitana de la Ciudad de México. Durante los meses de enero a marzo de 1992.

La gráfica hace referencia a las publicaciones que competían en el mercado con "Mujer...casos de la vida real"

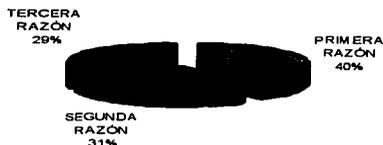
GÉNERO DE LAS REVISTAS QUE COMPETIAN EN EL MERCADO



NOVELAS DE AMOR	ROMÁNTICAS	ERÓTICAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ No contienen dibujos o fotografías. ◆ "Julia" ◆ "Jazmín" ◆ "Deseo" ◆ "Joyas Románticas" ◆ "Selección de nuevas novelas de amor de Corín Tellado" ◆ "Super Romance" 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ "Fiesta" ◆ "Capricho" ◆ "Novelas de Amor" del grupo Novedades Editores 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ "Casos Reales"
PRECIO AL PÚBLICO: \$ 2.50 y \$ 4,30	PRECIO AL PÚBLICO: \$ 5.00 y \$ 6.00	PRECIO AL PÚBLICO: \$ 4.00

La gente opinó sobre la presentación de la revista, además de aprovechar la influencia de la serie televisiva y argumentar la veracidad de la temática. La mayor parte de los lectores no la adquirirían quincenalmente, las encuestas demuestran que sólo un 33% la leía con regularidad. La serie de televisión era más vista por el público. Al analizar el hecho, nos encontramos que ello ocurría por tres razones principales, no obstante que los capítulos de la fotonovela ya no eran los mismos que los transmitidos por televisión.

PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE NO SE ADQUIRÍA LA FOTONOVELA "Mujer...casos de la vida real"



- **Primera Razón:** verlo por televisión es más cómodo, requiere un esfuerzo mínimo, mientras que leerlo en la fotonovela, significaba una tarea que muchos preferían evitar.
- **Segunda Razón:** el costo de la revista. Resultaba más económico ver el programa, que gastar \$ 4,50.
- **Tercera Razón:** la comodidad de apretar un botón y ver la televisión en casa, antes que salir a la calle a buscarla y correr el riesgo de no encontrarla.

Por otra parte el 78% de los entrevistados coincidieron en señalar que su afición por la lectura de la fotonovela, surgió a raíz de ver la serie de televisión. La publicidad que se le daba en este medio, era otro elemento que la apoyaba, debido a que los comerciales eran personificados por Silvia Pinal reforzándolos con su imagen, causando impacto en los lectores, quienes la consideraban una persona con calidad humana, preocupada por los demás, que demostraba interés por conocer los problemas de quienes lo solicitaban.

En cuanto a la adquisición, se comprobó que en los lugares céntricos la distribución era adecuada. En las zonas alejadas había que comprarla el día que salía a la venta, ya que se agotaba y no existía más dotación. Los sitios en donde se podía comprar eran los puestos de revistas y las tiendas de autoservicio.

Sobre el costo, a pesar de que era la fotonovela más cara en el mercado (\$ 4.50), el 84% de los consumidores opinaron que por su contenido y presentación, valía la pena pagarlo.

6.1.1 ELEMENTOS DESAGRADABLES.

Las características de la fotonovela que no resultaban gratas para los lectores se enuncian a continuación. Sin embargo apegándonos a las encuestas, es justo decir que las críticas no estaban dirigidas en forma destructiva. Se notó que los comentarios iban encaminados a manera de sugerencias para mejorar su contenido. Situación que es justo mencionar, antes de iniciar el tratamiento de este apartado.

"ASPECTOS DESAGRADABLES"



- Los temas eran tratados brevemente.

A este respecto el director de la revista comentó que ellos estaban conscientes de la situación, pero se tenía que hacer así, debido a la implementación de otras secciones y de mayor publicidad en el mismo número de hojas.

- Contenía mucha publicidad.

Felipe Cantón señaló que al momento de mayor aceptación (abril-mayo de 1992), se dio el orden de incrementar la publicidad por parte de Televisa.

- No debía existir la sección de entrevistas.

El director expresó: la sección fue insertada para acaparar la atención de la gente joven. No obstante, los entrevistados estuvieron de acuerdo en que ese espacio debía dedicarse al seguimiento de las historias y darles profundidad.

El 73% de los entrevistados opinaron que los casos debían ser tratados con detenimiento, al ser tan breves muchas veces se perdía la esencia del contenido, lo que se pretendía comunicar a través de la fotonovela.

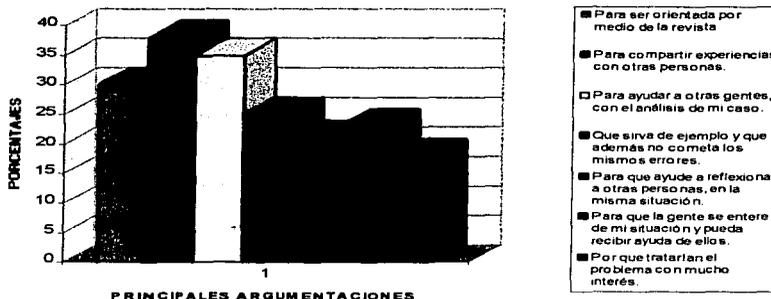
6.1.2 PUBLICACIÓN DEL CASO PARTICULAR.

Esta parte de la investigación resultó interesante, el 78% de los encuestados estaban de acuerdo en que la publicación de su caso particular podía resultar benéfico para los demás. Deseaban que sus problemas sirvieran de ejemplo a otras personas y así obtener la experiencia necesaria por si llegara a presentarse una situación similar, saber qué hacer y a quién recurrir.

Resulta ilustrativo conocer el concepto que la gente tenía de la fotonovela. En especial por Silvia Pinal, quien logró consolidarse como una persona con carisma para el lector, una consejera.

En este sentido, las principales argumentaciones que se recabaron para consentir la publicación de los casos particulares, fueron las siguientes:

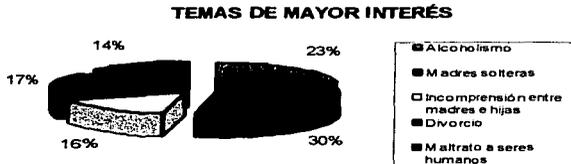
¿POR QUÉ DESEA QUE SU CASO SEA PUBLICADO?



6.1.3 TEMAS DE MAYOR INTERÉS.

La gente mostró preocupación por temas que no eran abordados con la profundidad que ameritaban.

Es cierto que existían problemas que no requerían de un tratamiento complicado, pero en contraparte, estaban los que necesitan abordarse con entereza y profesionalismo para trascender en la vida del lector mas esto no sucedía en la revista, los casos eran tratados indiscriminadamente, en el mismo número de páginas, fuera cual fuere la naturaleza del problema se tenía que adecuar al formato establecido. No obstante, a continuación se anotan los temas que los consumidores sugerían para ser abordados con mayor detenimiento:



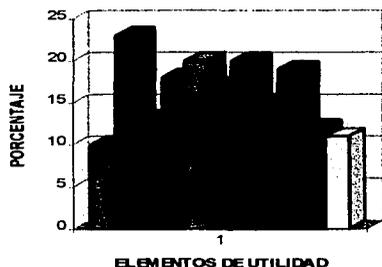
6.1.4. UTILIDAD DE LA LECTURA.

Para entender esta situación, hay que remontarnos al año 1959, cuando las condiciones precarias existentes en el campo ocasionaron el fenómeno de migración a las ciudades (situación que se agudiza en las décadas posteriores), haciendo desaparecer las tradiciones ancestrales. Esta gente en su mayoría analfabeta, opta por lecturas fáciles

como única forma de acceso a la cultura. En muchos casos la aprehensión del saber leer, se da gracias a la existencia de estas publicaciones.

De acuerdo con lo anterior, no resulta extraño que las encuestas muestren, en opinión de los lectores a "Mujer... casos de la vida real", como una lectura con elementos de utilidad, de entre los cuales destacaban los siguientes:

"Mujer...Casos de la Vida Real".



- Ampliación del vocabulario.
- Se experimentan vivencias ajenas
- Ayuda a corregir la manera de escribir
- Muestra normas de comportamiento
- Propone soluciones. Y así saber cómo actuar en determinadas situaciones. Es una revista consejera.
- Sirve para mejorar la lectura
- Actualiza en la problemática familiar.
- Ayuda a ser consciente
- Deja conocimiento y experiencia
- Es preventiva.
- Sirve de entretenimiento, para olvidarse un poco de la rutina.

Por lo descrito, la gente estaba convencida que la revista ayudaba a todos aquellos que lo solicitaban. Que el tratamiento de los casos servía de modelo para que los lectores compartieran algo de sí con los implicados en el capítulo tratado.

6.1.5. FACTORES DE ÉXITO.

La fotonovela como expresión de la cultura de masas, se presentaba como un producto más en el mercado y tenía que ajustarse a las normas que la competencia exigía. Debía satisfacer ciertas necesidades del consumidor, lo mismo que cualquier otra mercancía.

Era un producto para agradar al comprador, no debía ocasionarle problemas, el cliente debe desear el producto y debe ser inducido a un consumo permanente. Se establece una relación paternalista interpuesta entre el producto y el consumidor.

Tomando en cuenta las normas del consumo, era como los encargados de la publicidad de la revista (no de la que se insertaba en ella, sino de la revista misma) tenían que considerar para que fuera bien recibida. Esto se denominó factores de éxito:

- El público era un "consumidor medio", al cual se le debían reiterar los hechos para que pudiera percatarse de ellos, de otra manera podían pasar inadvertidos.
- Empleaba procedimientos técnicos avanzados para confeccionar un mensaje comprensible para todos.

- Utilizaba tales procedimientos cuando ya habían sido notorios y divulgados, sabidos, consumados y experimentados por otras publicaciones.
- Se valía de la telenovela y de la imagen de Silvia Pinal para incrementar su consumo.
- Tenía acceso a publicidad en televisión con la participación de su productora. Dos veces al día y cuatro veces a la semana en los canales 2, 4 y 9 sin costo.
- Su formato (20.5 cms x 27 cms), el terminado y la utilización del color en la impresión de todas sus páginas eran únicos en el mercado.
- En la publicación de los casos se presentaban problemáticas que la gente identificaba como cotidianas, incluso como propias.

6.2. ELEMENTOS DE INTERÉS.

6.2.1. REALISMO.

A continuación se presentan las repuestas de los lectores, que reafirman su convicción de que se publicaban temas reales:



6.2.2. SENTIMENTALISMO.

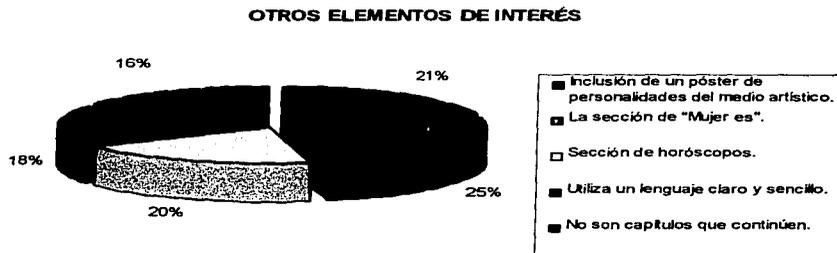
La revista se desarrollaba en torno al manejo de vivencias y actividades de los protagonistas. Debido a su condición descriptiva de hechos y situaciones de comportamiento humano llevaba implícito el hacer alusión a todo tipo de sentimentalismos. Por su carácter de fotonovela los temas más socorridos que trataba eran: el amor, el desamor, la infidelidad, el odio y la comprensión.

Al respecto se observaron los siguientes comentarios:



6.2.3. OTROS ELEMENTOS DE INTERÉS.

A continuación se describen otros aspectos que también despertaban el interés de los lectores:



El consumo es la actividad más relevante dentro de la industria cultural, requiere de la movilización de un gran número de gente que provoca un fenómeno social, como el que se ha presentado. En nuestro mundo se vive de acuerdo a la ley del capital: la producción elaborada por unos cuantos, la distribución llevada a cabo por otros pocos, y el consumo efectuado por todos.

Esta es la encuesta aplicada a los consumidores de la fotonovela:

ESTIMADO LECTOR, ESTA ENCUESTA TIENE LA FINALIDAD DE CONOCER SU OPINIÓN ACERCA DE LA FOTONOVELA, "MULIER... CAMARAS DE LA VIDA REAL", GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) su respuesta.

1.- ¿Ha leído FOTONOVELAS ?

SI ()	NO ()
--------	--------

2.- ¿Que tipo de FOTONOVELAS lee?

Realistas	()
Políticas	()
De fantasía	()

3.- ¿Ha leído "Mujer...camaras de la vida real" ?

SI ()	NO ()
--------	--------

4.- ¿Con que frecuencia la lee?

Desde las primeras	()
la primera	()
de la segunda	()

5.- ¿Que es lo que más le gusta?

6.- ¿Que le parecen las temas que trata?

Muchos	()
Regulares	()
Pocos	()

7.- ¿Por que lo lee, (Interes, Regulares o Molest)?

8.- Considere que le dice alguna utilidad la lectura?

SI ()	NO ()	especificar: _____
--------	--------	--------------------

9.- ¿Que le atrae o le repugna?

Realistas	()
Políticas	()
De fantasía	()

10.- ¿En donde acostumbra verlas?

Fuentes de Recreo	()
Tiempos de ocio	()
Otros	()

11.- ¿Tiene algun problema para adquirirlas?

SI ()	NO ()	especificar: _____
--------	--------	--------------------

12.- ¿Considera que la distribución es adecuada?

SI ()	NO ()	especificar: _____
--------	--------	--------------------

13.- ¿Cómo considera el precio?

Adecuado	()
Careo	()
Bastante	()

14.- ¿Está algo que le desagrade de la Fotonovela?

SI ()	NO ()	especificar: _____
--------	--------	--------------------

15.- De tener un cine, ¿le mostraría la revista para que lo publique?

SI ()	NO ()	especificar: _____
--------	--------	--------------------

Favor de indicar: sexo () edad () ocupación: _____

7. FIN DEL CICLO DE LA FOTONOVELA "MUJER...CASOS DE LA VIDA REAL".

"La televisión como servicio constituye en cambio un preciso fenómeno psicológico y sociológico: el hecho de que determinadas imágenes sean transmitidas sobre una pantalla de dimensiones reducidas, a determinadas horas del día, para un público que se halla en determinadas condiciones sociológicas y psicológicas, distintas a las del público del cine, no constituyen un fenómeno accesorio que nada tenga que ver con una encuesta sobre las posibilidades del medio empleado. Es precisamente esta específica relación la que califica todo el discurso televisivo. Y un análisis serio no puede prescindir de ella".

Umberto Eco. Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas.

7.1. ELEMENTOS DETERMINANTES: LA TELENÓVELA "MUJER...CASOS DE LA VIDA REAL".

Por fortuna, se logró contactar con Silvia Pinal quien accedió a contestar, aunque brevemente, algunas preguntas sobre la telenovela "Mujer... Casos de la vida real".

Encontré a Silvia Pinal en el teatro que lleva su nombre y allí la abordé para que me respondiera:

"La idea original de la serie "Mujer...casos de la vida real" se debe a Carmen Daniels, sin embargo existe un antecedente en la televisión Sudamericana. Jorge Lozano Soñano, fue el creador de la serie transmitida con gran éxito durante cinco años en su natal Argentina", comenta Silvia Pinal.

En nuestro país la serie cuenta con más de diez años de emisión, al respecto mencionó "el primer programa salió al aire el 7 de Febrero de 1986, se tituló Desencanto y fue protagonizada por una servidora".

Acerca de los mecanismos para reflejar la aceptación de los televidentes sobre la serie comentó: "durante los diez años y fracción que tiene el programa al aire, ha estado colocado entre los diez primeros lugares de audiencia. El dato lo proporcionan dos compañías que trabajan para la empresa Televisa y sus siglas son I.B.O.P.E. e I.N.R.A., éstas manejan todas las estadísticas de ratings".

En cuanto al futuro de la serie, la actriz señaló, "mientras se mantenga en los primeros lugares seguirá al aire. Esto refleja la utilidad de los temas presentados, desde luego, gracias a la correspondencia tan numerosa que el público nos hace favor de enviar".

La consolidación de la serie fue dándose paulatinamente, "sentimos que el programa ha causado buena expectativa entre los televidentes. No obstante, a partir del programa titulado Yolanda del 9 de septiembre de 1988, en el que se apoyó a la protagonista para localizar a su hija extraviada en un momento de trastorno mental, es que el público aumentó notoriamente el envío de sus casos para verlos dramatizados".

Al cuestionarla sobre la veracidad de los casos que se transmiten puntualizó, *“desde el inicio de la serie hasta hoy, el programa se produce con base a casos reales enviados por el público. Esta idea fue reforzada por el programa de Yolanda, quien nos hizo partícipes de una profunda alegría al haberle ayudado a recuperar a su niña. Sólo en algunas ocasiones se rescatan temas publicados en algunos diarios o revistas”*.

Remarcó, *“la telenovela “Mujer... casos de la vida real”, fue el principal elemento motivador para la creación de la fotonovela, tuvo momentos importantes, cumplió su ciclo y dejó de editarse”*.

“Es verdad que se creó un equipo de producción encabezados por Felipe Cantón, sin embargo al finalizar su ciclo, la mayoría de la gente fue reubicada en Televisa”. Añadió.

La entrevista permite deducir que el principal interés de Silvia Pinal está dirigido hacia la telenovela, la fotonovela solamente fue un proyecto que significó un buen negocio y como ella lo afirma, una vez cumplido su ciclo, desapareció.

7.2. EL FINAL.

Ha llegado el momento para comprobar una de las principales hipótesis de la investigación: que la telenovela como producto televisivo creado como un elemento distractivo impulsó en principio a la lectura de la fotonovela. No obstante, con el transcurso del tiempo fue la que causó su objetivo nodal.

La fotonovela como parte de los medios de entretenimiento, es creada con la finalidad de producir ganancias, adquiriendo con ello su carácter de mercancía a fin de enfrentar la lucha por el predominio en las apetencias y los gustos de los lectores.

Una de las primeras experiencias negativas del equipo de producción, fue al retomar los casos transmitidos por televisión enfrentando el rechazo de los consumidores. Esa situación propició el despegue de la fotonovela y es cuando comienza a publicar sus propias temáticas.

A petición del Director, le hice llegar los resultados de las encuestas a la editorial. Sin embargo, las observaciones marcadas no fueron consideradas y lejos de analizarlas fueron incrementadas las secciones señaladas por los lectores como desagradables. Ello demuestra el desmedido interés crematístico de estas personas. A continuación las señalo:

- En principio, el tratamiento del caso ocupa 31 páginas de un total de 40. Hacia 1992, la revista cuenta con 52 páginas, 29 para el tratamiento del caso y 12 para publicidad. Al final, la fotonovela se edita en 64 páginas, el tratamiento ocupa 16, dejando 15 para anuncios publicitarios. Aprovechando la aceptación que tiene en esos momentos logra sus mayores beneficios.
- El público pretende que el tratamiento de la historia se realice con detenimiento, porque así se logran identificar con los personajes y casos presentados. A pesar de que las historias son adaptadas, algunos lectores están convencidos de enfrentar situaciones verídicas. Este es uno de los principales factores de éxito.

- El implemento de otras secciones no tuvo el impacto deseado, en el mercado existen publicaciones que cubren amplios reportajes e información completa sobre el mundo del espectáculo.

Como podemos apreciar, se acumularon factores internos y otros, igualmente significativos: circunstancias externas, que reafirman lo dicho: la telenovela desplazó y eliminó a la fotonovela. Basta recordar que la competencia más asidua de la televisión fueron los capítulos con estructura similar a las presentadas en este medio, aquellas con compromisos morales y niveles artísticos similares. Implicando que desde el momento mismo de la creación de la fotonovela se hallaba condenada a desaparecer.

Es un hecho que el público prefiere remitirse al mensaje televisivo por que exige un esfuerzo mínimo, un menor costo y desde luego mayor comodidad. Esto, aunado a los errores cometidos por los diseñadores y lo productores de la revista propició la salida del mercado de la fotonovela "Mujer ...casos de la vida real".

Finalmente citaré las palabras de Silvia Pinal al momento de preguntarle sobre la causa por la cual la fotonovela salió de circulación: *"simplemente la fotonovela dejó de ser atractiva como negocio"*. A buen entendedor...pocas palabras...

CONCLUSIONES.

Luego de haber estudiado profundamente el tema de la tesina, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Televisa emplea a la fotonovela para incidir en el tiempo libre y en la vida del lector, con la finalidad de manipular su sensibilidad. Mediante atractivos estéticos ha incursionado en el mercado de las publicaciones de manera exitosa como fue el caso de "Mujer... casos de la vida real".
2. La fotonovela intenta influir por cuestiones de poder económico e ideológico (principalmente) en el gusto popular. Sus entretenimientos propuestos además de sus trivialidades y cursilerías, confirman los ideales de belleza que cautivan a la gente al tiempo que distrae su visión y emotividad con "realismos" fotográficos y sentimentalismos. La fotonovela como integrante de la industria cultural, elabora precisamente productos destinados a mimar el gusto popular.
3. En sus inicios, no impactó debido a la inserción de personajes poco "atractivos", además de editarse en blanco y negro. Sin embargo, en la medida en que comienza a mostrar personajes "bellos" y más tarde al imprimirse a color, logra la aceptación del mercado aún cuando no haya logrado la penetración deseada. Permitiendo concluir que, cuando un producto es empacado *estéticamente*, tiene la capacidad para estar en el gusto del consumidor. Por lo tanto, lo adquiere.
4. El espacio físico corporiza la base material y biosocial de la sensibilidad. Al no haber un ambiente propicio en el hogar, no puede existir cultura. Por consiguiente, nuestra cultura estética también será precaria, debido a que su base material se debate entre los mensajes alienantes que nos ofrecen los medios masivos. A éste le siguen los espacios laboral y urbano moldeando entre todos nuestra manera de percibir, sentir y pensar sobre la "belleza" y la "fealdad". Así lo dramático de los comportamientos humanos imponen todos los recursos necesarios en nuestra manera de pensar, dando lugar a nuestros hábitos, necesidades o ideales estéticos.
5. El número de ejemplares de la revista "Mujer... casos de la vida real" colocados en el mercado permite inferir que en el gusto popular predomina lo dramático, lo sublime y lo sentimental. Es importante señalar que los anuncios publicitarios, los códigos cinematográficos y los televisivos, junto con una multitud de factores coadyuvantes de la cultura estética -entre ellos la fotonovela- moldean los ideales y sentimientos de belleza humana, fisonomía y vestimenta, habla y discurso corporal.
6. Los autores de la fotonovela se ven obligados a proponer efectos confeccionados, a prescribir sus condiciones de utilización con los efectos que debe provocar, buscando adecuarse al gusto de un público medio para de esa forma estimular su salida comercial.
7. La fotonovela como todos los medios integrantes de la Industria Cultural, se dirige indiscriminadamente a un público heterogéneo. Con una "historia" diferente, pretende establecer las medidas de gusto y los ideales a conseguir. El consumidor no tiene alternativas, todos los productos existentes son diseñados por una élite y su función

es secundar el gusto imperante. Tiende a provocar emociones vivas a fin de representar una emoción pública preelaborada. Esta, como toda actividad del sistema capitalista se desarrolla inmersa en un círculo comercial sometido a la ley de la oferta y la demanda, en donde el manejo de intereses va más allá de la preocupación por vender publicaciones de contenido cultural que enriquezca el espíritu del lector, en realidad la importancia radica en los reforzamientos del poder económico e ideológico que las ventas a gran escala significan para los productores.

8. Se aborda el análisis de una fotonovela, dirigida y producida por un grupo que se encuentra a la cabeza en el manejo de los mensajes que determinan y predisponen las formas de vida la cual nos lleva a inferir que ella planifica las pretensiones e ideales de un público consumidor al cual se le "sugiere" lo que debe desear.
9. Contrario al manejo de los sentimientos dentro de las páginas de la fotonovela es un recurso utilizado para hacer creer que cualquier hecho tratado en esa forma, es tan importante como otros con trascendencia social, económica, política o cultural. Alimentan una visión pasiva y crítica del mundo para darle mayor importancia a lo que puede ocurrirle a un personaje de telenovela o fotonovela que al fraude de algún político corrupto. Así se estima que el receptor en ocasiones no quiere hacer la separación entre lo irreal de los personajes y la realidad de las personas. Si bien es cierto que se critica tal hecho, hay que destacar la situación que se presenta en la variada programación de telenovelas, fotonovelas e historietas, en donde el público busca y encuentra identificarse con sus "ideales", o lo que es lo mismo el estado "tipificado" de su propia idiosincrasia.
10. Los mensajes de la publicación están proyectados para captar sólo el nivel superficial de nuestra atención, son muy afectos a imponer símbolos y personajes típicos de fácil universalidad. La fotonovela es una lectura que se adecua al gusto, al lenguaje y a la capacidad receptiva elemental, por lo tanto es efímera. Posee connotaciones que satisfacen necesidades, ofrece sentimientos y pasiones, amores y muerte presentados en función del efecto que producirán en el receptor.
11. Los títulos contienen en sí mismos su dosis de publicidad y el enjuiciamiento explícito sobre el hecho preanunciado, el consejo "casi" de que postura adoptar ante ellos.

Para finalizar, mencionaré que el objetivo primordial de esta investigación es el análisis del contenido de la fotonovela "Mujer...casos de la vida real", de donde se pueden desprender las siguientes aseveraciones:

- a)- A lo largo de más de cincuenta años de existencia, la fotonovela sigue siendo aceptada a pesar de que no ha mostrado evolución notoria en cuanto a su contenido. Por el contrario, sus temas son cada vez más repetitivos.
- b)- La fotonovela "Mujer...casos de la vida real" logró colocarse en el gusto del consumidor principalmente por las siguientes razones:
 - La utilización de elementos estéticos tales como: La presentación de personalidades con trayectoria dentro del medio artístico (sobre todo de televisión), para protagonizar las historias presentadas.

- La impresión a color de sus páginas.
- Los “chismes” del medio artístico, los horóscopos, el póster, entre otros.
- A la promesa de presentar casos verídicos, haciendo creer al lector que en el contenido de la revista se enfrenta al tratamiento de vivencias reales. Logrando una identificación y un sentimiento de solidaridad con aquellos de quienes se presentan los casos.

c)- La telenovela “Mujer ...casos de la vida real”, al mismo tiempo que dio surgimiento a la fotonovela del mismo nombre, actuó como su rival propiciando su salida de la circulación.

Después de terminado este final espacio se pretende, con la tesina, abonar un poco en el inmenso campo de la investigación y estudio de publicaciones light tal como es la fotonovela.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

NOTAS

- 1 José Luis Rodríguez Diéguez. Las funciones de la Imagen en la Enseñanza , pág.67.
- 2 Pedro Sempere. Semiología del infortunio, Lenguaje e Ideología de la Fotonovela, pág. 107.
- 3 Pedro Sempere. Ibid., pág. 108.
- 4 Fernando Lázaro Carreter. Diccionario de términos filosóficos, pág. 155.
- 5 Julio Cáseres. Diccionario ideológico de la lengua española, pág. 316.
- 6 José Luis Rodríguez Diéguez. Las Funciones de la Imagen en la Enseñanza, pág.86.
- 7 Ibid., pág. 167.
- 8 G. Blanchard. La bande dessinée,op. Cit. pág. 250.
- 9 Roman Gubern. Ibid., pág.123.
- 10 Fototelenovela Alondra, Año 2., No. 15 pág. 15
- 11 Fototelenovela Alondra. Ibid pág. 17.
- 12 Ibid., pág. 4.
- 13 Ibid., pág. 27.
- 14 Ibid., pág. 20.
- 15 "Mujer...casos de la vida real" Año 6., No. 124 pág. 58.
- 16 "Mujer...casos de la vida real" Ibid., pág. 48.
- 17 Ibid., pág. 58.
- 18 Casos Reales... Historia de la vida 7 de Marzo 1995, No. 441 pág. 13.
- 19 Especial de Lágrimas, Pasión, Bellezas., No. 42 Año 1 pág. 17.
- 20 Especial de Lágrimas, Pasión, Bellezas., No. 42 Año 1 Portada.
- 21 Casos Reales... Historia de la vida ,7 de Marzo 1995, No. 441 Portada.
- 22 Especial de Lágrimas, Pasión, Bellezas., No. 42 Año 1 Portada.
- 23 Valle de Lágrimas, No. 25 12 Junio 1994., Portada.
- 24 Umberto Eco. Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas. Pág. 351.
- 25 Umberto Eco. Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas. Ibid., pág. 362.
- 26 Ibid., pág. 367.
- 27 Pedro Sempere. Semiología del infortunio, Lenguaje e Ideología de la Fotonovela. pág.27.
- 28 Fototelenovela Alondra, Año 2., No. 15 Portada
- 29 "Mujer...casos de la vida real" Año 6., No. 1 Portada. Ed.Divina.
- 30 "Mujer...casos de la vida real" Año 3., No. 58 Portada Ed.Divina.
- 31 "Mujer...casos de la vida real" Año 5., No. 109 Portada Ed.Divina.
- 32 "Mujer...casos de la vida real" Año 6., No. 124 Portada Ed.Divina.
- 33 Narración tomada del Capítulo No. 58 "Dos Mujeres" de la fotonovela "Mujer... casos de la vida real", Editorial Divina, Año 3 1990.
- 34 Narración tomada del Capítulo No. 58 "Dos Mujeres" de la fotonovela "Mujer... casos de la vida real", Ibid., pág. 125.
- 35 Ibid., pág.128.
- 36 Ibid., pág.128.
- 37 Ibid., pág.165.
- 38 "Mujer...casos de la vida real" Año 3., No. 58 pág. 11 Ed.Divina.
- 39 "Mujer...casos de la vida real" Ibid., pág. 6.
- 40 Ibid., pág.13.
- 41 Ibid., pág. 11.
- 42 Ibid., pág. 2.
- 43 Ibid., pág. 18.
- 44 Ibid., pág. 4.
- 45 Ibid., pág. 7.
- 46 Ibid., pág. 8.
- 47 Ibid., pág. 14.
- 48 Ibid., pág. 6.
- 49 Ibid., pág. 21.
- 50 Umberto Eco. Ibid., pág.12.
- 51 Ibid.,pág.30.
- 52 Juan Acha. El consumo artístico y sus efectos, Pág 10.

BIBLIOGRAFÍA.

- Acha, Juan. El Consumo Artístico y sus Efectos. Ed. Trillas, México, 1988.
- Curiel, Fernando. Fotonovela Rosa. Fotonovela Roja. Ed. Serie de Cuadernos Humanidades, UNAM, México, 1990.
- Eco, Umberto. Apocalípticos e integrados ante la Cultura de Masas. Ed. Lumen. Barcelona, 1984.
- Foro de Consulta Popular. Comunicación Social 3. Educación, Volúmen 1, México, 1983.
- Frenauti-Derrulle, Pierre. Lo verbal en las historietas. En Análisis de las imágenes, Comunicaciones No. 15, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970.
- Gubern, Román. Comunicación y cultura de Masas. Ed. Península, Barcelona, 1970.
- Gubern, Román. El Lenguaje de los Cómics. Ediciones de bolsillo, 195, Barcelona, 1972.
- Hemer, Irene. Mitos y monitos. Historietas y Fotonovelas en México. Ed. Nueva Imagen, México, 1976.
- Mattelart, Armand. Comunicación y Cultura 2. Nueva Imagen, México, 1978.
- Monsiváis, Carlos y otros. El Cómic: es algo serio. Colección Comunicación, México, 1982.
- Rodríguez Diéguez, José Luis. Las Funciones de la Imagen en la Enseñanza. Ed. Gustavo Gili, S.A., 2a ed., Barcelona 1978.
- Sempere, Pedro. Semiología del Infortunio. Lenguaje e Ideología de la Fotonovela. Ed. Punto Crítico, Madrid, 1976.
- Williams, Raimond. Los Medios de Comunicación Social. Ed. Península, Barcelona, 1973.

APOYOS BIBLIOGRÁFICOS.

1.- Entrevista a las siguientes personas:

a).- Con el Director General de la Fotonovela: "Mujer... casos de la vida real". Sr. Felipe Cantón Pérez.

b).- Con el jefe de Producción de la misma revista. Sr. Eulalio Reyes.

c).- Con el Director de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Sr. Rafael Servín Arroyo.

d).- A la Gerencia de Circulación, de Intermex, S.A. de C.V. Sr. Sergio Laines.

e).- Con el Gerente de Montaje de la Fotonovela "Mujer... casos de la vida real". Ing. Justino Suárez.

f).- A la Sra. Silvia Pinal Hidalgo

2.- Diario oficial del 13 de Julio de 1981 "Reglamento Sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas". Pp. 3 a 5.

3.- Encuestas realizadas a los lectores de la Fotonovela: "Mujer casos de la vida real".

4.- Encuestas realizadas a vendedores de Puestos de Revistas, sobre la venta de la citada publicación.

5.- Información documental en la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Holanda No.13, Col. Sn. Diego, Coyoacán. México, D.F. Director General Lic. Rafael Servín Arroyo.

6.- Información Documental en la Distribuidora Intermex, S.A. de C.V.. Lucio Blanco 435 Azcapotzalco C.P. 02400 Méx. D.F.

7.- Información Documental en la Editorial Divina, S.A. de C.V. Dirección General, en Bucareli No. 128 Depto. 128 Depto. 1-B, Col. Centro, México, D.F. 06040, Tel. 510 29 24