



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Esteriotipos en las telenovelas mexicanas para
niñas de 6 a 12 años.”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Karla Elizabeth Núñez Delgado

Asesor:

Mtra. Paola Eunice Rivera Salas

septiembre 2015

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN, *III*

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE REGULARIZACIÓN EN EL MELODRAMA INFANTIL

- 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, *5*
- 1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, *7*
- 1.3 OBJETIVO GENERAL, *7*
- 1.4 OBJETIVO ESPECÍFICO, *7*
- 1.5 JUSTIFICACIÓN, *7*
- 1.6 EL DISCURSO, *8*
 - A. DISCURSO ORAL, *9*
 - B. EL DISCURSO ESCRITO, *10*
- 1.7 LA TELENVELA Y SU CONTEXTO HISTÓRICO, *11*
 - A. MARCO HISTÓRICO, *11*
 - B. CONCEPTO DE TELENVELA, *12*

CAPÍTULO II

LOS ESTEREOTIPOS Y SU RELACIÓN CON LAS TELENVELAS

- 2.1 MARCO TEÓRICO, *21*
- 2.2 ESTEREOTIPOS, *21*
 - A. ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, *26*
 - B. ESTEREOTIPOS EN LAS TELENVELAS MEXICANAS, *28*
- 2.3 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES, *34*

CAPÍTULO III

DEL DISCURSO

- 3.1 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DEL DISCURSO, *39*
- 3.2 VARIABLE NIÑA FEA, *40*
- 3.3 VARIABLE NIÑA BONITA, *41*
- 3.4 VARIABLE NIÑA FRESA, *43*
- 3.5 VARIABLE NIÑA POPULAR, *44*

CONCLUSIONES, *47*

ANEXO 1

APARTADO METODOLÓGICO, **49**

ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, **49**

POR SU PROPÓSITO, **50**

POR SU ALCANCE, **51**

POR SU MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, **51**

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: FOCUS GROUP, **52**

CUESTIONARIO, **54**

ANEXO 2

CAPÍTULO 9 ATRÉVETE A SOÑAR, **66**

CAPÍTULO 10 ATRÉVETE A SOÑAR, **67**

CAPÍTULO 22 ATRÉVETE A SOÑAR, **67**

CAPÍTULO 23 ATRÉVETE A SOÑAR, **68**

CAPÍTULO 24 ATRÉVETE A SOÑAR, **69**

CAPÍTULO 38 ATRÉVETE A SOÑAR, **69**

CAPÍTULO 64 ATRÉVETE A SOÑAR, **70**

CAPÍTULO 80 ATRÉVETE A SOÑAR, **70**

ANEXO 3

“LAS DIVINAS”, **71**

“SOMOS POPULARES”, **72**

BIBLIOGRAFÍA, 75

INTRODUCCIÓN

La finalidad de los medios de comunicación, es informar y entretener al público que los sintoniza logrando satisfacer las necesidades del mismo. Buscanel beneficio del público y de los empresarios que dirigen los medios de comunicación masiva, en este caso son dos emporios encargados de entretener al público mexicano.

Uno de los medios más importantes es la televisión y a lo largo de su evolución ha ido cautivando día con día a la sociedad mexicana, convirtiéndose en el aparato de diversión y entretenimiento preferido de los hogares.

Dentro de la programación de la televisión, se encuentra un programa llamado telenovela que se transmite de lunes a viernes, una hora diaria contando diferentes historias que llevan a los personajes a enfrentarse a situaciones complejas o chistosas. Estas telenovelas, llevan estereotipos inmersos y patrones de conducta en sus contenidos, representado por actores, provocando que el público logre identificarse con cada uno de ellos.

En su mayoría, estas telenovelas son aceptadas por la sociedad que las sintoniza, tomando el hábito de verlas a diario, logran identificarse y atraerse por los personajes, llegando a actuar y comportarse como ellos.

Abordaremos a un sector específico que son las niñas de 6 a 12 años, ya que en esta etapa está adquiriendo su personalidad, la que es influenciada por los estereotipos presentados en las telenovelas.

Los emporios televisivos descubrieron que este sector de la población es muy rentable, por no contar con un criterio lo suficientemente establecido para identificar que es lo correcto y que no, dado a lo anterior es muy fácil el posicionamiento de los estereotipos.

Se identificarán estereotipos de cómo es una Niña Bonita, una Niña Fea, una Niña Popular y una Niña Fresa, describiendo las actitudes y formas de comportamiento de cada una de ellas.

En el capítulo uno, se abordará el planteamiento del problema, explicando el por qué es tan importante la televisión y en concreto las telenovelas para el público mexicano, que es tal su aceptación e integración a los melodramas, que toma gran parte de lo que ven y escucha para integrarlo como parte de su vida.

Se explicará la adaptación y transformación que ha tenido la telenovela desde su origen hasta nuestros días. Se detallará los tipos de novelas que existen y que tan significativas son cada una de ellas en los espectadores.

En el segundo capítulo se definirá que es un estereotipo, el estereotipo en los medios de comunicación, el estereotipo en la comunicación de masas, los estereotipos en las telenovelas y aterrizando en estereotipos en las telenovelas infantiles. La aceptación y el posicionamiento que tienen estos en las audiencias televisivas.

En el tercer capítulo, veremos el método que se utilizó en la investigación considerando que el focus groups es el método indicado para medir las variables de niña fresa, niña bonita, niña fea y niña popular. Se les realizará a niñas de cuarto grado de primaria.

Por último, se habla de las conclusiones de esta investigación, dejando claro cuáles fueron las más relevantes, describiendo la importancia de cada una de ellas en la vida de los infantes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE REGULARIZACIÓN EN EL MELODRAMA INFANTIL

1.1 Planteamiento del problema

Los medios de comunicación, tienen un rol y un papel sumamente importante en el desarrollo de las sociedades que han ido evolucionando cada vez más rápido y profundizando de manera relevante en el televidente, su principal función es informar, pero poco a poco se han transformado hasta llegar a convertirse en actores sociales.

Uno de estos medios, es la televisión, la cual ha sido nombrada o considerada “el cuarto poder”, gracias a la influencia que ha tenido en los otros medios llegando a ser autónoma y delimitando a los mismos. Los medios de comunicación han sido vistos como manipuladores y manipulados.

La televisión, logra vender que es la representación de la sociedad plasmada en las pantallas, para este caso en específico en las telenovelas, la cual hace creer que el espectador es un partícipe o un actor fundamental, en ella se muestra la vida cotidiana, problemas familiares, económicos y valores como (honestidad, responsabilidad, amistad, entre otros), los cuales hacen que el ciudadano logre una conexión e identificación con lo proyectado. Pero en la mayoría de los casos, lo que se comunica o se proyecta no siempre es verdadero, por este medio se intenta persuadir a la sociedad para lograr respuestas y resultados que a los empresarios de estos medios y a dirigentes políticos les sean de gran beneficio económico. Es aquí donde los medios ya manipulados construyen una realidad de la sociedad falsa.

Uno de los canales por el cual la comunicación masiva se ha ido posicionando de manera primordial en la sociedad es la televisión, dado que se transmiten diferentes contextos culturales, llegando a la conclusión que para nuestra cultura es más importante ver un programa televisivo que leer un libro, partiendo de este punto de referencia, es donde pueden imaginar la importancia de dicho medio. El contenido que se presenta en la pantalla

no siempre es cultural, o por lo menos no lleva un sentido sólido o algún mensaje que deje en el espectador un pensamiento de ayuda o de reflexión en su vida.

Sartori (1997) apunta de manera precisa que en el mundo del Homo videns no hay más autoridad que la de la pantalla: el individuo sólo cree en lo que ve (o en lo que cree ver).

En la televisión surge un género conocido como telenovela, que son melodramas que logran un reconocimiento social, donde las personas logran identificarse con ellas y muchas veces a tomar patrones para emplearlos en su cotidianidad, es decir, en la forma de actuar, de comunicarse, en la forma de vestirse hasta formar ideologías.

Estas telenovelas están conformadas por contenidos muy específicos, los cuales llegan a la audiencia de forma precisa para hacer que esta los identifique, los distinga y finalmente los acepte.

En estos contenidos están introducidos estereotipos los cuales se determinan culturalmente lo que los lleva a estar interrelacionados a los cambios sociales y culturales.

Como afirma Greenwald et al. (2002) “el estereotipo” es la asociación de un grupo social a un conjunto de atributos.

Lo que se pretende, es identificar como han evolucionado los estereotipos para niñas de 6-12 años que cursan la primaria en un sector socioeconómico medio-bajo. La telenovela mexicana en la que se analizarán los estereotipos es “Atrévete a Soñar” transmitida por la televisora Televisa, durante este periodo de desarrollo de las niñas se forma su personalidad y es aquí donde todos los mensajes diseñados con ciertos estereotipos logran su posicionamiento; acompañados del marketing manipulado, el cual logra un consumo extraordinario de todos los elementos que hay dentro de ella, como: el tono del celular, la ropa, accesorios, útiles escolares, actitudes, entre otros.

Toda actitud simplemente es reforzada, ya que se debe tener una base para que estas se presenten, en este caso observaremos las actitudes que han sido mencionadas y que tienen un impacto inmediato o a mediano plazo.

1.2 Preguntas de investigación

1.- ¿Cuál ha sido la evolución de los estereotipos en las telenovelas mexicanas dirigidas a niñas de 6 a 12 años?

2.- ¿Cuáles han sido las actitudes que transmiten los estereotipos implantados en los contenidos de las telenovelas mexicanas para niñas de 6 a 12 años?

1.3 Objetivo general

Identificar la evolución de los estereotipos en los contenidos de las novelas mexicanas para niñas de 6 a 12 años, que se presentan en la televisión abierta.

1.4 Objetivo específico

Establecer las actitudes que transmiten los estereotipos implantados en los contenidos de las telenovelas mexicanas a lo largo de los últimos años.

Determinar los patrones de comunicación y conducta que son adoptados por la población infantil femenina de 6 a 12 años en la ciudad de Puebla.

1.5 Justificación

A lo largo de este trabajo se intentará identificar los estereotipos y su evolución en las telenovelas mexicanas para niñas de 6 a 12 años siendo estos los que inducen cambios de actitudes, de personalidades y de formas de comunicación, en las niñas que se encuentran en el proceso de formación de personalidad.

Se sabe que las niñas de esta edad, carecen de un criterio lo suficientemente sólido - establecido para poder identificar cuáles son los estereotipos y las actitudes que realmente les ayudaría a un desarrollo pleno. El marketing (vestimenta, actitudes, formas de hablar, objetos que llevan implícito una marca, etc.) se encuentra alrededor de estos melodramas provocando que lo conviertan parte de su vida, ocasionando que muchas veces lo consideran necesario para sentirse identificadas, encontrando un reconocimiento social.

Al finalizar la investigación, se conocerá a fondo las actitudes ya existentes y las que fueron modificadas gracias a estos estereotipos. Se identificará que tan bueno o dañino es la adquisición de estas actitudes para el desarrollo de la personalidad de las niñas.

La finalidad de esta investigación es conocer que tan benéfico o perjudicial llegan a ser estos estereotipos, en su mayoría dirigidos a la comunicación de masas, por lo que su alcance es poco medible. Por lo que esta investigación se podría definir como un diagnóstico por lo que faltaría la realización de más estudios en otras disciplinas, y trabajar en el cambio de estereotipos que tendrían que ser modificados para un mejor desarrollo de contenidos en las telenovelas mexicanas para niñas.

1.6 El discurso

El discurso es la forma básica con la que se comunica el ser humano, por lo que se crea de forma social, presentando uno o varios fines a la vez.; Siendo este, el principal instrumento que utilizan las personas para transmitir sus sentimientos o simples relatos cotidianos, de forma oral o escrita. Dicho discurso es regulado por normas textuales y socioculturales que lo llevan a ser más complejo, guiando a las personas a crear diálogos apropiados y coherentes para el momento en el que lo están empleando.

La identidad de cada persona, es reflejada en cada discurso que emplea en su vida cotidiana, ya sea de forma verbal o escrita. Por lo que la comunicación no verbal es fundamental para transmitir la información correcta.

La relación estrecha que tiene la ideología, la lengua y los miembros del grupo, hacen que los caracterice de otros, por lo que las frases tan específicas como: *Oh my god*, gente *cool*, eres nefasto, en este lugar no entra gente fea, solo por mencionar algunas, identificaba al grupo al que pertenecías: “Populares o Divinas”.

A lo largo de la evolución de la humanidad el discurso ha tenido miles de estudios, por la complejidad que presenta en su esencia. Al ser analizado por varias ramas y formular una serie de teorías para su estudio, lo lleva a ser el factor primordial para la comunicación del hombre.

En esta investigación, el instrumento de análisis es el Focus Group, donde se puede observar las diferentes variantes que puede tener la comunicación. Por lo que se presenta un análisis de la conversación, la cual se centra en la exposición de la conversación cotidiana, no planificada, ni orientada a un fin establecido y negociado previamente por sus participantes.

La sociología como ciencia de estudio comprende la realidad social a partir de la descripción y análisis de la vida cotidiana de las personas; Es en donde se presenta la mayor concentración de estereotipos y afirmación de actitudes que se pretenden demostrar en este estudio.

El interaccionismo simbólico sale a relucir en este estudio, porque los estudiados utilizan una forma característica de comunicarse, en la cual tiene que ver su imagen, con quien se relacionan, así como el propósito que tienen sus palabras.

a. Discurso oral

El discurso oral se materializa en el ser humano, específicamente en el cuerpo utilizando un órgano en especial que conocemos como lengua, también las diferentes expresiones corporales forman parte importante en la oralidad, donde los simples sonidos bucales representan un significado especial a la hora de transmitir un mensaje.

Algunos autores definen al lenguaje oral, como algo natural en el ser humano a diferencia del escrito, definiéndolo como una tecnología que ha desarrollado el hombre para poderse comunicar. Esta tecnología es comparada con la computadora o cualquier dispositivo tecnológico de la actualidad, dado que estos necesitan de una estructura y de materiales para su constitución. Concluyendo que el primero es biológico y el segundo depende del desarrollo cultural.

Las relaciones sociales son la función básica y fundamental de la oralidad, teniendo como funciones el dar y recibir información indispensable o hasta platicar con un amigo de lo sucedido en un día cualquiera. Este intercambio de relaciones sociales nos hace ser seres racionales.

Desde el inicio de la vida social, la oralidad ha sido el elemento para poder realizar distintas actividades, la política, los distintos empleos, los deportes, la religión, las culturas, etc. Así como cada uno de los elementos que constituyen la sociedad actual no habrían podido desarrollarse sin la palabra. La palabra es la que ha permitido que las sociedades tengan una identidad, tomando los relatos, leyendas, mitos e historias más antiguas, que nos han contado nuestros abuelitos siguen vigentes, gracias a que esas palabras han podido escribirse y permanecer a lo largo de los años.

La competencia comunicativa, ambiciona utilizar todos los elementos de la comunicación verbal y no verbal, que se necesita para que se de en un contexto y situación correcta. En si es la capacidad que tiene el humano para responder y actuar en la diversos escenarios que se presentan en la vida cotidiana.

La adquisición gramatical modifica en gran parte a la competencia comunicativa, dado que a la primera la determina las oportunidades que han tenido las personas para adquirir los códigos lingüísticos: la edad, status socioeconómico, sexo, cultura, etc. Los cuales se darán por manifiesto en la conversación, la harán más formal o espontánea, seria o chusca, así como aproximar el tiempo y ampliación.

Los elementos Proxémicos que se dio en cada una de las aulas de la Escuela Primaria a la cual se estudió, fue más que perfecto, siendo que el melodrama también se realizó en una institución académica. Donde los estudiados se apropiaron del lugar, desarrollando un intercambio comunicativo casi idéntico al que se proyectaba en las pantallas.

Cada vez que una persona escribe o habla, hace un repaso por su repertorio fonético eligiendo las palabras que utilizará para dar el mensaje tal y como quiere que se entienda, en este mensaje que puede ser escrito u oral, formal o espontáneo, llevará una carga de significado sociocultural. La manera en la que hablamos genera actitudes positivas y negativas dentro del contexto donde se está interactuando, dichas actitudes, pueden derivar de prejuicios o estereotipos.

A lo largo de los años hemos tomado la conversación como algo cotidiano a lo que no le tomamos mayor importancia porque simplemente es pedir un alimento, hablar por teléfono, dar un informe en el trabajo o platicar con tu familia al llegar casa. Si le diéramos la importancia y el valor que tiene cada una las palabras que dice cada ser humano en este planeta, podríamos ser hombres con mucha más sensibilidad de la que se demuestra en la actualidad. Donde la sociedad en la que vivimos utiliza las palabras con más frecuencia para insultar que para halagar. Si nos pudiéramos escuchar con mucha atención lo que cada hombre desea expresar, tendríamos la suficiente conciencia de la importancia que ha tenido la comunicación para el desarrollo mundial, pero sobre todo el poder disfrutar de cualquier conversación.

b. El discurso escrito

El discurso escrito va la de la mano del oral, por eso es que es, una parte principal de los inicios de la sociedad. La escritura como medio de comunicación es nueva, por lo que históricamente se puede localizar en donde fueron sus inicios, dejando marcas de las primeras culturas que existieron en el planeta.

La lengua escrita es fundamental en la vida de las personas, aunque estemos en la era digital, la firma de un papel sigue siendo esencial para acuerdos políticos, de paz, tratados internacionales, aprobar leyes, casarse y muchas otras actividad que tienen una repercusión social.

En los estudios clásicos de la lectura, se han establecido dos modelos que ayudan a entender los diferentes niveles en los que se puede estudiar la lectura:

El modelo ascendente: crea la lectura por etapas, la reconoce, la identifica, la construye y por último la interpreta.

El modelo descendente: funciona de forma inversa, inicia de forma global para concluir con lo básico.

Cuando una persona está leyendo, en su mente comienza a activarse los conocimientos previos que tiene, dentro de los cuales empieza a seleccionar los más adecuados para interpretar el mensaje. Por lo que el conocimiento del mundo que puede tener, es el que permite formular una hipótesis y posibilidades de lo que puede decir el mensaje.

La importancia de la escritura en todos los ámbitos conocidos ha hecho que se formen diferentes instrumentos para codificarla. En cada una de las ramas de la ciencia y profesiones conocidas necesitan de su propio código de escritura, un ejemplo muy claro son los diccionarios médicos, las leyes para los abogados, etc.

La puntuación es importante en la exaltación de un texto, la cual está determinada para favorecer la interpretación del lector. Estas puntuaciones iniciaron para favorecer la lectura en voz alta, en donde las entonaciones y acentuaciones hacen el texto interesante.

1.7 La telenovela y su contexto histórico

a. Marco histórico

A lo largo de este capítulo se especificará el concepto de la telenovela desde sus inicios, cómo está conformada y cómo se ha ido transformando hasta convertirse en el género que ahora se conoce. La telenovela es una serie de capítulos diarios narrando una historia ficticia o real que son transmitidos durante un periodo determinado. Igualmente, se abordará la forma en cómo llegó este género a México, como evolucionó hasta incluir al público infantil. Y también se comentará sobre el impacto que ha tenido este género en la sociedad mexicana.

Este género se ha modificado de forma inesperada, desde sus inicios estaban hechos para la publicidad de productos de belleza y limpieza. Sufrió drásticas modificaciones,

dadoque representa a la sociedad y sus cambios constantes, por lo cual se fue convirtiendo solo en una posibilidad de vender; en el cual por este medio se establecieron estereotipos que implicaban un consumo ilimitado para sus espectadores, los cuales los han ido absorbiendo y tomando como un hábito fundamental en sus vidas, tanto así que se ha tomado al público infantil como un gran negocio, este público absorbe todo tipo de mensajes.

Concepto de telenovela

En su inicio era considerada una obra literaria en prosa en la que se narra una acción fingida en todo o en parte, y cuyo fin es causar placer estético a los lectores con la descripción o pintura de sucesos o lances interesantes, de caracteres, de pasiones y de costumbres. (DRAE)

Con el paso del tiempo ahora es llamada telenovela que es un programa de televisión transmitido en episodios diarios (usualmente de lunes a viernes) y consecutivos, narrando una historia ficticia (aunque puede estar basada en hechos reales) de alto contenido melodramático.

El género de la telenovela como formato audiovisual en serie se origina en Estados Unidos, en donde se convierte en Soap Opera, ya que las producciones bajo este formato en sus primeras décadas (de 1950 y 1960) fueron casi siempre patrocinadas por compañías de jabones y artículos de limpieza.

La Soap Opera, está considerada como una narración abierta que nunca termina, por lo que puede durar años al aire, sin interrupción alguna. A esta la utilizaban principalmente los anunciantes las cuales iban dirigidas al sector femenino, el cual se convirtió en el público meta, como dice Terán (1996; 7) en su artículo “De las lagrimas del jabón a las producciones de exportación, las amas de casa escuchaban la radio novela mientras realizaban sus labores domésticas, dentro de las cuales se encontraban lavar ropa. Las “Soap Operas” estadounidenses tomaron simplemente a las radionovelas y las adaptaron a la televisión.

i. Generalidades de las telenovelas

Las telenovelas consisten, en primer lugar, en un melodrama- género cuyos orígenes suelen ubicarse en Europa, entre los siglos XVII y XVIII que utiliza el moderno lenguaje de la televisión para contar de cierto modo algún aspecto de la vida. Como en cualquier operación de dramatización, exagera diversas relaciones y realiza una serie de operaciones que resaltan los objetos de referencia de su colocación normal en la densidad de la vida diaria. (Miguel Ángel Aguilar Díaz, 1995).

A pesar de los estigmas de sobre quienes ven telenovelas (que son para pobres, poco educados, mujeres y ociosos), los datos de audiencia proporcionan un perfil más complejo e interesante de lo que proponen los estereotipos: la audiencia de nuestras comedias en nuestro país está constituida, en promedio, por un 60% de personas de nivel socioeconómico bajo, un 30% de medio y un 10% de alto; un 40% de hombres y la mitad son estudiantes, profesionistas y empleados encuestados declaran ser aficionados al género. (Miguel Ángel Aguilar Díaz, 1995).

Se ha encontrado un análisis sobre el método por el cual se determina la telenovela y el sentido que a esta se le dará a lo largo de su desarrollo y al público al cual está dirigida.

Tres dimensiones:

El análisis de la **dimensión institucional** se centra sobre las funciones que las organizaciones de medios asignan a cada uno de los departamentos para que con su cumplimiento se avance en los objetivos globales.

La **dimensión burocrática**, por su parte, trata de explicar el grado en que la definición de programas, temas y contenidos, así como los procesos de acopio, selección y tratamiento audiovisual y escrito, dependen de formas específicas de trabajar al interior de las organizaciones de medios.

El análisis de la **dimensión profesional** se ocupa de examinar el grado en que la producción industrial de comunicaciones obedece a las concepciones y criterios que los profesionales poseen acerca de la calidad de su práctica y sus productos. Es decir los

valores estrictamente profesionales que los comunicadores utilizan para normar y estructurar su práctica.

Finalmente, es importante conducir la atención hacia los criterios de tipo institucional que son empleados para seleccionar temas y guiones. La apertura gradual del género para tratar en su interior aspectos que en una época pudieron ser identificados como desviaciones sociales. Es posible hipotetizar que al interior de la organización productora de telenovelas existen criterios que guían la apropiación, el tratamiento y la personificación estelar de cuestiones tales como divorcios, incestos, infidelidad y asesinatos. Y en forma complementaria, preguntarnos por las razones que impiden la incorporación de ciertos temas y comportamientos individuales y sociales. Cuestiones tales como la homosexualidad, por ejemplo aun no emerge a la estelaridad telenovelesca. (Gabriel G. Molina).

En la telenovela, como en ningún otro formato de la ficción contemporánea, donde se lleva a cabo un proceso de transformación, no necesariamente para reforzar la creación cultural, su expresión y reconocimiento, sino para facilitar simplemente su consumo como mercancía de marca y exportación, en la medida que, estamos dando testimonio a la tendencia a reemplazar una realidad social racionalizada empática, que es expresada por asociación de ambientes, sentimientos y emociones.(Gabriel G. Molina).

ii. La telenovela en México

Terán (1996; 7) afirma que las telenovelas mexicanas proceden de las radionovelas. Pero toman su mecánica de producción de los teleteatros y se comienza a “recrear y continuar una historia en vivo diariamente”.

La telenovela en México, al igual que en América Latina, ha constituido uno de los espacios de expresión y recreación cultural y a la vez uno de los productos mediáticos masivos y reconocidos en toda la industria televisiva.(Quispe, A. 2009).

Las telenovelas mexicanas, que originalmente trataban de temas de terror y aventuras, se hicieron a un lado para darle la prioridad a las radionovelas sentimentales, se quería seguir la tradición del melodrama. (Quispe, A. 2009).

Quiroz (2000; 32) en su edición especial de la revista somos “50 años de la televisión mexicana” explica que en los años cincuenta, el teatro en México gozaba de gran popularidad, por lo que surgió la idea de trasladarlo a la televisión, creando así una nueva producción escénica llamada teatrotv, que consistía en colocar cámaras y grabar las funciones de teatro. Este concepto televisivo logró tener gran auge entre el público nacional.

La telenovela de factura nacional llena las pantallas de los principales canales, sobre todo en el prime time, donde se redime la comunicación familiar y se intercambian los afectos y desafectos. Quiroz (2000; 32)

Las telenovelas mexicanas han servido de escenario de integración y síntesis de elementos discursivos, tanto posmodernos como anacrónicos. (Guillermo Orozco Gómez, 2006).

La diferencia entre soap opera y la telenovela mexicana consiste en su estructura narrativa como en su duración. (Freyvor, 1993).

La telenovela mexicana va entre 90 y 120 capítulos y tiene una narrativa y finales menos abiertos. Mazziotti (1996).

La primera telenovela latinoamericana “senda prohibida” realizada y transmitida en México en 1957. Mazziotti (1996).

La telenovela en México tiene un desarrollo industrial sostenido tras pasar por varias etapas. Mazziotti (1996) sugiere cuatro:

La primera etapa, la inicial, arranca en 1951 con telenovelas que se transmitían en vivo, con fieles seguidores de las radionovelas.

La televisión comercial en México se inaugura en 1950, a esta etapa se le denomina la prehistoria, hay testimonios escritos acerca de las telenovelas y algunas fotografías.

La siguiente etapa, la artesanal, se inaugura en 1957 con la grabación del videotape de las primeras telenovelas.

En la etapa de la industrialización, una característica importante fue la diferencia de las temáticas (temas que se aborda) y los tratamientos en contexto con la sociedad de los años 70 hasta finales de los 80.

La transnacionalización (se comercializa en toda América Latina) y se consolida su compra venta como producto cultural.

En la actualidad, año 2000, en adelante denominada de mercantilización esta etapa solo está hecha para venderse, se explota su narrativa tradicional introduciendo múltiples relatos simultáneos hilvanados caprichosamente.

En la mayoría de los hogares encontramos televisores lo cual lleva a un consumo familiar y muchas veces desmedido, donde este aparato llega a hacer muchas veces primordial en las familias, gran parte del día se encuentran frente a un televisor.

Existe una presencia histórica muy significativa de la telenovela en la vida de las familias, prácticamente el melodrama como la televisión en general, los ha acompañado en sus trayectorias de vida, en su composición y desarrollo familiar, el género ha creado un gusto para cada miembro de la familia, la cual ha visto muchos melodramas en la televisión y el desarrollo de sus vidas va muy de la mano con los dramas que se presentan en la pantalla.

Una de las grandes cadenas televisivas del país y en América Latina es Televisa en la cual el género que le es más rentable es la telenovela. Durante los años de 1982 y 1983 las telenovelas representaron casi el 80% del total de sus exportaciones, constituyendo un total de 18 mil y 22 mil horas por año. El enorme flujo de telenovelas que parte desde Televisa la convierte virtualmente en el principal productor de este tipo de programas al menos en el mundo de habla hispana. (Gabriel G. Molina).

Investigadores de la telenovela en América Latina y México como Martín Barbero (1992); Mazziotti (1996); González (1998) y Vasallo (2002) coinciden en sostener que la telenovela reside una matriz cultural de la cual emana su fuerza narrativa y desde donde se hace posible que este género programático interpela emocional y cognitivamente a

sus audiencias. Una matriz cultural que a lo largo de cinco décadas había producido a mitad del año 2005 la insólita cantidad de 872 telenovelas.

Como sugiere González (1998: 389) la telenovela mexicana es un producto hecho para significar, pero dicha significación anuda y anida en el imaginario con la memoria colectiva.

iii. Telenovelas orientadas al público infantil

La televisión continua siendo el medio de comunicación de mayor influencia en los receptores infantiles, pero pese a esta influencia los niños son receptores activos que tienen capacidad de selección de los programas televisivos que más correspondan a sus intereses y necesidades. Estas necesidades no son creadas únicamente por la influencia de los medios, sino también son resultado del sistema de organización familiar en que vive, de sus necesidades de aprendizaje y de su creciente interés por explotar la realidad. (Antonio S. Flores Domínguez, 2005).

Es aquí donde la televisión se convierte en un instrumento de juego, aunque también lo es de compañía. El hábito de ver televisión responde al interés de no aburrirse y de ocuparse en algo, pues en la medida que encuentra en la televisión programas divertidos y emocionantes, este medio seguirá siendo generador de los satisfactores que los niños buscan. (Antonio S. Flores Domínguez, 2005).

Con la expansión de la televisión de paga se diversificó la oferta para niños. Basta revisar los dibujos animados que ven diariamente miles de niños mexicanos. Pokemon, Dragonball, Duelo Xiaolín, Mucha Lucha, Lo chicos del barrio, Bob esponja, El laboratorio de Dexter, Catdog, Jimmy Neutron, South Park, Ben 10 y muchos otros, donde la acción, la iniciativa, la fortaleza o la inteligencia están asociadas a figuras masculinas.

Los atributos femeninos se resumen en las figuras de princesas, las buenas o las malas. Pocas series animadas han incluido figuras femeninas en la acción. (Columna Pilar Ramírez, espacio para mujeres).

Y en el caso de los melodramas los niños son más selectivos para sus gustos que los adultos. Solo reconocen y se involucran con las telenovelas donde se presenta una

interacción posible entre los personajes y ellos, como el caso de la telenovela *Atrévete a Soñar*, donde mantenían una relación de agrado hacia la historia porque había una identificación en determinados roles. Son el grupo de espectadores más expresivos, pues no hay barreras para dar a conocer las sensaciones de los programas o telenovelas que ven. Ellos gritan, aplauden, se enojan y hasta se ponen tristes con las historias; además no hay limitaciones para expresar movimientos corporales de imitación a los personajes. (Columna Pilar Ramírez, espacio para mujeres).

Para los medios, los niños son un público fundamental vespertino, pero muy intenso. La televisión compite en este sector, en algunos casos, con responsabilidades laborales, domésticas e inevitablemente con la escolares y los videojuegos. La programación televisiva se ocupa de cautivarlos a partir de las caricaturas y series. Se revelaron igualmente como un constante público de las telenovelas; algo semejante ocurre en las caricaturas, género que también es apreciado por pocas mamás. (Antonio S. Flores Domínguez, 2005).

En el caso de los videojuegos, las niñas revelaron también como uno de los grupos más asiduos de la televisión. Tienen preferencias muy semejantes a la de los niños, aunque con mayor inclinación por las telenovelas. Sus programas preferidos son las comedias (aunque comparten mucho de las motivaciones de sus mamás y hermanas mayores, añaden las propias de su edad), las caricaturas, series estadounidenses y programas de bailes y concursos. No son tan críticas como las adolescentes. (Artículo, *Telenovelas la Ficción que se llama realidad*). (Antonio S. Flores Domínguez, 2005).

El resultado de una encuesta aplicada por Antonio S. Flores Domínguez en el 2005 en Los Mochis, Sinaloa a 351 alumnos de sexto grado, de los cuales el 53,7% son masculinos y el 46,3% son femeninos.

La pregunta que se realizó fue ¿Cuál era los programas más vistos o preferidos por los educados?

La propuesta de Martín Barbero y Muñoz. Las niñas optaron por las telenovelas y series de televisión, diferencia de los niños que prefieren dibujos animados. (Antonio S. Flores Domínguez, 2005).

Con estos resultados se podrá percibir la importancia de este género para las niñas y la aceptación que tiene en sus vidas, gracias a la identificación que encuentran con estos melodramas.

iv. La telenovela y el impacto en la sociedad

La telenovela conjunta, condensa y recrea, quizá como ningún otro género televisivo, lo popular, característico de las grandes mayorías en los países Latinoamericanos, con lo melodramático, en tanto emotividad residual en sus intercambios cotidianos, vigente en la mayoría de las interacciones afectivas, interpersonales. Estas matrices culturales, entendidas entonces no solo como esquemas mentales, si no como prácticas de conocimiento y comportamiento según la propuesta de Martín Barbero y Muñoz (1992) permite comprender la vinculación entre la lógicas comerciales de su producción industrial con la lógica de consumo y el ejercicio permanente de las competencias comunicativas de los televidentes.

La telenovela como experiencia cultural en sus públicos, es vivida como un universo fragmentado que está en la memoria de las familias, precede la emisión, le acompaña en dialogo constante y comparaciones simultaneas, y no desaparece con el fin del capítulo, sino que le sobrevive en múltiples textos, objetos, referencias y discursos después de ellas. (Jorge A. González, 1991).

La exacerbación de lo mercantil, en los últimos años, como motor de la producción de las telenovelas, y en general de toda la producción mediática, hace que la telenovela empiece a no ser vista, simplemente consumida. (Jorge A. González, 1991).

Creo que el género de la telenovela no es malo como tal, si no el cómo se ha ido transformando hasta llegar a convertirse en el medio para el consumo excesivo de sus televidentes, sin importar las consecuencias que todos estos estereotipos pueden causar en la ideología de su público.

México es un país el cual está acostumbrado a sintonizar programas que sean de diversión, sin dejar un conocimiento significativo para el desarrollo del ser humano, dado que no contamos con una cultura de lectura o de cuestionar lo que nos presentan los

medios, de manera que puedan aplicar su criterio y darse cuenta de lo bueno y de lo malo que nos muestran.

Estas telenovelas ocasionan un gran desarrollo en los niños, porque presentan realidades distorsionadas repletas de prejuicios que en poco tiempo llegan a hacer estereotipos identificados y formados en su persona para después ponerlos en práctica en el medio en que se desarrollan.

Como se muestra en las estadísticas de los estudios expuestos, la telenovela y sus contenidos se han ido adaptando y transformando de forma fácil y rápida. Esto se da al cambio continuo que refleja la sociedad.

Como se establece en la teoría de usos y gratificaciones cada individuo selecciona a los estímulos a los que quiere responder para llegar a satisfacer necesidades de cualquier índole. En el caso de nuestro público infantil solo responde a estímulos en los que él se siente identificado recibiendo una motivación de su contexto.

El contexto es esencial en el estímulo y respuesta que tendrá el público, cada contexto tiene características específicas en el que su público las interpretará tomando referencias de las mismas. Por ejemplo, un individuo que no pertenezca a cierto contexto (x) tendrá un estímulo y una respuesta muy diferente a otro individuo que pertenezca y se sienta identificado a dicho contexto.

En el siguiente capítulo se abordará cuál es la relación que existe entre los estereotipos y las telenovelas dirigidas al público infantil. Qué es un estereotipo y como ha sido perfeccionando y moldeado para ser recibido por las niñas que se encuentran en el pleno desarrollo de su niñez, a partir de conocer los estereotipos que se presentan en dichas telenovelas mexicanas sin dejar de lado comunicación de masas.

CAPÍTULO II

LOS ESTEREOTIPOS Y SU RELACIÓN CON LAS TELENÓVELAS

2.1 Marco teórico

El género de la telenovela y todo este gran impacto que ha tenido en la sociedad mexicana, es el claro ejemplo de que esta va de la mano con el cambio y la transformación de la sociedad, la cual, con el paso del tiempo se han ido estableciendo estereotipos, los cuales son tan importantes y penetrantes que han podido posicionarse en los medios de comunicación masiva y concretamente en las telenovelas que van dirigidas al público infantil, el cual se presenta un mayor impacto.

Se explicará cómo es que el estereotipo está fundamentado y perfectamente aunado a esto logra un posicionamiento y adaptación, donde los medios de comunicación masiva muestran su gran poder, casi ilimitado y unilateral por ser los principales promotores de estereotipos para toda la sociedad, dejando así, un gran impacto en la cultura mexicana que se ve manifestado en cada sector de la población, por el que abordaremos específicamente el de las niñas.

2.2 Estereotipos

Estereotipo (etimológicamente proviene de la palabra griega stereos que significa sólido y tipos que significa marca): son los detalles acerca de un grupo de gente que comparten ciertas cualidades, características, habilidades las cuales las hacen diferente a los demás. Por lo general ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades de conducta.

Como afirma Greenwald et. Al. (2002) el estereotipo es la asociación de un grupo social a un conjunto de atributos.

- El estereotipo es un modo de categorizar el mundo real, de darle significado a un aspecto específico de ese mundo en vez de otro. El estereotipo nos permite organizar información sobre el mundo.

- Algunos estereotipos pueden parecer obvios porque son conocidos por todos. Estos se convierten en un mundo natural, de pensar, de hablar y de bromear acerca de grupos sociales reales como las mujeres.
- Los estereotipos codifican nuestras reacciones con la gente y nuestras ideas sirven para construir y a la vez reforzar un sistema de convenciones sociales que presentamos y utilizamos.
- El estereotipo es un concepto de grupo. Es algo que comparte un grupo y hay mucha uniformidad sobre su contenido. (no se puede tener estereotipos privados).
- Los estereotipos suelen ser descripciones basadas en lo subjetivo, no lo objetivo. Por ejemplo: rubia tonta, negro sucio.
- El estereotipo es un concepto, un sistema selectivo de organización cognitiva y es un aspecto del pensamiento humano.
- Hay dos maneras de tener un estereotipo:
 - a) Podemos creer en su veracidad;
 - b) No podemos creer en su veracidad pero sabemos que existe y cuál es su contenido.

El estereotipo se crea con:

1. La identificación de una condición social;
2. La evaluación negativa de tal condición social;
3. La formulación de esta evaluación como una característica innata del grupo.
4. La presentación de esta evaluación negativa como la causa de la condición social en vez del efecto de la misma. (Robyn Quin).

Algunas investigaciones arrojan información sobre la importancia que tiene la biología y carga genética hacia la aceptación y categorización de los estereotipos en la sociedad y en específico en cada grupo social. Como explican Lewinton, Rose y Karmin (1991), que desde dicha perspectiva biológica, las personas son y se comportan consecutivamente con las propiedades biológicas que dictan sus organismos y la constitución de sus genes.

Algunos investigadores consideraban que al adquirir estos estereotipos la sociedad empieza a comportarse de reduccionista y abusar de poder por parte del hombre hacia la

mujer, es así que se llega la conclusión de una integración de lo biológico y lo cultural y es desde aquí donde se impulsa la categoría de género.

Los estudios de género confirman y han mostrado como cada uno de los conceptos se presentan en la educación familiar, la religión, la instrucción escolarizada, los medios de comunicación masiva y muchos factores más se encargan de establecer desde la niñez patrones de pensamientos y habilidades claramente diferenciados, y con ello, injustos y desequilibrados. Sin embargo, estos comportamientos masculinos y femeninos construidos socialmente que evidencian de manera tan clara el aprendizaje a que todos hemos sido expuestos, han sido justificados por mucho tiempo a través del determinismo biológico, en franca oposición al determinismo cultural. (Milagros Damián y Patricia Trujano, 1999).

Esto se puede notar desde los años setenta en el feminismo anglosajón que impulso el uso de la categoría de género para remitir a los rasgos y funciones psicológicas y socioculturales atribuidas a cada sexo (y por lo tanto modificables), diferenciándolo de sexo, el cual alude a las diferencias biológicas entre el macho y la hembra de la especie.

Stoller establece y (citado en Lamas, 1986), argumenta que la categoría de género incluye:

- a) La asignación de género al nacer, con base a la apariencia externa de los genitales.
- b) La identidad de género que se establece cuando el infante adquiere el lenguaje (1 a 3 años de edad) y que a través de comportamientos y actitudes permite que niño y niña se asuman como tales.
- c) El papel de género, que toma forma a través de las normas y valores que dictan la sociedad y la cultura acerca del comportamiento femenino y masculino.

Todos estos comportamientos y asignaciones de género los niños los observan y a los cuales están expuestos cuando ven la televisión, leen libros y revistas, e inclusive al estudiar textos escolares que presentan imágenes estereotipadas de ciertos grupos o personas. Además de los estereotipos, algunos libros presentan información errónea; otros excluyen información importante acerca de algunos grupos, o no representan a miembros

de un grupo en una manera positiva. Los programas de televisión y los libros ejercen influencia indebida cuando estos son el único contacto que un niño tiene con ciertos grupos. Aunque se han conseguido algunos adelantos, no es difícil encontrar programas de televisión que muestran algunos estereotipos ampliamente conocidos.

Los niños que tienen una imagen pobre de sí mismo son los más vulnerables al desarrollo de prejuicios. Al rebajar a otros grupos o personas, ellos podrían tratar de reforzar su propia imagen. Un niño inseguro puede pensar, “Tal vez yo no sea muy bueno, pero soy mejor que esa gente”. Para algunos, el rebajar a otros sirve como una función psicológica, porque les permite sentirse más importantes y poderosos que los que han rebajado.

Esta imagen es afectada cuando algunos niños pueden excluir o burlarse de otros porque creen que es algo que les dará popularidad. Los niños pueden comenzar a usar insultos contra diferentes grupos sintiendo que les ayudará a ser más aceptados por sus amigos. Con el tiempo, tales acciones pueden convertirse en prejuicios y discriminación contra grupos específicos.

Como cree Gerbner, además, que el consumo continuado y excluyente de la televisión favorece el desarrollo de actitudes violentas y antisociales en el espectador que en este caso son los niños, que pueda acabar desarrollando una visión pesimista y paranoica del mundo, lo que él denomina “Mean world syndrome”.

Gracias a todo el consumo de la información a la que los niños están expuestos se ven la integración de estos estereotipos en sus vidas y en sus relaciones con su entorno las cuales se van posicionando con el paso del tiempo hasta convertirse en un prejuicio siguiendo esta línea a lo largo de su desarrollo.

Podemos encontrar géneros establecidos, estereotipos y patrones de vida, pero la belleza o lo feo no lo podemos conceptualizar, porque son subjetivos, sin embargo un grupo de personas estableció ciertas características para definir que es feo y que es bonito, características que son proyectadas y representadas por personajes en las telenovelas. La manera en cómo podemos llegar a definir o esclarecer, es entender que

“Estética” es un término con diferentes acepciones. En el lenguaje coloquial denota en general lo bello, y en la filosofía tiene diversas definiciones: por un lado es la rama que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza, por otro lado puede referirse al campo de la teoría del arte, y finalmente puede significar el estudio de la percepción en general, sea sensorial o entendida de manera más amplia. Estos campos de investigación pueden coincidir, pero no es necesario.

Si para el presente artículo nos ceñimos a la primera acepción, la estética estudia las razones y las emociones estéticas, así como las diferentes formas del arte. La Estética, así definida, es el dominio de la filosofía que estudia el arte y sus cualidades, tales como la belleza, lo eminente, lo feo o la disonancia, desde que en 1750 (en su primera edición) y 1758 (segunda edición publicada) Baumgarten usara la palabra "estética" como "ciencia de lo bello, misma a la que se agrega un estudio de la esencia del arte, de las relaciones de ésta con la belleza y los demás valores". Algunos autores han pretendido sustituirla por otra denominación: calología, que atendiendo a su etimología significa ciencia de lo bello (kalos, «bello»).

Immanuel Kant: Crítica del juicio: "Para discernir si algo es bello o no, referimos la representación, no por el entendimiento al objeto con vistas al conocimiento, sino por la imaginación (tal vez unida al entendimiento) al sujeto y al sentimiento de agrado o desagrado experimentado por éste".

Lo estético: no se funda en conceptos, no se puede medir: "No puede haber ninguna regla de gusto objetiva que determine por conceptos lo que sea bello, puesto que todo juicio de esta fuente es estético, es decir, que su motivo determinante es el sentimiento del sujeto y no un concepto del objeto". No hay ciencia sino crítica de lo bello. La sensación sensorial es incomunicable. La comunicación viene de lo común (u ordinario) a todos.

La belleza es la idea de lo bello: "... la cantidad rige la determinación de la forma puramente exterior, en tanto que por el contrario, la cualidad determina lo que la cosa en sí y en su esencia interior,...en la medida se combinan ambas".

a. Estereotipos en los medios de comunicación masiva

Los estudios sobre la propaganda durante la Primera Guerra Mundial fueron los que dieron inicio a este campo de investigación. Concretamente, el libro de Harold Laswell “Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial” de 1927 en el que se afirma que sin la propaganda no es posible poner en pie de guerra un país moderno en contra de lo que sucede en las sociedades tribales, es considerado comúnmente como el inicio de la “Communication Research”. Todavía hoy conocemos el paradigma de Laswell como el punto de arranque de esta investigación. (Jean Baudrillard, 2004).

Los primeros estudios empíricos no se realizaron hasta los años cuarenta (Lazarsfeld, Katz, Merton, etc). En busca de los efectos de los medios en la conducta de las audiencias. Y será a finales de esta década cuando el propio Laswell, nuevamente, establecerá las funciones básicas del especialista de los medios de comunicación:

- 1) Supervisión del ambiente: recolección y distribución de información de los sucesos del ambiente, externo e interno, de la sociedad. Es la manipulación de noticias.
- 2) Concordancia de las partes de la sociedad en respuestas a ese ambiente: interpretación de la información acerca del ambiente y la prescripción de la forma cómo reaccionar. Es la editorial o propaganda.
- 3) Transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente: comunicación de la información, valores, normas sociales. Es la educación.

A las que Charles Wright agregara con posterioridad una carta:

- 4) El entretenimiento: actos comunicativos de diversión.

En resumen la historia de los medios de comunicación de masas es el fruto de una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales. (Jean Baudrillard, 2004).

Los medios de comunicación refuerzan las opiniones generales de la gente y sirven para definir el contenido del estereotipo para su público, recurriendo a la presentación y repetición de representaciones coexistentes. El contenido del estereotipo emerge a través de

estas evaluaciones negativas. Los medios nunca explican los cambios en la condición social en términos históricos. La historia se evapora y no se toman en cuenta las causas de la condición social. Ciertos atributos del grupo que radican en su condición social son descritos como si fuesen la causa de la misma condición social.

La naturaleza de los estereotipos presentes en los medios de comunicación es muy amplia. Los más abundantes son los de tipo sexual, que ofrecen una imagen esquemáticamente del hombre y de la mujer, con matices que para aquel son en su mayoría positivos, y para esta, principalmente negativos. El rol de ama de casa, en inferioridad de condiciones con respecto al marido, continúa siendo mayoritario en la televisión y en la publicidad. Respecto de esta última, Kathleen Reardon (1983) cita tres tácticas fundamentales de anulación de la mujer como actante mediática, todas utilizadas con asiduidad: el descredito, el aislamiento y el socavamiento. La primera estrategia se observa en aquellos mensajes publicitarios que presentan a los personajes femeninos desempeñando roles característicos del hombre, pero de manera incorrecta. La segunda consiste en segregar a la mujer y situarla en entornos domésticos, al margen de todo lo que no sea el hogar. La tercera táctica se da al presentarla como mero objeto sexual a disposición de su pareja.

También abundan junto a otros de menor incidencia, como los profesionales, los familiares o los regionales, los estereotipos de carácter étnico.

Los medios tienden a representar de manera simplificada a los individuos como en este ejemplo regional, los hombres que no pertenecen a la raza blanca (afroamericanos, asiáticos, subsaharianos, etc.), con rasgos no por fuerzas negativos, pero siempre maniqueos. Y no es un problema exclusivo de los géneros de ficción: también los espacios informativos difunden a veces caracterizaciones tendenciosas de los sujetos de determinadas etnias, reforzando de manera inconsciente los prejuicios que puedan anidar en la audiencia. (Bernardo Gómez, 2005).

Los medios de comunicación de masas tienen una identidad propia e inalienable que suele corresponder con su propiedad empresarial y también con su orientación ideológica y con la sintonía política que tengan, pero sobre todo responde a una identidad social que les

viene otorgada por el espacio que ocupan en la comunidad y por la función que su audiencia oculta les encomienda.

b. Estereotipos en las telenovelas mexicanas

Una telenovela es un programa de televisión transmitido en episodios diarios (usualmente de lunes a viernes) y consecutivos, narrando una historia ficticia (aunque puede estar basada en hechos reales) de alto contenido melodramático.

Las telenovelas continúan siendo un monumento a la repetición y a la simplicidad, pero también buenos productos comerciales que recaudan grandes cantidades de dinero. Si el mercado acepta estos productos, no hay razón empresarial que impida perpetuar los estereotipos. Así, se sigue ofreciendo al público femenino entre 4 y 6 horas diarias de telenovelas en cada una de las dos grandes cadenas televisivas del país.

Dentro de estas programaciones las telenovelas presentan diferentes estereotipos los cuales ayudan a construir personajes con los que se crea el conflicto que alimenta la historia.

La complicación es lo que consumen las mujeres y los niños de esos personajes que conforman la historia y es muy probable que el problema comience antes. Los niños son ahora, el lenguaje de los estudios del marketing, un target, un público objetivo. Y allí también encontramos patrones de consumo que se refuerzan más tarde.

Las diferentes culturas a las cuales pertenecen estos niños y mujeres han querido representar sus identidades en estereotipos con los que, en parte pensando en pasar a la prosperidad, fuesen reconocidas, recordadas y especialmente diferenciadas. El conocimiento que un pueblo tiene de sí mismo queda, de este modo, plasmado en un símbolo que recoge, a partes iguales, la idiosincrasia y el orgullo con que refleja esa necesidad de pertenencia de grupo, a una identidad cultural distinta de las demás. (Investigación Ana María Rivas, ¿son siempre los estereotipos una barrera?).

Adentrándonos en la cultura Mexicana donde se han establecido a lo largo de la historia de la televisión y en específico en las telenovelas un importante y significativo posicionamiento a los prejuicios y estereotipos que tienen un lugar privilegiado dentro de los hogares mexicanos.

Estos estereotipos y prejuicios son una forma de conocimiento y una estrategia discursiva que le dice al otro no ideal “yo sé de ti más de lo que sabes tú”. Al representar hombres y mujeres “ideales” sobre todo en términos de raza y clase social, el discurso telenovelesco le dice a su espectador que sabe que es lo que quiere ver y que aspira a ser. El discurso publicitario actúa de manera semejante, aunque su finalidad es obviamente comercial. El discurso telenovelesco también es una industria comercial, pero su público lo consume con una aspiración emocional inmediata. Como estrategia discursiva, el estereotipo es forzosamente social. Es también una estrategia psíquica, y por lo tanto individual, de la discriminación. Por ejemplo, el yo nacional se construye en confrontación con el otro marginal. El estereotipo intenta fijar ambos sujetos y este es precisamente el problema del estereotipo: da la ilusión de una forma ideal de ser y parecer que se presenta fija pero que es justamente lo contrario, ya que las características de todo sujeto real y su identidad cambian a través del tiempo y no se pueden fijar. Los protagonistas de la historia telenovelesca convencional se construya sin más defectos que decisiones impetuosas guiadas por el amor. Pagan por estos errores menores a lo largo de la historia y siempre son premiados al final. Son sujetos con fenotipos blancos; si no son de clase alta, ascienden en la escala social por un golpe de suerte o, generalmente, por una identidad escondida; son practicantes consistentes de su religión suele haber un cura en la mayoría de las telenovelas y son decentes. El hombre y la mujer ideal de la telenovela se convierten así en fetiches que eliminan o neutralizan las diferencias de raza y clase y esto revive la fantasía primordial de ser puro y homogéneo (1994: 107). El estereotipo vive y se reproduce en la repetición, de allí que el mecanismo reciclador de la telenovela Latinoamericana la permita ser un espacio ideal para la afirmación del estereotipo. (Roció Quispe, 2009).

Los estereotipos y la ideología que muestran las telenovelas mexicanas son muy claros y los géneros están perfectamente establecidos.

Los roles sexuales y de género que se utilizan y transmiten en las telenovelas son tradicionales, es decir, las mujeres deben ser dependientes de los hombres, deben atender y cuidar su familia, acatar las órdenes de sus padres, de su esposo, etc.

En el aspecto profesional muy poco se habla de las mujeres que están trabajando o si lo hacen son la secretaria, trabajadoras del servicio de limpieza, etc. Y muy pocas veces se habla de la ejecutiva. Aunque claro, poco a poco, se está dando paso a este tipo de rol para la mujer en las telenovelas mexicanas.

En cuanto a los hombres se encontró que ellos son los que salen a trabajar, son los proveedores del hogar, los jefes y empresarios de las compañías grandes, los que generalmente detectan el poder tanto en el hogar como en el trabajo, etc. Aquí se vuelve repetir los roles tradicionales: la mujer dependiente mientras que el hombre es el independiente y poderoso.

Se ha mostrado que la televisión debe ser considerada como parte de nuestra vida, y esta relación televisión-público no es lineal, es decir, no solo se utiliza la televisión para entender sino que sus mensajes son asimilados por las personas.

Los papeles que se representan en las mujeres, generalmente son de sometimiento y sumisión, como seres débiles, pasivos y orientados principalmente al hogar; mientras que los hombres son personas fuertes, orientados hacia el trabajo y como poseedores del poder ante su grupo social.

Se muestra el desarrollo de las telenovelas más importantes de México:

- En la telenovela Senda Prohibida se presenta a una mujer que rompe un matrimonio, se presenta el estereotipo de una mujer “trepadora”.
- Durante 1959 (a finales) surge la consagración de la telenovela en México con Gutiérritos en donde se muestra el estereotipo de un capitalino de clase media que es humillado tanto en su trabajo como en el hogar. Aquí se habla del hombre.
- En la telenovela Teresa se muestra el estereotipo de una joven universitaria que está en desacuerdo a su posición social y económica.
- En 1961, se muestra la otra cara de las mujeres, las abandonadas y sumisas en la telenovela La Leona.

- En las telenovelas como Bodas de Odio, La mentira y Pecado mortal entre otras, tenemos a las mujeres que perdonan todo a su esposo, y a las mujeres malas que son amantes de los esposos.
- En la telenovela Yesenia se representa el estereotipo que tiene algunas mujeres, como el que se muestra de seductoras, eróticas, etc.
- En algunas telenovelas se muestra el estereotipo del mexicano como ladino, pícaro, ingenuo, torpe, etc.
- En 1972 en la telenovela Los hermanos coraje se muestra la vida y los estereotipos de un pueblo en donde los únicos que detectan el poder y la autoridad son los hombres, a través de las pistolas y los caballos. Muy parecida a la vida que se muestra en las películas de Pedro Infante, en donde se muestra la autoridad de los hombres “charros”.
- Con la telenovela simplemente María se muestra el estereotipo donde una humilde costurera, que es humillada por su sociedad, y que con el paso del tiempo ya se muestra otra perspectiva de la mujer trabajadora, creativa, independiente, que asciende socialmente por su talento.
- En junio de 1971 con la telenovela El amor tiene cara de mujer se muestra el estereotipo de muchachas de clase media que trabajan para desarrollarse e independizarse.
- En los años 80’s con la telenovela Alcanzar una estrella, Quinceañera y Muchachitas. Se muestra la vida cotidiana de los adolescentes, en los colegios, los amores de escuela, el tratar de realizar una vida más placentera, etc.
- En la década de los 70’s apareció un nuevo estilo de telenovela, la infantil con Mundo de juguete se habla de los estereotipos de los niños, que se encuentran en las escuelas, sus vidas, las villanas de la historia etc.
- En 1978 con la telenovela Viviana se habla de la vida de las prostitutas.
- En 1979 en la telenovela Muchachita de barrio se habla de la humillación y denigración que sufren las personas que se dedican a pepenar o a la vida de los limpiaparabrisas.

- Para 1980 con la telenovela que ha sido traducida en 17 idiomas, Los ricos también lloran se muestra la vida de las personas con poder adquisitivo.
- En los años recientes se muestra en cierto modo un estilo de matriarcado, en donde las mujeres son las que llevan el poder de la familia como Cuando seas mía, La duda, etc.

El proceso por el cual han pasado las telenovelas, en cierto grado nos muestra las diversas caras que puede tener una sociedad como la mexicana, en donde se tocan temas desde educativos hasta recreativos. Las historias que se muestran en las telenovelas han ido cambiando, la concepción de la mujer sumisa ha dado paso a nuevas formas de sumisión no necesariamente del hombre hacia la mujer, sino también de los jefes a sus empleados, del padre o madre a los hijos.

Los medios cumplen un papel socializador importante, pero es justo reconocer que el entorno social (familia, escuela, círculo de amigos) y la propia disposición psicológica de los sujetos receptores actúan como elementos correctores, o dicho de manera más neutral, definiendo los mensajes mediáticos. Así parece confirmarse, al menos, en el terreno de la violencia televisiva.

El efecto de los medios no resulta por lo general determinante en la formación del público infantil o juvenil, aunque es innegable que desempeñan un destacado papel en el proceso de adquisición de conocimientos y valores sociales que el individuo experimenta durante sus primeros años de vida.

En este capítulo podemos comprobar la importancia de la transmisión de los estereotipos por medios de las telenovelas y de los medios de comunicación masiva ya que estos los imponen en una sociedad poco crítica la cual los aceptara y tomara como patrones de vida.

i. Atrévete a soñar (Patito feo)

Es la telenovela juvenil mexicana producida por Televisa, haciendo una adaptación de la telenovela argentina Patito feo. Atrévete a soñar comenzó a transmitirse el 8 de marzo del 2009 y tras un año de estar al aire sin interrupciones finalmente concluyó el 7 de marzo del 2010.

La historia de patito feo inicia con un viaje a lado de su mamá. Ellas viven en la ciudad de Pátzcuaro Michoacán en donde no existe la atención médica necesaria, es por

esto que deciden consultar un médico en la Ciudad de México. Al llegar a la capital se encuentran con el Doctor Rodrigo que les ofrece su casa y su clínica para comenzar el tratamiento de patito.

La mamá de patito (Ana) decide trabajar en la cafetería de un colegio privado; poco tiempo después patito se incorpora a estudiar a dicho colegio haciendo nuevas amigas pero también enemigas que la discriminan con prejuicios y señalamientos como: fea y tonta a toda niña que no sea parte de su grupo.

Las líderes del colegio son encabezadas por Antonella, formando un grupo conocido como **Las Divinas**, quienes se burlan y humillan a Patito durante toda su estadía en el colegio. Pero por otro lado Patito, también logra formar un grupo de amigas quienes son llamadas **Las Populares**, niñas sencillas que no quieren ser prejuiciosas como Las Divinas.

Las Divinas: es un grupo de tres niñas de un nivel socioeconómico alto. Físicamente son delgadas, su tono de piel es claro, el cabello es largo y visten (*fashion*) que es el término que ellas utilizan para expresar que están a la moda, adquiriendo prendas de diseñador costosas. El lenguaje que utilizan se compone la mayor parte por palabras en inglés, y son despectivas con todas las personas que las rodean.

Las Populares: son cuatro niñas de un nivel socioeconómico medio-alto. Físicamente son delgadas, el tono de su piel es moreno claro, blanca o apiñonada, el cabello es oscuro y visten de forma sencilla y cómoda, no toman tanto tiempo en su arreglo personal. El lenguaje que ocupan es coloquial, se caracterizan por ser amigables y solidarias con todas las personas.

Patricia “Patito” Castro la protagonista, es una niña con lentes y *brackets* el tono de piel clara y el cabello oscuro, se peina con trenzas decorándolas con accesorios tejidos, la vestimenta es colorida hecha de estambre y diseñada por su mamá. Su personalidad es noble e introvertida. Es originaria de Pátzcuaro Michoacán en donde creció a lado de su mamá sin la presencia de un padre. Tiene una vida modesta hasta que llega vivir a la ciudad de México, en donde tiene que enfrentar adversidades de todo tipo para poder seguir estudiando en el colegio privado en el que trabaja su madre.

Antonella Rincón Peña la antagonista, es delgada con test blanca, el cabello oscuro y largo. La vestimenta es algo que la identifica como una niña a la moda, siempre trae accesorios que combinan con su atuendo. La personalidad es de una niña consentida que insulta a quien ella quiere. Proviene de una familia con un status social alto, el cual le permite comprar y acceder a todo los lujos a los que está acostumbrada. Vive con su madre y hermano. Su padre murió años atrás y su mamá está buscando un nuevo marido millonario que le pueda seguir dando la vida a la cual están acostumbradas.

El mercadeo que logro este melodrama fue la creación de más de 50 productos que estuvieron a la venta durante la emisión, fueron dirigidos a niños y adolescentes. Acompañados de una página web en la cual se subían videos y fotos de los actores, en donde el público podía interactuar con su personaje favorito. El marketing fue uno de los factores principales para posicionar cada producto en el mercado mexicano.

En este melodrama es más que evidente el establecimiento de estereotipos en los cuales se toman factores claves como el nivel socioeconómico que determina la forma de vestir, de hablar, vivir, divertirse, etc.

Específicamente los estereotipos que se muestran son los siguientes:

Niña fea

Niña bonita

Niña fresa

Niña popular

El tomar como ejemplo la telenovela *Atrévete a Soñar* reafirma la hipótesis que en los melodramas mexicanos se muestran estereotipos que llegan a perpetuar de tal forma en la vida de las niñas, que es necesario estudiarlos para conocer qué tan benéficos o perjudiciales son para ellas.

2.3 Teoría de usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones se consolidó en la década de los 60, gracias a la aportación de diversos autores como Elihu Katz, Blumler y Gurevitch.

Principios de la teoría de usos y gratificaciones:

1. Cada individuo selecciona los estímulos a los que quieren responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y funciones sociales. Por tanto, más que ser los medios los que dicen al espectador que ver, son los usuarios de forma activa los que lo deciden, atendiendo a sus necesidades y la gratificación que les proporcionen.
2. Cuestiona la relación directa entre estímulo y respuesta, atendiendo al hecho de que cada uno de los destinatarios de un mismo mensaje, viene procedido por un

contexto el cual condiciona el efecto de dicho mensaje. Por tanto, no son solo los estímulos los que ponen en marcha el proceso comunicativo, sino los propios receptores al elegir el contenido e interpretarlo. Los estímulos generan unos efectos tan solo si el individuo quiere responder a ellos.

3. Los medios compiten entre ellos, y al mismo tiempo con otras fuentes, para lograr la atención del público que busca satisfacer sus necesidades según Katz, Gurevitch y Hass los receptores a la hora de consumir los mensajes buscan satisfacer 4 tipos de necesidades:
 4. Integración a nivel social y personal: las relacionadas con el refuerzo de sus caracteres de su personalidad así como de sus relaciones personales.
 5. De evasión o escape: relacionadas con el deseo de diversión y entretenimiento.
 6. Cognitivas: aquellas asociadas a todo lo que tiene que ver con informarse.
 7. Afectivas-estéticas: las relacionadas con el esfuerzo de experiencias emocionales y de placer. (Mauro Wolf, 1991).
8. El enfoque de la teoría de usos y gratificaciones parte del supuesto de que la televisión no solo envía un mensaje y manipula a la audiencia, sino que es esta audiencia va a elegir el uso que le va a dar a estos mensajes, para satisfacer sus necesidades de gratificarse.
9. El individuo planteado en esta teoría tiene una perspectiva amplia al momento de elegir el medio que va a satisfacer su necesidad, esto como resultado de una búsqueda continua de crear y gratificar sus necesidades. Algunas de estas necesidades pueden ser descubiertas con el uso de los medios, y las gratificaciones que estos dan y pueden derivarse del acto de exposición, pero sobretudo del medio social en que se consume. En esta teoría el individuo tiene la capacidad de decidir que quiere ver y que no, aunque claro, existen ciertas limitaciones ya que la televisión realiza su programación en base a lo que quiere la mayoría de la teleaudiencia, y no se da a la tarea de buscar satisfacer las necesidades individuales de su público, así pues, los individuos tienen que adaptarse a lo que la televisión les proporcione. “la gente acomoda los medios a sus necesidades más cuanto puedan supeditar a la gente” (Lundberg/Hullen,

1986), esto se puede explicar en que el individuo, aunque tiene que adaptarse a lo que le da la televisión, tiene también la capacidad de elegir el mensaje que va a tomar. Un ejemplo de esto puede ser una persona que se encuentra viendo una novela, si esta no es de su agrado puede cambiar de canal si así lo quiere. Lo anterior nos deja ver que esta teoría de margen a que la persona puede cambiar no solo de programa, sino inclusive hasta de medio. la televisión, al igual que todos los demás medios de entretenimiento (juegos, actividades recreativas, etc.) compite por la preferencia del público, así pues, se ofrece una gran gama de actividades que las personas eligen y cambian según lo decidan.

10. Otro aspecto importante que la televisión cumple dentro de esta teoría es que de la “oportunidad de deleitarse sin amenaza personal con las aflicciones ajenas” (Wade, 1973). Esto quiere decir que por medio de los diversos programas, permite que la gente experimente sensaciones que en su vida cotidiana no es tan factible que se den, como puede ser el odio, el amor, el regocijo, el placer etc. Es importante señalar que estas sensaciones van a variar de acuerdo al contexto social en el que se transmitan los mensajes, por ejemplo, la sociedad de un estatus elevado no tiene las mismas gratificaciones de una novela donde su planteamiento sea que la protagonista, de clase baja, se enamora de un rico y se integra a la sociedad acaudalada, que las personas de un bajo status social. Las personas con un nivel educativo más alto pueden buscar en una historia como esta solo diversión sin desear una vida parecida, mientras que la gente de un nivel más bajo se sentirá gratificada al pensar que esto le podría pasar a alguien de su nivel. Esta teoría plantea una manera de escapismo a la realidad, y esto es lo que logra la televisión cuando transmite este tipo de historias. (Moragas, 1986).
11. Aterrizando en la televisión de nuestro país esta manejada por la iniciativa privada, pero influenciada por el gobierno ya que este tiene la posibilidad de decidir que van a dar a conocer a su sociedad, y la posibilidad de manipular la programación. La decisión final se encuentra en los televidentes, pero si estos no tienen un conocimiento adecuado de lo que se les transmite, aceptan cualquier mensaje que les sea transmitido por este medio.

Tomando a Lippmann para confirmar llegar a la conclusión de que la cultura impone estereotipos que los individuos asimilan de los medios puesto que dan seguridad en un mundo que de otra manera sería amenazante. Y de ahí dedujo que en lo que respecta al proceso de toma de decisiones, estos estereotipos determinan nuestro juicio del mundo, de tal suerte que las percepciones del ciudadano medio sobre los hechos que afectan a la sociedad pueden en realidad ser verdades a medias, y lo que este individuo crea datos duros no ser más que juicios que pasan por la tamiz de sus estereotipos y prejuicios, lo que explicaría que mientras que casi todos están dispuestos a aceptar que hay más que un punto de vista ante ciertos asuntos, casi nadie piensa que haya dos versiones de lo que él o ella asumen como la realidad.(columna Miguel Ángel Sánchez de Armas, medios y sociedad).

Dado lo anterior durante los años sesenta se opera un cambio teórico, y desde el puro análisis de la funcionalidad de los medios, se pasa al estudio de la posibilidad de elaborar planteamientos persuasivos. Al esquema funcionalista de Laswell y Merton se le añaden elementos de la teoría conductista y el estudio de los medios pasa de ser objetivo y teórico a ser comercial y práctico.

El nacimiento del concepto de masa social. Se da durante el siglo XX se produce un tránsito desde una sociedad industrial y burguesa, característica del siglo anterior, a una sociedad de ocio y consumo: la sociedad posindustrial. Este tránsito se caracteriza por cuatro modificaciones substanciales: 1) elevación del nivel de instrucción de la población, 2) desarrollo de grandes organizaciones de participación anónima, 3) aparición de una multitud atomizada en sus relaciones con el consumo y la producción y 4) aumento del tiempo libre de la gran mayoría de la población. En este contexto social aparece el concepto de masa para referirse a grupos grandes de personas anónimas y heterogéneas. De estas tres características esenciales de masa (amplitud, anonimato y heterogeneidad) se derivan otras características:

- a) Sus miembros tienen nivel de interacción muy leve o inexistente porque están físicamente separados unos de otros.

- b) Sus miembros tienen una débil y limitada capacidad de organización, por lo que no son capaces de respuestas articuladas.
- c) Sus miembros, si bien anónimos en el conjunto, son miembros de una red de grupos sociales primarios y secundarios (familia, amistades, trabajo, asociados, etc.) En los que son suficientemente conocidos y en cuyo seno ejercen y reciben influencias.

Tomando todo un contexto social es donde nace la comunicación de masas es la que, partiendo de un emisor, tiene como receptor a una masa. Mientras en la comunicación interpersonal existe algún tipo de vínculo extracomunicativo entre emisor y receptor, en la comunicación de masas este vínculo no existe. Naturalmente, para que esta comunicación sea posible son necesarios unos medios mucho más sofisticados que en la comunicación interpersonal. El desarrollo tecnológico de estos medios ha permitido saltos cualitativos de indudable repercusión social desde la simple imprenta, cuya invención permitió la difusión del libro en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento permitió la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información.

En esta teoría es el público es quien decide que ver y que no además de repetir los estereotipos y conductas en donde entenderá el mensaje y le dará el uso para satisfacer su necesidad las cuales no siempre son de forma correcta si no que también los llegan a ocupar de manera errónea provocando una inestabilidad en toda una sociedad que lo toma como patrón de comportamiento.

CAPÍTULO III

DEL DISCURSO

3.1 Interpretación y análisis del discurso

Se llevará a cabo el desarrollo del grupo focal de manera prevista y analizando cuidadosamente toda la información que arrojará la investigación, tomando como plataforma los niveles de análisis que propone Ibáñez.

La propuesta es que se abran las posibilidades de análisis, recuérdese que el observador/investigador es un sujeto en estrategia y cada discusión, en una sesión de grupo, refleja y refracta (a nivel micro) una sociedad y una historia.

Ibáñez, (1992), presenta tres niveles de análisis: el synnomo, autónomo y nuclear. Empezando por el nuclear, se diría que es la captación de los elementos de verosimilitud, y ante eso, Ibáñez menciona que la verosimilitud es una simulación de la verdad, que la verdad definitiva no existe como tal. Clasifica cuatro tipos de verosimilitud: referencial, poética, lógica y tópica. Me centrare solo en la referencial y la tópica. (Hernández, Fernández y Batista, 1997, pág.95).

La referencial está definida por un ejercicio que produce el efecto de realidad mediante un orden metafórico/semántico; es dar orden y una clasificación un referente que aparentemente esta desordenado y es caótico: es una forma de ordenar la realidad mediante un discurso.

La verosimilitud tópica produce el efecto de sociedad. El sentido que provoca este efecto explica los valores que la sociedad acepta, es en lo que descansa la sociabilidad. Los sistemas sociales crean convenciones dado que son aceptadas por sus integrantes; así como van cambiando normas y costumbres, van alterándose los convencionalismos a través de distintos juegos de sociabilidad: que se vale y que no. Ahora, habría que imaginarse los ejemplos de esto a través de discursos que se refieren a la realidad política, religiosa o social. (Hernández, Fernández y Batista, 1997, pág.98).

Es por lo anterior que se ha tomado cuatro variables que tienen una gran aceptación dentro de la parte de la sociedad a la cual ha sido aplicado el instrumento de investigación. Las niñas tienen una idea definida y totalmente establecida de cómo es una niña fea, una niña bonita, una niña fresa y una niña popular, por lo que cada variable ha ido cambiando a lo largo de su corta vida, integrando lo que han visto de las telenovelas con las que se sienten identificadas.

3.2 Variable niña fea

En el focus group se realizó el 21 de septiembre del 2011. Para esta investigación los sujetos reportaron sobre la variable de “Niña Fea” las características físicas, expresándose con frases como: “cuando se creen mucho”, “que sea negra”, “que tenga los ojos rasgados y de color negro”, “el cabello de color güero”, “de confección gordita”, “de piel morena”, “usa lentes y es matadita”. Las actitudes que la caracterizan es ser buena onda, amigable ya que le habla a todas las niñas de su salón, se comporta de manera cariñosa, siempre suele estar alegre y es muy estudiosa.

Dado al establecimiento en los medios el estereotipo de niña fea. Los sujetos de estudio relacionan que los pobres son feos, por qué no cuentan con la solvencia económica para vestir con ropa costosa.

Como se puede observar lo dicho por los sujetos de estudio, las características que le imponen a esta variable lo podemos confirmar con lo dicho por Lippmann llegando a la conclusión de que la cultura impone estereotipos que los individuos asimilan, los cuales les llegan a proporcionar seguridad. Y de ahí se deduce que en lo que respecta al proceso de toma de decisiones, estos estereotipos determinan nuestro juicio del mundo, de tal suerte que las percepciones del ciudadano sobre los hechos que afectan a la sociedad pueden en realidad ver verdades a medias, lo que este individuo cree datos duros, solo son más que juicios que pasan por la matiz de sus estereotipos y prejuicios.

Como se puede observar en lo dicho por los sujetos de estudio, tienen perfectamente identificado los estereotipos presentados en la telenovela “Atrévete a Soñar” los cuales están expuestos en el marco teórico.

Existen estudios de género que han mostrado como la educación familiar, la religión, la instrucción escolarizada, los medios de comunicación masiva y muchos factores más, se encargan de establecer desde la niñez patrones de pensamiento y habilidades claramente diferenciados, y con ello, injustos y desequilibrados.

Tomando en cuenta los resultados de la investigación y lo dicho por Lippmann los sujetos al establecer sus estereotipos absorben de los medios, los juicios que emplearán para la obtención de los estereotipos y la aplicación de estos en su contexto cultural, siendo que este fenómeno se da desde la niñez, donde este segmento de la sociedad es más vulnerable y carece de crítica constructiva.



Fuente del diagrama: elaboración propia

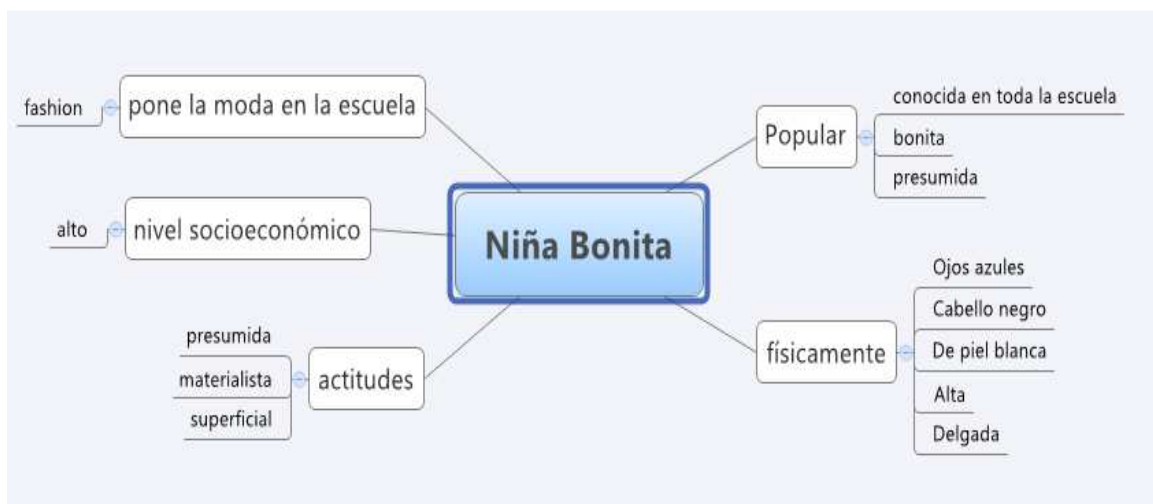
3.3 Variable niña bonita

Los estudiados dieron las características físicas de una niña bonita, dichas niñas utilizan frases como: “dulce, que no se crea tanto”, “a mí me dijeron que una niña bonita tiene que ser blanca, de ojos azules, cabello negro y delgada”, “tener dinero y decir ¡hay sí!, y solo se juntan con niñas de dinero”. Sus actitudes son ser presumida, materialista y superficial, puesto que para esta niña es muy importante la apariencia física y no el interior. Es la niña popular de la escuela y que va inmerso el ser bonita y presumida.

Impone la moda en la escuela la cual la convierte en la niña fashion. Estando ubicada en un nivel socioeconómico alto.

Como se puede notar en los resultados los medios de comunicación refuerzan las opiniones generales de la gente, que sirven para definir el contenido del estereotipo para su público, recurriendo a la presentación y repetición de representaciones coexistentes. El contenido del estereotipo que aparece en los medios, viene de la interpretación social de un grupo. Estas interpretaciones son invariablemente negativas, y parece ser que el estereotipo emerge a través de estas evaluaciones negativas. Los medios nunca explican los cambios en la condición social en términos históricos. La historia se evapora y no se toman en cuenta las causas de la condición social. Ciertos atributos del grupo que radican en su condición social son descritos como si fuesen la misma condición social.

Si las niñas en casa, en la escuela. Los medios de comunicación, en específico las telenovelas van determinando un patrón de belleza y roles, que en este caso muestran como tiene que ser una niña bonita, continuando con la aceptación y después se transmite a un grupo de niñas, donde establecen que es la representación física correcta de una niña bonita, además de enseñarle cuáles deben ser su comportamiento en el contexto en el que se desenvuelve, es aquí donde se da el fenómeno y establecimiento de un estereotipo.



Fuente del diagrama: elaboración propia

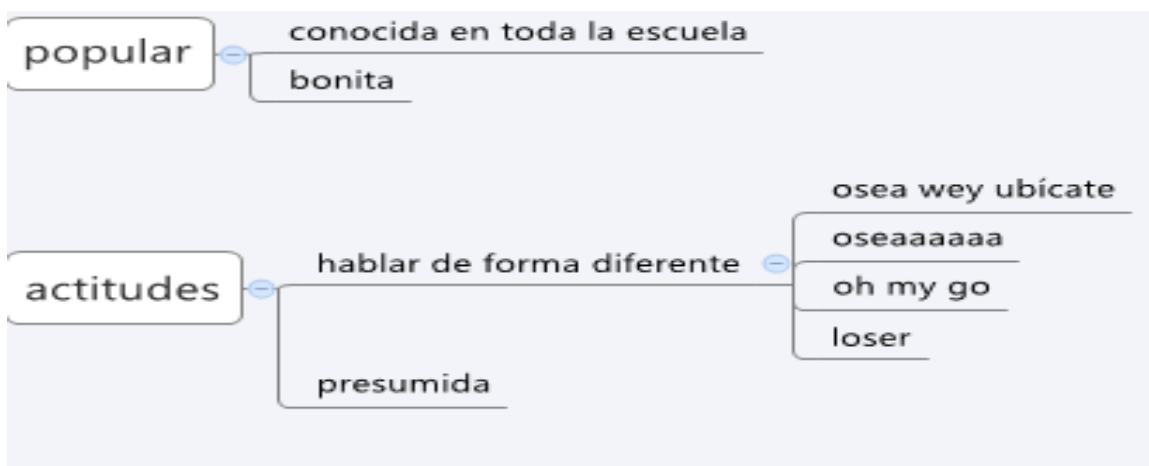
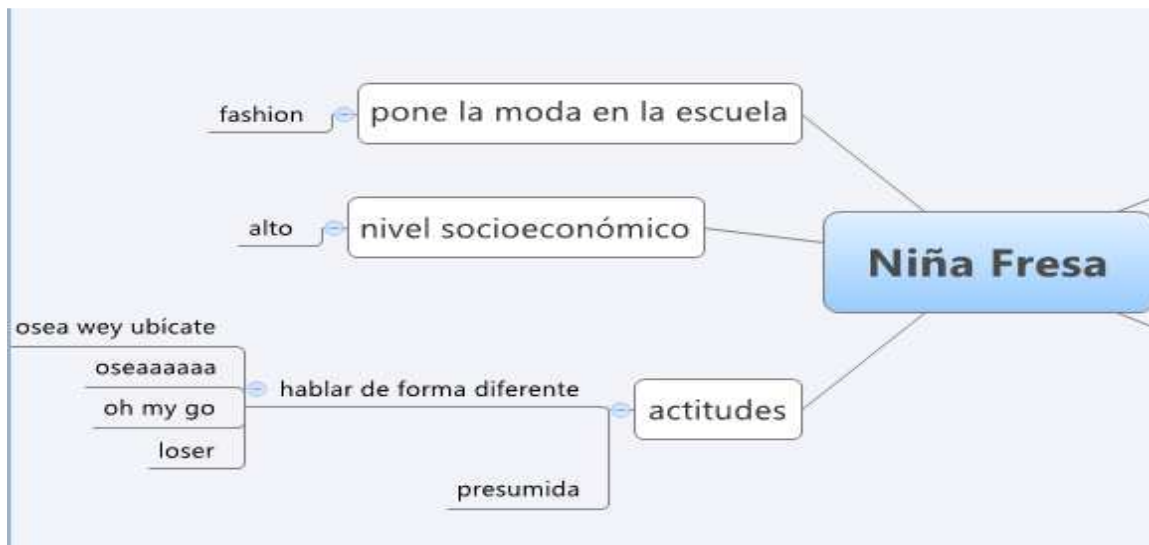
3.4 Variable niña fresa

Los resultados arrojados por los sujetos de estudio sobre la variable Niña Fresa, expresaron que esas niñas tienen una forma de hablar diferente, haciendo alusión a frases como ¡ósea wey ubícate!, !oseaaaaaa!, !oh my go! y “loser” son formas de expresión que utilizan este tipo de niñas. Otra actitud menciona es la de ser presumida, puesto que estas niñas suelen decir las cosas materiales que tienen sus familias.

Una niña fresa es popular, lo que implica que le hable a todos los niños de la escuela y es distinguida por ser bonita con las características ya mencionadas sobre esta variable. Se caracteriza por ser la que impone la moda en la escuela, conocida como la fashion, pertenece a un grupo en específico “club” el que es integrado por niñas de un nivel socioeconómico alto.

La gran adquisición de estereotipos en los sujetos de estudio, han sido observados en los medios de comunicación, así como lo explica Stoller, los niños observan y están expuestos al prejuicio cuando ven televisión, leen libros y revistas, e inclusive al estudiar libros de textos escolares que presentan imágenes estereotipadas de ciertos grupos o personas. Además de los estereotipos, algunos libros presentan información errónea; otros excluyen información importante acerca de algunos grupos o no representan a miembros de un grupo de manera positiva. Los programas de televisión y los libros ejercen influencia indebida cuando estos son el único contacto que un niño tiene con ciertos grupos. Aunque se han conseguido algunos adelantos, no es difícil encontrar programas de televisión que muestran algunos estereotipos ampliamente conocidos.

En esta variable es notable como la aceptación de un patrón cambia la forma de hablar y pensar para poder pertenecer a él, es aquí donde la observación hacia otros sujetos termina convirtiéndose en aceptación, llegando a familiarizándose con ello hasta usarlo de forma cotidiana.



Fuente del diagrama: elaboración propia

3.5 Variable niña popular

Los resultados de esta variable llevan a una conexión con las otras dos variables, (niña bonita y fresa) los sujetos de estudio las relacionan entre sí, dándole a la niña popular las mismas características físicas que la niña bonita; ojos de color azul, cabello negro, de piel blanca, alta y delgada. Identificándola como niña popular, bonita y presumida. Sus actitudes es ser presumida, materialista y superficial. Ocupando expresiones como: “las populares son las que son menos pobres, pero tampoco tienen mucho”, “también serían como las consentidas de la maestra”, “es como decir que yo sea de mucho dinero y me crea mucho y ande

presumiendo”, “para mi sería llevarse con todos, que todos le hablaran a una persona y a la vez un poquito presumida pero solo un poquito y que les saludará a todos”.

Otro estereotipo impuesto en la telenovela es ser una niña popular, a las cuales se les atribuye características concretas como: son las que impone la moda en la escuela, teniendo el dinero para comprarse todo lo que quieran.

Como está establecido en la teoría de Usos y Gratificaciones el individuo tiene una perspectiva amplia al momento de elegir el medio que va a satisfacer su necesidad, esto como resultado de una búsqueda continua de crear y gratificar sus necesidades. Algunas de estas necesidades pueden ser cubiertas con el uso de los medios, y las gratificaciones que estos dan y que pueden derivarse del acto de exposición, pero sobretodo del medio social en que se consume. En esta teoría el individuo tiene la capacidad de decidir que quiere ver y que no.

Las niñas eligen personajes así como telenovelas, las cuales satisfagan sus necesidades de pertenencia llegando así a la conclusión de cambiar la educación familiar, ya que existe un vacío desde el hogar el cual lo llena los medios, con información errónea que se toma como verdadera o correcta dando así, los cambios ya vistos en los resultados de esta investigación.



Fuente del diagrama: elaboración propia

A lo largo del desarrollo de este capítulo se pudo confirmar la hipótesis donde claramente vemos como las niñas tienen perfectamente identificados e implantados los estereotipos estudiados y como es que cada uno de ellos es de suma importancia en el proceso de su personalidad, en sus múltiples roles y en todo su contexto social. Pudimos constatar que lo establecido en la teoría de Usos y Gratificaciones con respecto a los resultados de esta investigación, arrojando el resultado que cada niña responde al estímulo que va a satisfacer su necesidad.

CONCLUSIONES

En el progreso de esta investigación se pudo analizar, constatar, comprobar y confirmar que existe un gran número de estereotipos en las telenovelas mexicanas y sobre todo dirigidas al público infantil que es el sector más vulnerable de la sociedad, dado a que se encuentran en el desarrollo y adquisición de valores y actitudes que van a regir gran parte de su personalidad, permaneciendo a lo largo de su vida.

Hemos podido probar que existen grandes limitaciones en esta investigación ya que existen muy pocos estudios acerca de estereotipos en las telenovelas. Sobre todo investigaciones de los contenidos en los melodramas donde su población de estudio sean los niños.

Estos estudios ayudarían a comprobar y verificar a un corto, mediano y largo plazo, cuáles son las ideologías positivas y negativas que se quedan y persisten en la mente de los infantes.

Los estereotipos que hemos expuesto dejan más que claro que existe un gran predominio de ellos en la sociedad, lo cual deja en evidencia que se ha hecho muy poco por regular los contenidos. Es de suma importancia que exista una medida o reglamento en los guiones de los melodramas infantiles, dado que estos presentan realidades deformadas o distorsionadas que se van quedando en el subconsciente de los niños, y que en un corto plazo y tal vez muchas de ellas, durarán en todo el desarrollo de sus vidas tomándolas como ejemplo a seguir.

Estos efectos, se dan por falta de información que tienen los pequeños por parte de sus padres o tutores, dado a que a su temprana edad no saben distinguir que es ficción o realidad; mucho menos saber qué es lo bueno y que es dañino en sus vidas, por lo que estos estereotipos se encuentran perfectamente diseñados para llegar a la mente infantil y quedarse de forma indeleble. Estos estereotipos llevan aunadas actitudes que muchas veces son hostiles hacia otras personas.

A lo largo de los últimos años hemos visto como la sociedad desde temprana edad, tiene conductas poco benéficas para sus vidas y para la población en general, estos estereotipos

juegan un papel importante, siendo que gran parte de estas conductas son aprendidas e imitadas desde la niñez continuando hasta la adolescencia y muchas veces hasta la vejez.

Es prioridad la realización de nuevos estudios que tengan como objetivo el examinar y regular cada uno de los melodramas que se transmiten en horarios infantiles, todo esto para llegar a una reducción de conductas y actitudes negativas por parte de los infantes.

Como la mayoría de la sociedad hemos escuchado que la educación viene de casa, al no tener una comunicación constante y clara con los niños desde su infancia estos podrán adquirir y practicar conductas e ideologías poco favorables para su desarrollo integral.

Aunado al punto anterior, tendría que realizarse estudios para ver como es la participación y comunicación de los niños en sus hogares, y así poder realizar un análisis profundo y detallado de cómo es que los estereotipos influyen en los niños, teniendo una favorable o mínima comunicación con sus padres.

ANEXO 1

Apartado metodológico

En este apartado se abordará y analizará cual es el instrumento más apropiado para aplicarlo a la investigación; eligiendo al autor Jesús Galindo, el instrumento será el focus group siendo una técnica cualitativa la cual se aplicará niñas de 6 a los 12 años de una primaria de nivel socioeconómico medio-bajo.

El focus group corresponde a toda técnica motivacional, que no apuntará a un tipo de información explorativa o explicativa, ya que se tratará de profundizar en las motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de las niñas que consumen publicidad.

Con la aplicación de este instrumento se espera llegar a conocer con profundidad los cambios de conducta y la nueva adquisición de estas en las niñas por el consumo de los estereotipos en las telenovelas que sintonizan.

Enfoque cuantitativo y cualitativo

Este enfoque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, Batista, 2006).

Características:

- Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.
- Una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. Revisión de la literatura
- Sobre la base de la revisión de la literatura construye un marco teórico (la teoría habar de guiar su estudio)
- De esta teoría se deriva la hipótesis.
- Recolección de datos se fundamenta en la medición (se miden variables o conceptos contenidos en la hipótesis). Esta recolección o medición se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. (Hernández, Fernández, Batista, 2006).

Por otro lado el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández, Fernández, Batista, 2006).

Características:

- El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo.
- Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, la recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos).
- El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad. postula que la realidad se define a la realidad a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. (Hernández, Fernández, Batista 2006).

Esta investigación fue cualitativa, puesto que se propuso un problema en el cual se intentará descubrir cuáles son los estereotipos y actitudes que las niñas 6 a 12 años adquieren de las telenovelas además de que se obtuvo su perspectiva y puntos de vista de las participantes para tener la realidad sin manipulación.

Por su propósito

Por su propósito hay cuatro tipos de estudios, el propósito del descriptivo es, que el investigador describa situaciones y eventos. Esto es, decir como es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así, y valga la redundancia describir lo que se investiga. (Hernández, Fernández y Batista, 1997).

Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretenden ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se pueden comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. (Hernández, Fernández y Batista, 1997).

Así como los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder

a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionadas. (Hernández, Fernández y Batista, 1997).

Y por último los estudios explorativos que se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Los estudios explorativos nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano. (Hernández, Fernández y Batista, 1997).

Esta investigación es descriptiva porque se determinó cómo se manifiesta este fenómeno en la telenovela *Atrévete a Soñar*. Donde se especificó las propiedades importantes en un grupo de niñas de 6 a 12 años para describir los estereotipos y las actitudes.

Por su alcance

Hay dos tipos de investigación, la transaccional o transversal que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Y la investigación longitudinal o evolutiva es analizar cambios a través del tiempo de determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades. Entonces disponemos de los diseños longitudinales, los cuales recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. (Hernández, Fernández y Batista, 1997).

El Focus Group se realizó una investigación transversal donde se recolectó los datos en una sesión de 1 hora, en la cual se comprobó las variables que se establecieron arrojando datos favorables.

Por su método de recolección de datos

Existen dos, la experimental que como menciona Kerlinger (1979) en los experimentos sobre todo en los de los laboratorios, las variables independientes pocas veces tienen tanta fuerza como en la realidad o la cotidianidad. Es decir, en el laboratorio tales variables no muestran la verdadera magnitud de sus efectos, la cual suele ser mayor fuera del laboratorio. Por lo tanto, si se encuentra un efecto en el laboratorio, este tenderá a ser mayor en la realidad.

Y la no experimental, en donde en esta investigación se está más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como “reales” y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes). (Hernández, Fernández, Batista, (1997). pág.222.

Esta investigación tuvo como método el no experimental, ya que el ambiente externo es de gran importancia para evaluar el comportamiento que tienen las niñas.

Dado a que se dijo que se utilizó el método no experimental la técnica de investigación que se aplicó es el Focus Group.

Técnica de investigación: Focus group

La entrevista focalizada fue divulgada por Robert K Merton en 1956 (1). En su texto: “The Focused interview”1956; Merton nos habla del origen de los Focus Group y nos dice que su génesis se remonta a las dinámicas grupales. Empero a ello: los Grupos Focales parecen ser algo más que dinámicas de grupos e ir más allá de una metodología en sí. En su defecto, se comprende más como una herramienta de investigación localizada dentro de una teoría y método específico que busca la obtención de un conocimiento consensuado sobre un hecho social o sobre una temática focalizada y definida previamente por el investigador.

“...es una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación”. Miguel Martínez Míguels Cap. 1. (3)

Los focus groups, como corresponde a toda técnica motivacional, apuntan a un tipo de información exploratoria y/o explicativa. Vale decir, están orientados a hurgar en las profundidades más íntimas de las motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de los consumidores. Aportan datos de gran riqueza y relevancia para los gestores de marketing y publicidad. (A.P.E.I.M.)

Los focus groups se llevan a cabo para investigar en el “porqué “subconsciente. Permiten adentrarse en la dinámica interna de los consumidores, profundizar en sus sentimientos, actitudes, creencias, motivaciones y en todo aquello que subyace en su conducta. (A.P.E.I.M.)

El focus group fue la técnica que se aplicará para llegar al entendimiento y conocimiento de los cambios que logran tener los estereotipos en la vida de las niñas. Este instrumento ayudó a identificar la base del cambio que se presente, siendo de suma importancia saber el contexto de las niñas para poder lograr el sentido de tal cambio o de una nueva adquisición de actitud.

En esta técnica el individuo puede expresarse libremente mostrando sus actitudes e ideología de manera natural y espontánea, lo cual es un gran significado para identificar las actitudes y formas de expresión que han prevalecido.

El tipo de trabajo que se logra con una sesión de grupo es algo parecido a una simulación. Ibáñez, (1992), explica cómo, a través de un grupo de discusión, se verifican supuestos básicos, su realidad está irremediablemente cortada de su posibilidad, no es más que un cebo. Asimismo, este autor menciona como un grupo, al ser un simulacro de pedazo de realidad, se parece a la forma de consumo en las sociedades de hoy: “el grupo de discusión como objeto de consumo tiene la misma estructura que los productos cuyo consumo se investiga mediante el; es un simulacro, solo signo de sí mismo”. (Ibáñez, 1992, pág.257).

La perspectiva de la investigación. Las tres perspectivas que se plantean en este paradigma: la distributiva, la estructural y la dialéctica.

Se plantea que la perspectiva distributiva trabaja sobre todo en el nivel tecnológico (es empirista), la perspectiva estructural sobre el nivel metodológico (articula empirismo y formalismo) y la perspectiva dialéctica puntúa sobre todo en el nivel epistemológico (articula empirismo, formalismo e intuicionismo).

Niveles	operaciones	modalidades
Epistemológico	conquista	¿Para quién/para qué?
Metodológico	construcción	¿Por qué?
Tecnológico	comprobación	¿Cómo?

A este nivel metodológico, el cual se utilizará, se le ubica en la perspectiva estructural. En este sentido, lo que se observa son las relaciones que se dan entre los elementos, o relaciones entre individuos o grupos de individuos que nos reflejan las estructuras sociales. La técnica que mejor representa esta perspectiva, es la de grupos de discusión, o en su caso, el paquete técnico que trata este apartado.

El diseño distributivo. Antes de empezar la ejecución, el diseño debe contemplar la tridimensionalidad: muestra, cuestionario y cuadro de resultados. Con la muestra se seleccionó al grupo de individuos que extraigo del universo que pretendo observar. Con el cuestionario se planteó las preguntas y respuestas a elegir cuando los individuos tengan que dar la información. El cuadro de resultados me da la posibilidad de relacionar la posible

respuesta del individuo con la hipótesis que de antemano pretendo afirmar (correlación de variables), así se tiene el programa diseñado.

La muestra será de 6 niñas de cuarto año de primaria a las cuales se les hará las preguntas durante el tiempo programado.

Cuestionario

- 1.- ¿Les gustó la telenovela?
- 2.- ¿Cuáles son los personajes que recuerdas?
- 3.- ¿Cuál es el personaje que más les gustó?
- 4.- ¿Quisieras ser como alguna de ellas?
- 5.- ¿Cómo es para ti una niña bonita?
- 6.- ¿Cómo es para ti una niña fea?
- 7.- ¿Cuáles de los personajes principales te gustan más?
- 8.- ¿Te vestías como ella?
- 9.- ¿Hacías cosas como ella?
- 10.- ¿Quién era amigable de las dos?
- 11.- ¿Cómo se comportaba la fresa?
- 12.- ¿Cuáles son las cualidades de una niña fresa o popular? (Antonella)
- 13.- ¿Cuáles son las cualidades de una niña fea, nerd o tonta? (patito)

Tamaño del grupo. Ibáñez (1992), menciona cuatro participantes como mínimo y diez como máximo. La lógica que utiliza es la siguiente: debe haber relación equilibrada entre el número de actantes y de canales posibles de comunicación; a medida que el tamaño del grupo crece, también lo hace el número posible de canales de comunicación, pero en forma algebraica.

El grupo será de 6 niñas de cuarto grado.

El tiempo. Se recomienda no más de una hora y media. Es más difícil puntuar el comienzo que el final.

La sesión duró una hora aproximadamente.

El moderador/receptor. Se denomina moderador a la persona que va a dirigir la sesión. El preceptor no controla la palabra (es lo ideal), solo propone los temas que va a discutir el grupo. El observador-investigador está en una situación de dominio, por lo que convoca, provoca, el tema de discusión, asigna el espacio y limita el tiempo.

El moderador fue el investigador de este trabajo.

Selección de participantes. En la selección se dan dos tipos de operaciones, una algebraica y otra topológica. Determinación algebraica (abstracta) de las clases de participantes. Contacto concreto, mediante redes topológicas, con los participantes, su origen y las relaciones de cada uno en ese origen, en ese contexto.

La observación se centra en los huecos formados por los silencios o límites espaciales y por las fronteras o límites temporales. El espacio está demarcado por zonas polarizadas que separan los extremos y los frentes. Y el tiempo está demarcado por las fases transaccionales o los momentos de cambio.

La selección, la hizo la maestra del grupo de cuarto año, eligiendo las características de una niña fresa, estudiosa, una niña callada, una niña alegre considerando que todas ellas ven telenovelas.

Territorio. El local donde se realiza la sesión del grupo es, por lo regular, un recinto cerrado hacia afuera y abierto hacia adentro. Es cerrado hacia afuera pues se trata, mientras dure la sesión, de que nadie moleste y que los participantes se sientan lo más confortable posible para poder dialogar; es abierto hacia adentro pues la discusión irá poniendo nuevas rutas o temas a tratar por los miembros participantes y por el receptor-observador.

Fue en un salón de clases que proporcionó la primaria, el cual está desocupado y cumplió con los requisitos para la buena realización de la investigación.

El escenario. El grupo entra a un escenario que consta de personajes y relaciones. Los personajes son el moderador/receptor, los miembros del grupo y el propio grupo: los dos primeros son reales, el último es imaginario en tanto que aparece y desaparece cuando la sesión de trabajo inicia y termina, respectivamente.

En el salón sólo se encontraban los sujetos de investigación y el moderador.

La escena. Es la actuación de los personajes en la obra, es decir, actúan el conductor-observador y los miembros del grupo.

El moderador propone de que hablar en un principio y, después, se proponen o remontan temas e ideas que interesan explorarse.

El deseo de los miembros del grupo es manejado por el moderador/preceptor, esto hace que se den complicidades y enfrentamientos. El conductor adopta diferentes posiciones ante el discurso: represiva, cómplice, y de pantalla.

La sesión abrirá de la manera más sencilla proponiendo el tema de las telenovelas invitándolas a participar.

Hola niñas vamos hablar de las telenovelas mexicanas en específico de Atrévete a Soñar. Díganme si la recuerdan.

A partir de esta introducción se comienza a desarrollarse el contexto previamente diseñado abordando de manera sencilla y directa, cada una de las preguntas ya mencionadas con la finalidad de que los sujetos de investigación respondan de la forma más clara y precisa para recaudar la mayor información posible.

Durante este apartado, se definió como sería el diseño y aplicación del método de investigación eligiendo como el más apropiado, un grupo focal dado a que este método da pie a un mejor desenvolvimiento por parte de las niñas, dando suficiente información para poder llegar a un grado de estudio más profundo y lograr conocer que tanto han podido penetrar y permanecer en ellas las variables ya indicadas.

Se tomó al Focus Group como el instrumento más conveniente para conocer la información del grupo, seleccionado al azar. Tal instrumento puede dejar constatado las diferentes respuestas y actitudes del grupo.

A continuación, se muestra la transcripción de las respuestas de las entrevistadas.

Me llamo Karla y estudio Ciencias de la Comunicación en la BUAP. ¿Alguna vez han escuchado de la BUAP?

Niñas: Sí

Moderador: Estoy haciendo mi proyecto de tesis, vamos hablar de las telenovelas mexicanas, y en específico de una. ¿Se acuerdan de la telenovela Atrévete a Soñar donde salía Patito?

Niñas: Sí

Moderador: ¿Y les gustaba mucho esa telenovela?

Patricia: Más o menos

Vanessa: No

Laura:No, como que se me hacía un poco payasa

Vanessa: Igual a mi

Moderador: ¿Pero a las demás si les gustaba?

Monserrat: Sí

Elizabeth: Sí

Minerva: Sí

Laura: Más o menos, un poco payasita

Moderador: Porque payasa, ¿Qué es ser payasa?

Laura: Como Antonella y así, es ser presumida

Niñas: Sí

Moderador: ¿Cuáles son los personajes que recuerdan, solo a Antonella?

Monserrat: Mateo, Catalina, Fabiola, Paola, Patito, Antonella, Fátima

Moderador: Cada uno de esos personajes, ¿Qué hacían?

Laura: Antonella, presumida

Elizabeth: Patito era

Vanessa: Fea, fea

Elizabeth: Era fea, bueno fea. Era bonita

Laura: Era fea porque tenía brackets

Moderador: ¿Cuál fue el personaje que más les gustó?

Elizabeth: Mateo

Minerva: Patito

Monserrat: Patito

Patricia: A mí nadie, porque mi mamá me prohibió verla

Moderador: ¿Quisieran ser como alguna de ellas?

Patricia: Como nadie

Laura: Como Antonella, para ser rica

Monserrat: Patito

Elizabeth: Antonella

Minerva: Catalina

Moderador: ¿Cómo es para ustedes una niña bonita?

Elizabeth: Dulce, que no se crea tanto

Moderador: ¿Qué es creerse tanto?

Elizabeth: Es decir ¡hay sí! Y juntarse con niñas que tienen dinero

Laura: Pero en realidad lo que cuenta es la belleza interior

Moderador: ¿Qué es la belleza interior para ustedes?

Laura: Para mí sería no creerse y observar cómo se ven, porque algunas se operan

Moderador: Físicamente, ¿Cómo sería una niña bonita?

Minerva: Que no sea envidiosa, que no sea presumida y que se lleve bien con los demás

Laura: Ojos azules, cabello negro

Moderador: ¿Que sea alta o bajita?

Monserrat: Que sea alta

Laura: Término medio

Moderador: ¿Delgada o gordita?

Patricia, Vanessa, Monserrat, Elizabeth y Minerva: Delgada (todas responden a la vez)

Laura: Término medio, porque algunas son anoréxicas

Elizabeth: A mí me dijeron, que las bonitas tiene que ser de ojos azules o verdes, güeras, cabello negro, pero tiene que ser blanquita y altas

Moderador: ¿Entonces tienen que ser blancas o morenas?

Niñas: Blancas

Elizabeth: Como todas las estadounidenses, son blancas se creen mucho y por eso dicen que como las mexicanas somos morenitas, somos feas

Moderador: ¿Cómo es para ustedes una niña fea?

Elizabeth: Para mí una niña fea es cuando se creen mucho, se peinan con el cabello muy estirado. Como mi abuela me dijo que tenía una compañera en la escuela de monjas y que tenía lentes, se peinaba con el cabello muy estirado y siempre usaba faldas grandotas, y me dijo que si me junto con una niña fea, para cuando sea grande, voy a tener buena suerte porque esa niña se casó con un ricachón y enviudo

Moderador: Y las demás díganme, ¿Qué es una niña fea?

Laura: Sería una que usa cosas así muy descubiertas, por ejemplo, un top, una minifalda. Eso sería como una niña fea, porque se viste como grande

Elizabeth: O con zapatillas

Laura: También una niña fea sería como Lady Gaga, que se pone cuernos

Elizabeth: Una niña fea sería que se pone vestidos de carne

Laura: Se pone unos cuernos en la frente o los *piercing*

Moderador: Y físicamente, ¿Cómo es una niña fea?

Laura: Serían como Lady Gaga, que no saben aceptar su belleza, que se hacen operaciones y eso

Moderador: Pero así como me explicaron, cómo es una niña bonita físicamente y las características que debe de tener, ahora díganme como es una niña fea

Elizabeth: Debe ser negra, negra, negra

Laura: Pelo lacio y que tenga los ojos medios feos, como casi cerrados

Moderador: ¿De qué color, tienen que ser los ojos de una niña fea?

Laura: Negros

Moderador: ¿Y el color del cabello?

Laura: Negro

Elizabeth: Negro, que se le vea café

Moderador: ¿Y tiene que ser delgada o gordita?

Niñas: Delgada

Moderador: ¿Una niña gordita es fea?

Niñas: Sí

Laura: Pero también las niñas que son anoréxicas

Elizabeth: Yo he visto chavas en la calle que solo se les ve el busto y luego ya no, solo el puro hueso

Moderador: Y entre el personaje de Patito y Antonella, ¿Cuál les gusto más?

Laura: Patito, porque es menos presumida

Minerva: Y es buena onda Patito, porque ella no es mala, no es presumida, no presume que tiene dinero

Laura: Y hasta en una canción que hizo Patito con sus amigas decía: no, no queremos ser huecas como las divinas

Elizabeth: Yo me quedaría con Patito porque ella es bonita, es dulce, se porta bien y no es arrogante como Antonella

Patricia: A patito, porque es buena onda

Moderador: ¿Qué es ser buena onda?

Laura: No ser presumida y convivir con los demás

Moderador: ¿Y se vestían como alguna de ellas?

Elizabeth: Yo sí, tenía las botas, la falda, la camisa y el chaleco de Antonella

Montserrat: Las botas, la falda, la camisa y las plumas de Patito

Minerva: El pants de Patito

Patricia: Yo tengo las plumas de Antonella

Moderador: ¿Y actuaban como ellas?

Laura: Yo decía: ¡oseaaaaaaa! Pero solo lo dije por un tiempo

Minerva: Oh my god!

Elizabeth: Cuando estaba esa novela, la moda era decir Oh my god!

Laura: Yo también tenía un artículo de Antonella, sus plumas

Patricia: Yo también

Vanessa: Yo también

Minerva: Cuando a Antonella alguien le caía mal, le decía loser!

Elizabeth: Yo a veces si me volteaba y decía loser, algunas de mis compañeras del salón. Dicen: este es el grupo de las populares o este es el Club de las divinas

Patricia: Lo dice Paulina y Ximena

Elizabeth: Lo dice Ashlie, Paulina, Ximena y Zury

Moderador: Y ustedes, ¿En qué grupo, se supone que están?

Vanessa: Yo en ninguno

Laura: Es que estamos en el grupo de las divinas

Moderador: Entonces, sí llegaron a hablar como ellas

Niñas: Sí

Vanessa: Yo decía ¡oseaaaaaaa!

Elizabeth: Yo decía ¡oseaaaa loser!

Laura: Yo decía loser

Elizabeth: Yo tengo una prima, que tiene todos los artículos de Patito feo y Antonella. Y su cuarto está pintado de ellas y hasta su cama

Patricia: Yo le digo a un niño muy grosero, loser!

Moderador: ¿Cómo se comporta una niña fresa?

Minerva: Osea weeey!

Elizabeth: Luego dice loser, o yo tengo dinero y tú no. Ósea wey, hello, ubícate

Laura: O también cuando presumía que sus perfumes son de Liverpool

Moderador: ¿Cómo es una niña popular?

Elizabeth: Las populares son medias pobres y ricas, y que no se creen mucho

Laura: También serían las que son las preferidas de la maestra

Monserrat: No, serían las divinas

Moderador: ¿Qué es ser popular?

Elizabeth: Es vivir en una zona que esta por aquí, y es de ricos, y a la vez ser buena onda

Laura: Para mí sería llevarse con todos, que todos le hablaran a una persona, y a la vez un poquito presumida pero solo un poquito, pero más bien es que todos te saludaran

Moderador: ¿Cómo es una nerd, o fea, como era patito?

Elizabeth: Es tener lentes de botella, tienen brackets y son muy estudiosas, sacan puro diez o nueve

Laura: También sale en algunas películas, que los nerds se meten la camisa debajo de los pantalones y se lo suben mucho

Minerva: También a los que estudian mucho les dicen mataditos

Moderador: ¿Ustedes ven telenovelas?

Monserrat: A mí no me dejan

Moderador: ¿Por qué no te dejan verlas?

Monserrat: Porque algunas son muy groseras

Minerva: A mí no me dejan porque pasan muchas cosas que no son para niños

Moderador: ¿Qué cosas?

Elizabeth: Como dicen en 12 corazones, el cuchí plancheo

Laura: También hay algunas novelas que son muy bruscas, porque son de matanzas y violentas, como la que se llama la casa de a lado

Elizabeth: A mí me previeron ver todas las novelas y más la Rosa de Guadalupe. Mi papá me prohibió verla, porque una chava se suicidó por ver la Rosa de Guadalupe

Minerva: Sí, te trauma

Patricia: Yo cuando me voy a dormir veo

Moderador: ¿Sus mamas ven telenovelas?

Niñas: Sí, muchas

Moderador: Alguna de ustedes cuando llega a casa se pone a leer un libro, pero que no sea de la escuela, ¿Sí acostumbran a leer?

Patricia: Yo leo cuentos o investigo en libros de mi mamá muy viejitos

Vanessa: Leo libros de icarly

Laura: Yo estoy leyendo un cuento que se llama frankenstein y se trata de una niña que hace experimentos en su casa, pero también va a la escuela

Monserrat: Yo cuando llego a mi casa leo un libro de mi mamá que es de historia y ahí viene varias cosas del cuerpo y de los países

Elizabeth: Yo estoy leyendo un cuento que se llama el sueño de dios, y otro que se llama me respetas y yo te respeto

Minerva: Y estoy leyendo el libro de don quijote de la mancha y toda la historia

Moderador: ¿Cuánto tiempo leen al día?

Vanessa: Una hora

Monserrat: Dos horas

Minerva: Una hora con dos minutos

Elizabeth: Media hora

Laura: Media hora

Patricia: Tres horas

Moderador: Sus papas, ¿También leen?

Niñas: Sí

Moderador: ¿Cuántas horas al día ven la televisión?

Vanessa: Yo no puedo porque hago deporte, hago 17 deportes a la semana

Patricia: Yo veo desde que terminó de hacer mi tarea y empieza Bob esponja, y hasta que termina

Laura: Yo cinco horas

Montserrat: Yo casi no la veo, porque me gusta jugar más con mis muñecas, pero solo veo la rosa de Guadalupe

Elizabeth: A mí solo me dejan verla una hora, o si estoy con mi hermana media hora cada quien

Minerva: A mí casi no me gusta ver la tele, prefiero ir a jugar con mi amiga o salir, pero la veo como treinta minutos

Moderador: De todas las novelas infantiles que han visto, ¿Cuál es la que más les ha gustado?

Elizabeth: Patito feo

Montserrat: Amy la de la mochila azul

Minerva: Pato feo

Laura: Sueña conmigo

Patricia: Sueña conmigo

Vanessa: Sueña conmigo

Elizabeth: Mi papá me dijo que solo puedo ver telenovelas cuando el este conmigo

Moderador: Bueno niñas, eso sería todo y muchas gracias

Lo que este Focus Group arrojó, es la aceptación que tienen las niñas hacia los diferentes melodramas; las respuestas solían cambiar dependiendo de la de su compañera, pero por instinto, respondían que era de su agrado y que habían visto toda la telenovela, porque se identificaron con algunos de los personajes. Después de esta identificación, comenzó la actuación como dicho personaje, por lo que actuaban, hablaban y vestían como ellos.

La conquista del melodrama llegó hasta la escuela donde se formaban dos grupos de niñas, las populares y las divinas. Ellas competían como en la comedia, caracterizándose con alguno de los artículos que se vendían. Dado que el marketing en esta serie, fue fundamental para lograr el éxito. Por lo cada que cada una de ellas tenía que contar con el objeto que la identificaba con el grupo al que pertenecía, siendo las plumas de Antonella las favoritas.

Cuando se les pidió que describieran ¿Cómo es una niña bonita?, la relacionaron inmediatamente con Antonella el personaje antagonico, siendo delgada, rica y presumida.

Por consiguiente Laura dijo, que quería ser rica para ser bonita como Antonella, además añaden que una niña bonita debe ser popular.

Si nos vamos a lado opuesto de la belleza, las entrevistadas describen como fea a Patito, porque es una niña con lentes y *brackets*. Pero el ser fea, está catalogada con ser de tono piel morena, estar gordita y ser pobre.

Por lo que ellas comentan, habitualmente, combinan la lectura con ver un poco la televisión; y aunque en un principio respondieron que emplean más tiempo en leer que ver la televisión, después mencionaron, que la ven más de 1 hora al día, además de saberse toda la programación.

La programación infantil y la no tan infantil, es la preferida por ellas, por lo que suelen ver melodramas que muestran la vida común de los mexicanos; La rosa de Guadalupe es la que más les atrae, aunque reconocen que pasan episodios que son agresivos o violentos para ellas.

Sus papás suelen ver las telenovelas y dicen que también leen, y que muchas veces les han apagado la televisión porque pasan escenas donde los personajes están teniendo relaciones sexuales, que ellas llaman *cuchi plancheo*, terminó mencionado en un programa para adultos. Aunque sus papas suelen regular lo que ven, la programación que existe en la actualidad no suele tener un contenido muy apropiado para los televidentes infantiles.

ANEXO 2

Capítulo 9 Atrévete a soñar

En este capítulo se forman dos grupos, uno llamado “Las Divinas” y el otro “Las Populares”.

La reunión de “Las Populares” comienza en el Colegio CAMP donde está viviendo Patito, cuando llegan sus amigos a ver los bocetos del uniforme que usarán para la presentación del concurso de canto, después de seleccionar el uniforme que lo diseñó Ana (mamá de Patito), se disponen a iniciar con los ensayos de la coreografía.

Los populares no tienen la letra de la canción que interpretarán, por lo que hacen mil intentos por componer una canción que los identifique como grupo.

Ana llega a decirles a los chicos que ya tiene la letra de la canción, los chicos la aceptan y le dicen que es muy buena componiendo.

En casa de Antonella, llegan las niñas que integrarán el equipo de “Las Divinas”, la canción y la coreografía son impuestas por Antonella; en dicha reunión, ella asegura a sus compañeras que lo más importante es que ganarán.

Antonella es abandonada por sus compañeras, porque le dijo a su hermano que ella era la única que tenía el talento y la inteligencia en ese grupo, y que sin ella no eran nada, por lo que ocasiona el descontento de sus amigas y desertan.

Al otro día por fin es el concurso y todos mueren de nervios porque les da pánico presentarse en público.

Comienzan a llegar los papás, concentrándose en el auditorio del Colegio donde será la presentación.

Las primeras en presentarse son Las Divinas, el público les aplaude y las populares comienzan a tener más miedo porque dicen que no van poder ganarles. En seguida se presenta el grupo de Las populares, arrasando con los aplausos de los espectadores. Sube la directora del Colegio y les dice que el jurado en un breve momento dará los resultados de quien es el grupo ganador.

La formación de estos grupos se da por la rivalidad que ya existe entre las alumnas del Colegio, por lo que este concurso empeora las cosas. Enfureciendo cada vez más a Antonella, y tomándose las cosas personales en contra de Patito, la cual ya sabe que le espera una serie de insultos por parte de la líder de Las Divinas.

Capítulo 10 Atrévete a soñar

El jurado comienza a dar su voto a cada uno de los equipos, coronando a Las Populares como los ganadoras.

Después del anuncio del ganador, Antonella se enfada y decide tomar el micrófono y decir que la ayuda de la mamá de Patito es en contra de las reglas del Colegio, por lo que Bianca (mamá de Antonella) la apoya y comienza a gritar que el concurso queda anulado. Dando como motivo que el apoyo de un adulto no era permitido.

Bianca y Ana llegan a una discusión por el apoyo que les dio al grupo, por lo que Bianca la reta a otro concurso donde cada una de ellas pondrá una coreografía para ver quién es la mejor, Ana acepta.

Ana se pone de acuerdo con los populares, que al regreso de su viaje les montará la coreografía. Mientras que Bianca hace una reunión con Las Divina para decirles que a partir de mañana comenzarán los ensayos, para que aplasten como gusanos al otro equipo.

Aquí no solo existe la rivalidad entre las niñas, sino que también las mamás ya tomaron el concurso como algo personal, retándose mutuamente para ver cuál de las dos es más talentosa. Bianca no quiere a Ana porque sabe que entre Rodrigo que es (su novio) y Ana existe algo más que una simple amistad.

Capítulo 22 Atrévete a soñar

Los alumnos del CAMP se preparan para irse a un campamento, en el que realizan diferentes actividades al aire libre.

Patito y sus amigas se encuentra armando una tienda de campaña, Antonella aparece con sus amigas y les dice que eran unas pobres obreras, Patito le dice a Catalina que deje a Antonella, la cual responde diciéndole a Patito que es un cobarde por no enfrentar los problemas; Catalina responde que por ser tan grosera Mateo ha perdido el interés en ella, y Antonella dice que Mateo sigue queriendo con ella, porque jamás se fijaría en algo tan feo como Patito. Catalina responde empujando a Antonella en el lodo y comienza una guerra.

Las Divinas invitan a nadar a Patito al lago, porque escucharon que ella no sabía nadar, Patito acepta.

Estando en el lago Antonella comienza a hablar con Patito, explicándole que todos lo que ha pasado entre ellas es un mal entendido y que ella quiere ser su amiga. Patito decide entrar al agua con Lucy y Fabiola, ellas la alejan de la orilla. En seguida llega Paola

gritando que tiene algo que contarles súper importante y que salgan del agua para decírselos, Lucy y Fabiola se salen dejando a Patito sola, comienza a gritar que la ayuden y que no la dejen ahí porque se está ahogando, las demás corren dejándola.

Todo el plan que Antonella se llevó a cabo a la perfección, asustando terriblemente a Patito quien le tiene un miedo increíble al agua. Las Divinas se fueron dejándola a mitad del lago gritando que alguien la ayuden porque no sabe nadar y se está ahogando.

Antonella les dice a sus amigas que no se preocupen porque en esos momentos ya debe de estar fuera del agua, que solo fue un escarmiento para que entienda quien manda.

En la mentalidad de Antonella no existen límites, lo único que le interesa es ser el centro de atención no importándole lo que le pueda suceder a las personas que se encuentra en su camino y que según para ella, son un problema.

Capítulo 23 Atrévete a soñar

Fabiola le dice a Paola, Lucy y Antonella que si no sienten que se pasaron porque ella vio muy asustada a Patito, Antonella solo responde que se va a ver como un Patito tonto, como lo que es.

Richie encuentra a Patito ahogándose en el lago por lo que lanza una soga para rescatarla. Richie sale corriendo a pedirle ayuda a Mateo, le da respiración boca a boca y Patito reacciona.

Antonella le dice a Fabiola que nunca fue su intención ahogar a Patito, solo quería ridiculizarla. Patito llega a reclamarle a Antonella que por su culpa estuvo a punto de morir. Mateo esta por detrás escuchando la discusión en la cual Antonella le dice a Patito que le molesta que le hable a Mateo porque es su novio. Mateo le dice que si ella es la responsable de que Patito casi se ahogará. Antonella acepta su responsabilidad y se retira en un mar de lágrimas.

Según Antonella su molestia hacia patito es que ella quiere con Mateo, que es su novio y no va a permitir que nadie se meta entre ellos. Antonella tiene una personalidad posesiva en la cual todo lo que ella considere que le pertenece lo manipula; y en este caso es Mateo quien es un niño dulce y amable con todos sus compañeros, al cual Patito lo ama desde el día en que lo conoció. Aunque mateo ha sido muy claro con Patito diciéndole que el solo quiere con Antonella, esta no pierde las esperanzas de que algún día la vea como algo más que su amiga.

Capítulo 24 Atrévete a soñar

La profesora de baile reúne a todos los alumnos, anunciándoles que habrá un concurso de talentos por cada cabaña, en el que pueden, cantar, bailar o presentar cualquier número circense.

El show comienza y Catalina junto con sus amigas decide cantar una canción que insulta directamente al grupo de Las Divinas. Mateo interrumpe la presentación diciendo que esa actividad era para divertirse y no para insultar a la gente.

Esta canción es la que representa al grupo de Las Populares y la que fue el estandarte durante todo el melodrama.

Esta canción surgió por el enojo de las amigas de Patito, después de que Las Divinas intentaron ahogarla. El pretexto de la canción le sirvió perfecto a Antonella, victimizándose con Mateo, pidiéndole que se diera cuenta de cómo eran las Populares con ella y que siempre la estaban atacando, cuando ella se encontraba indefensa y enferma, además que ya había platicado con Patito y le había pedido una disculpa por el incidente del agua. Mateo se enoja con el grupo de las Populares. Y Antonella logra nuevamente su objeto de separar a Mateo de Patito.

La astucia de Antonella es clave para lograr cada uno de sus objetivos, por lo que Patito sale nuevamente afectada por la decisión que toma Mateo.

Capítulo 38 Atrévete a soñar

Patito se encuentra platicando con Richie, cuando llega Antonella y pide hablar con ella. Antonella le dice que si se empeña en seguir molestando, va a tener una enemiga, porque parece que no ve bien las cosas. Le quita los anteojos y los partes a la mitad, los tira al suelo y termina por destruirlos. Patito solo comienza a llorar y dice que no sabe de lo que le está hablando.

Patito recoge sus lentes del suelo, Antonella le afirma que si sigue así podría quedar peor que sus lentes.

Antonella finaliza amenazando a Patito. Que era la última vez que se metía con ella, porque si seguía así, se la iba a pasar muy mal.

En esta ocasión la líder de las Divinas se encuentra molesta porque su mamá le comenta que Rodrigo está interesado en Ana y que a ella la podía terminar por comenzar un romance Ana. Por lo que Antonella decide que desquitarse con Patito por los asuntos de los

mayores es la mejor opción, advirtiéndole que si llega a enterar que hacen algo más para molestarla le va a ir cada día peor. Por lo que Patito no entiendo de lo que le está hablando, ya que no tiene ni la menor idea de que su mamá y Rodrigo tuvieron una relación en el pasado.

Capítulo 64 Atrévete a soñar

Patito se dirige a su habitación cuando es intersectada por Antonella, quien le pregunta si cree que la va a engañar con el cuento de que ella y Mateo son novios, porque es más que obvio que Mateo no se puede fijar en alguien tan poca cosa como ella. Además tienes esa cara tan fea de Patito feo, ¡qué horror! Mateo jamás estaría contigo siendo tan poca cosa, él me tiene a mí que soy tan top y tú lo más bajo.

Patito desde el capítulo uno no se caracterizó por ser una niña con una autoestima elevada, y los insultos de Antonella le provocan una gran tristeza. Ella está más que consiente que Mateo jamás se fijará en ella por ser fea.

Las humillaciones que el personaje de Antonella le hace a Patito es una realidad social en México, donde en las escuelas se presenta día con día y que es un grave problema que debe ser tratado, porque a los niños se les humilla y agrede de forma cotidiana, provocando grandes estragos en su autoestima y desarrollo académico. Teniendo como único motivo en este caso, no cumplir con ciertas características físicas que los hagan ser considerados atractivos.

Capítulo 80 Atrévete a soñar

Patito llega vestida igual que Antonella a la fiesta de Catalina, en cuanto la ve le comienza reclamarle por qué va igual que ella, burlándose le dice que aunque la pata se vista de seda, pata se queda.

Patito: yo me puedo vestir como quiera y no tengo porque pedirte permiso, si dices que tú eres bonita pues ahora yo también lo soy.

Antonella reta a Patito a que intente bailar como ella, Patito acepta la apuesta. Deja a un lado la pena y baila increíble, por lo que es la ganadora del concurso.

En este capítulo patito decide molestar a Antonella vistiéndose como ella, pero a la vez a Patito eso le da seguridad, porque siente que se ve bonita y por lo tanto puede lograr lo que ella quiera.

ANEXO 3

“Las divinas”

Nadie pasa de esta esquina,
aquí mandan las divinas,
porque somos gasolina,
gasolina de verdad.

Todos saben quién manda en esta *school*,
porque nosotras somos gente *cool* ,
gente que siente, con sangre caliente,
que quiere hacerse oír,
sea como sea, aquí no entran feas,
pa que lo veas, te voy a mostrar,
mira esa fea, aquella otra fea,
aquí no pueden entrar.

Nadie pasa de esta esquina,
aquí mandan las divinas,
porque somos gasolina,
gasolina de verdad.

Nosotras bailamos bien, *you know?*
dance, dance y mucho *dance*,
lo que pide tu corazón,
your heart, your heart, a ti te vamos a dar.
Las divinas, las divinas, brillan, brillan, como *stars*,
fuera feas, fuera feas, para ustedes no hay lugar.

Nadie pasa de esta esquina
aquí mandan las divinas,
porque somos gasolina,
gasolina de verdad.

Nadie pasa de esta esquina
aquí mandan las divinas,
porque somos gasolina,
gasolina de verdad.

Nadie pasa de esta esquina
aquí mandan las divinas,

porque somos gasolina,
gasolina de verdad.

Nadie pasa de esta esquina
aquí mandan las divinas,
porque somos gasolina,
gasolina de verdad

Nadie pasa de esta esquina
aquí mandan las divinas
porque somos gasolina
gasolina de verdad

¡Gasolina de verdad!

Esta canción corresponde al grupo de las divinas, dirigido por Antonella, expresa de manera repetitiva el rechazo hacia las niñas feas, niñas con las cuales ellas no pueden convivir, puesto que no pertenecen a su status social.

En particular fue de las más interpretadas por las niñas en los colegios, sintiéndose identificadas por dicho grupo, llevándolas a conformar los propios. Por lo que podrías encontrar en un mismo salón varios grupos de divinas y populares.

La melodía fue un icono durante todo el melodrama, gracias a la espléndida aceptación que tuvo por parte del público infantil, por lo que grabaron un disco con canciones interpretadas por los personajes del melodrama, arrasando con las listas de popularidad en los programas de música más sintonizados del país.

“Somos populares”

Somos populares,
somos espectaculares,
somos netas y reales,
somos especiales,

Nos gusta ser amigas y pelear con las Divinas,
no nos gustan las mentiras ni las hipocresías,

preferimos la canción como manifestación,
venceremos el rencor preferimos el amor,

Nos gusta ser amigas y pelear con las divinas,
no nos gustan las mentiras ni las hipocresías,

preferimos la canción como manifestación,
venceremos el rencor preferimos el amor,

Porque somos muy sencillas nos agrada ser oídas,
no, nos gustan las envidias ni ser super divinas,

preferimos la canción como manifestación,
venceremos el rencor preferimos el amor,

Queremos compartir nos gusta ser así...

Somos Populares somos espectaculares somos netas y reales,
distintas pero iguales,

Somos populares y nos gusta lo que somos, somos buenas y
leales distintas pero iguales,

No nos gusta la tristeza preferimos las amigas compartir con las
amigas y ser super unidas,

Preferimos la canción como manifestación,

Venceremos el rencor preferimos el amor,

Porque somos muy sencillas nos agrada ser oídas,
no nos gustan las envidias ni ser super divinas,

Preferimos la canción como manifestación,
venceremos el rencor preferimos el amor,

Queremos compartir nos gusta ser así...

Somos Populares somos espectaculares somos netas y reales
distintas pero iguales

Somos populares y nos gusta lo que somos, somos buenas y leales
distintas pero iguales

Somos invisibles...tu eres invisible yo soy invisible,
todos somos invisibles eh eh...

Invisibles populares invisibles

Somos Populares somos espectaculares somos netas y reales
distintas pero iguales

Somos populares y nos gusta lo que somos, somos buenas y
leales distintas pero iguales
distintas pero iguales...

“Somos populares” es la canción que interpreta el grupo de Patito con la cual se distinguían de las divinas. Verdad y sencillez es el estandarte de dicho grupo por lo que dejan más que claro que el estar unidas y apoyarse en todo momento es lo más importante para pertenecer a este grupo.

La canción fue más que coreada por todo el grupo de admiradoras que en determinado momento llegaron a tomarla como canción favorita, para distinguirse de las demás. El grupo está conformado con diferentes personalidades e ideologías que son totalmente aceptadas y respetadas por cada uno de las integrantes teniendo como punto de unión el ser leales, sin dejar de ser tu misma para poder pertenecer a un club.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (1999). La investigación cualitativa mediante la técnica de Focus Group. (A.P.E.I.M.) http://www.apeim.com.pe/images/Manual_invest_cualitativa.pdf

Bernardo, G. (2005), Disfunciones de la socialización a través de los medios de comunicación. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/bgomez.html>

Cáceres, J. G. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México.

De Moragas, M. (1986). “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, de Elihu Katz/Jay G. Blumer/Michael Gurevich en Sociología de la comunicación de masas II. *Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gil Editores.

Díaz Milagros y Patricia Trujano Ruiz 1999, un estudio transcultural de género del desarrollo comunicativo- social en niños pequeños españoles y mexicanos, Murcia España. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16715205>

Felipe, P. (1969). Metodología y Técnicas de investigación en Ciencias Sociales. Id artículo=1124.XXI, S.A. [http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?](http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?articulo=1124.XXI)

Flores Domínguez Antonio S. (2005) Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15825056>

Giovanni, S. (1997). Homo videns, la sociedad teledirigida, Madrid, Santillana, S.A. Disponible en: <http://amuerte.lacoctelera.net/post/2009/04/13/homo-videns-giovanni-sartori-resumen>

Guillermo, O. G. (2006). La telenovela en México: ¿De una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia? “4” <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=34600602> pág. 1, 9 y 10, 25, 26,30 consultada: 24 de marzo.

Irene, M. Z. (1982). Teoría Genética del Desarrollo. En J. Piaget. Disponible en: <http://sepiensa.org.mx/contenidos/2004/irene/introj/intrijp.html>

Jean, B. (2004). Teorías de la comunicación de masas. Barcelona. Disponible en: <http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/ComMasas.htm>

Laura, B. S. (2003). La imagen de la mujer en las telenovelas mexicanas. Disponible en: <http://148.206.53.231/UAMI10921.pdf>

Llorente torres, p. (2003). Evolución de la telenovela mexicana a lo largo de tres décadas. Tesis licenciatura. UDLAP. Consulta: mayo 2011. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/llorente_t_p/capitulo_1.html#

Lozano Rendón, (2005). La comunicación en México. Monterrey, N.L.

Mantecón, A.D. (1995). La ficción que se llama realidad. Redalyc. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=26700412> “1 y 2”.

Manuel, G. A. “Aspectos Éticos de la Investigación Cualitativa” Facultad de Odontología Universidad de San Carlos de Guatemala: <http://www.oei.es/salactsi/mgonzalez5.htm>.

Miguel, S. A. Medios y Sociedad. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/02/11/medios-y-sociedad-una-reflexion-preelectoral/>

Molina Gabriel. Análisis de la producción de telenovelas. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31620513> “3”

Piaget. (1982). Construcción de lo real en el niño. Buenos Aires.

Pilar, R. Espacio para mujeres. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2009/09/10/espacios-para-mujeres/>

Pilar, R. ¿Los golpeadores van a la cárcel? Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/05/20/%C2%BFlos-golpeadores-van-a-la-carcel/>

Quispe, A. (2009). La telenovela Latinoamericana frente a la Globalización: roles genéricos, estereotipos y mercados. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/lamiradadetelemo/node/25>

Roberto, H. S. (2006). Metodología de la investigación. En H.S. Roberto. México: Mc Graw Hill.

Roberto, H. S. (1997). Planteamiento del problema. En H. S. Roberto. México: Mc Graw Hill. <http://es.scribd.com/doc/415928/Hernandez-Sampieri-R-cap-2-4-5>.

Robyn, Q. (1996). La Revolución de los medios audiovisuales. Madrid, páginas 225-232. Ediciones de la torre. Disponible en: http://www.uned.es/ntedu/asignatu/2_Robyn_Quin_1.html

Real Academia Española, definición de novela consulta: febrero 2011 disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=novela

Wikipedia, definición de telenovela consulta: febrero 20011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Telenovela>.

Wikipedia, definición de Estética consulta: noviembre 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A9tica>.

Wolf (1987). La investigación de la comunicación de masas. Italia. México, 1991. Disponible en: <http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/ComMasas.htm#np18>

Wolf, M. (1994). De los usos como funciones a las funciones de los usos: la hipótesis de los usos & gratifications en “La investigación de la comunicación de masas”. Crítica y perspectivas. Paidós. Colección dirigida por Humberto Eco. México.

[Www.musica.com/letras.asp?letra=1697095](http://www.musica.com/letras.asp?letra=1697095).