

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA, HISTORIA Y HUMANIDADES
CONVOCATORIA 2012-2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA
VISUAL Y DOCUMENTAL ANTROPOLÓGICO**

**REPRESENTACIONES DE CLASE EN LA TELENVELA
COLOMBIANA “YO SOY BETTY, LA FEA” (1999): RECONSTRUCCIONES
DE UN ESPACIO SOCIAL**

JULIANA ECHEVERRY RUANO

DICIEMBRE DE 2014

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA, HISTORIA Y HUMANIDADES
CONVOCATORIA 2012-2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA
VISUAL Y DOCUMENTAL ANTROPOLÓGICO**

**REPRESENTACIONES DE CLASE EN LA TELENVELA
COLOMBIANA “YO SOY BETTY, LA FEA” (1999): RECONSTRUCCIONES
DE UN ESPACIO SOCIAL**

JULIANA ECHEVERRY RUANO

ASESOR DE TESIS: MARIA AMELIA VITERI

LECTORES/AS: JENNY PONTÓN

ALBA NUBIA RODRÍGUEZ

DICIEMBRE DE 2014

DEDICATORIA

A mis padres, quienes han apoyado cada una de mis decisiones. Y a mi esposo, que ha dado luz a cada paso de este recorrido.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a María Amelia Viteri por poner su empeño y atención a este trabajo. A Xavier Andrade, Hugo Burgos y Christian León, porque sus enseñanzas han marcado de principio a fin estas reflexiones. Agradezco a mis amigos: Diego, Liliana, Nicolás, Adrián, Carolina, Melisa y Alejandro, porque conocerlos fue uno de los legados más importantes de este proceso. A Edson, porque su incondicional amistad me enseñó el valor que tiene la verdadera lealtad. A mi hermano, Juan Camilo, quien ha estado presente en momentos difíciles y hermosos. Y, por supuesto, a mi hermano de alma, Cris, quien ha estado presente de principio a fin en éste y otros procesos de vida.

Por último agradezco a las personas a quienes dedico esta tesis: Alfonso Echeverry y Nancy Ruano, mis padres, por su apoyo, por su compañía, por su infinito amor. Y a mi esposo Rafael, a quien conocí en medio de este fructífero camino y quien, con su paciencia e inteligencia, ha sabido darme fuerza y luz.

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| CAPITULO I: Telenovela y Sociedad | 9 |
| Introducción | 9 |
| El análisis de producciones audiovisuales desde la antropología visual | 11 |
| <i>Yo soy Betty, la fea</i> : Contextualización | 13 |
| El Entorno ficcional, como un bosquejo de espacio social: | 14 |
| Personajes principales y secundarios (quienes encarnan clase) | 16 |
| Del melodrama latinoamericano a la telenovela contemporánea colombiana | 18 |
| De los medios de comunicación al poder de las representaciones: | 21 |
| Medios de comunicación y televisión | 22 |
| Codificación y decodificación | 23 |
| De las representaciones al poder de las representaciones | 26 |
| La telenovela como discurso ideológico | 28 |
| Antecedentes de la presente investigación | 30 |
| Productores - texto audiovisual – receptores: lineamientos metodológicos | 39 |
| Técnicas y etapas de la investigación (estrategia metodológica) | 40 |
| Notas | 46 |
| | |
| CAPÍTULO II: Conceptos fundamentales para comprender qué son las representaciones de clase y cuál es su potencia, en términos políticos, en el contexto colombiano | 48 |
| ¿Por qué la antropología visual se preocupa por los productos audiovisuales? | 48 |
| Algunos acercamientos al concepto de representación | 50 |

| | |
|---|------------|
| La Hegemonía, desde la perspectiva del marxista Raymond Williams | 52 |
| Los medios de comunicación “y su efecto ideológico” (Hall, 2010) | 54 |
| La ideología, desde la perspectiva de los autores contemporáneos: Slavoj Zizek y Stuart Hall | 57 |
| ¿Qué significa el espacio social para el teórico francés Pierre Bourdieu? | 60 |
| El <i>habitus</i> : un concepto útil para entender la idea de “representación de clase” | 62 |
| CAPÍTULO III: Discursos y representaciones en torno a la clase, a partir de la telenovela “Yo soy Betty, la fea” | 66 |
| Eduardo Galán, libretista de <i>Yo soy Betty, la fea</i> (1999) | 67 |
| De la realidad a la ficción | 69 |
| El arduo trabajo de la representación | 75 |
| Relatos de asenso social | 82 |
| El cuartel de las feas | 87 |
| Mariana, la representación de lo afro en Betty | 90 |
| Aura María y Patricia: mujeres hacedoras de su destino | 94 |
| Beatriz Pinzón y Armando Mendoza | 99 |
| La fealdad de Betty la fea | 101 |
| CAPÍTULO IV: El viaje del héroe | 109 |
| El personaje principal y el Viaje del Héroe | 109 |
| CAPÍTULO V: Lo popular, desde la hegemonía y por fuera de ella | 120 |
| Lecturas Resistentes | 126 |

| | |
|----------------------|------------|
| Lecturas Negociadas | 127 |
| Lecturas Hegemónicas | 129 |
| Conclusiones | 131 |
| Bibliografía | 135 |
| Anexos | 142 |

RESUMEN

La presente investigación es un análisis de los códigos que se emplearon para representar un determinado escenario social colombiano en la telenovela *Yo soy Betty, la fea* (1999), entendiendo dicho escenario como la manera en que unos agentes, con unos determinados capitales a su disposición, y marcados por categorías culturales como la etnia, la región y el género, interactúan en el ámbito social. El objetivo del estudio es hacer un mapeo de las múltiples variables que influyen los procesos de producción y consumo de medios de comunicación e intenta dar amplia cuenta de lo que significa generar un producto cultural como una telenovela, a partir de un caso de un caso específico: la telenovela *Yo soy Betty, la fea* (1999), cuya principal característica es la de poner en escena una Colombia “diversa” (hombres, mujeres, gays, de distintos niveles educativos, de distintas clases sociales, procedentes de varias regiones del país, entre otras variables de diferenciación) y una Colombia urbana, con un especial acento en el espacio laboral como lugar de interacción de dicha diversidad. La intención ha sido, por una parte, generar una lectura holística del proceso mediático en general, mediante la exposición del contexto socio-histórico de enunciación y recepción y de las lógicas internas del género telenovela en Latinoamérica y Colombia, y por otra, indagar en los discursos de productores y receptores respecto al tema en cuestión: la telenovela *Yo soy Betty, la fea* (1999).

CAPÍTULO I TELENOVELA Y SOCIEDAD

“El televisor es el instrumento de reproducción cultural que mejor puede explotar para sus fines una sociedad rica en signos y pobre en cosas”.

Manuel Martín Serrano, 1977: 31

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo principal dar cuenta de cómo es representado un tipo específico de escenario social en la telenovela colombiana *Yo soy Betty, la fea* (1999), que combina distintas clases, géneros, regiones y etnias, y cómo estas representaciones fueron pensadas por sus productores y leídas por algunos de sus receptores. La idea nace de una preocupación personal por el tema de la distinción en Colombia, pero además por el apogeo de una serie de discursos audiovisuales ficcionales que tienen un especial acento en la representación de una suerte de pluralidad social. Es decir: a partir de la década del 2000, en Colombia ha habido una gran variedad de telenovelas y seriados que tienen la intención de representar una Colombia diversa y urbana. Éstas, como *Pedro, el escamoso* (2001), *Todos quieren con Marilyn* (2004), *los Reyes* (2005), *Hasta que la plata nos separe* (2006), *El último matrimonio feliz* (2009), entre otras, son telenovelas cuya estrategia narrativa y estética gira en torno a la representación del espacio social como un amplio espacio de interacción de capitales económicos, simbólicos y culturales.

La telenovela *Yo soy Betty, la fea* (1999), escrita por Fernando Gaitán, fue la primera que logró poner en escena estos juegos de capitales, haciendo de ello su núcleo temático y logrando la identificación de un gran número de colombianos. Por esta razón, es esta telenovela el objeto de estudio de la presente investigación, pero no como un producto audiovisual en sí mismo, sino como un producto cultural que sostiene una relación específica con un contexto político y social que posibilitó su aparición, con unos discursos

ideológicos desde los cuales fue pensado por sus productores y con unos discursos ideológicos que disparó y sigue disparando hoy en sus receptores.

El énfasis de esta investigación está puesta en el hecho de que estudiar la producción cultural es dar cuenta de que los procesos sociales son complejos y que, como afirma Daniel Mato, “las divisiones entre “lo económico”, “lo político”, “lo cultural”, “lo comunicacional”, etc. son sólo recursos analíticos que deben manejarse con perspectivas integradoras” (Mato, 2007:14). Por lo tanto, aprovecharé mi formación como comunicadora social y los instrumentos teóricos y metodológicos provenientes de mi formación como antropóloga visual, para dar cuenta del carácter político de una producción mediática de esta índole y de los efectos en términos ideológicos y prácticos que tiene ésta en una sociedad como la colombiana.

Respecto a la telenovela latinoamericana, Cecilia Solange afirma que “es una obra dramática de ficción (...) que tiende a repetir la visión del mundo de la sociedad para la que fue creada” (Solange, 2004: 8), es por esto que analizarla, analizar el contexto de su producción y analizar los discursos de quienes la producen y de quienes la receptan, puede significar sin duda un aporte en el campo de la producción académica sobre nuestras sociedades, en este caso la latinoamericana y más específicamente la colombiana.

Con miras a dar cuenta del enfoque epistemológico de esta investigación, expondré en el siguiente acápite algunas de las características de la disciplina de la que hago parte y explicaré por qué la telenovela puede ser un objeto digno de su estudio. No sin antes hacer una aclaración pertinente y necesaria. Pese a que la mayoría de las teóricas en este campo (Abu Lughod, (2006); Gillespie, (1999); Mankekar (1993)), trabajan desde una perspectiva de género, y que dicha perspectiva podría ofrecer una mirada lo suficientemente crítica y propositiva del problema en cuestión, ésta no ha sido mi dirección. No porque no me parezca fundamental, sino porque desde el momento en el que planteé el tema, la pregunta giraba en torno a la representación del espacio social en la ficción, es decir, de la reconstrucción ficcional de las desigualdades sociales, no solo en términos de género, sino también de clase, región y etnia. Es por ello que las perspectivas desde las cuales abordo el

tema sobrepasan el enfoque de género y se preocupan más bien por el abordaje de la performance social en todos los aspectos, desde las categorías de lo popular y lo sofisticado, hasta la manera en que se representa la distinción a partir de un acento particular o un tono de piel. Por supuesto, estarán presentes dentro de la discusión autoras como Pilar Sánchez (2011) o María Moreno (2007), quienes han tratado temas específicos como la masculinidad hegemónica en la construcción del gerente y los concursos de belleza indígenas y afro, respectivamente; temas que esta investigación también toca tangencialmente. Hecha esta aclaración, continuaré con la exposición del enfoque disciplinar desde el cual abordaré el tema de la telenovela:

El análisis de producciones audiovisuales desde la antropología visual

Como afirman Ginsburg, Lughod y Larkin, en su libro “Media Worlds: Anthropology on new terrain” (2002), durante muchos años, la antropología había visto a los medios de comunicación como una suerte de tabú. A pesar de algunos esfuerzos individuales, como los realizados por Mead y Metraux (1953), Bateson (1943) o Powdermaker (1950, 1967), es solo en la década de 1980 que la antropología empieza a ponerle una sistemática atención a los medios como una práctica social (Ginsburg, Lughod y Larkin, 2002: 4).

Para estos autores, la preocupación de la antropología por estudiar los medios de comunicación surge especialmente de la conjunción de dos hechos: la ruptura teórica y metodológica que sufre la antropología entre las décadas del 1980 y 1990 y el desarrollo de una “antropología del presente” que se preocupaba por analizar las transformaciones sucedidas en la segunda mitad del siglo XX, etapa en la que, por supuesto, los medios de comunicación jugaron un importante papel. Una de las mayores ventajas de enfrentarse a un tema como los *mass media* en este momento histórico y desde una vía epistemológica como la antropología es que, de alguna manera, ya existe un recorrido trazado gracias al cual los medios de comunicación son entendidos como partes complejas de la realidad social (Abu-Lughod (1995, 1997), Dickey (1993); Mankekar (1993), Spitulnik (1999)), cuyo poder se busca no de manera directa y causal, sino difuminada, tanto en los momentos

de su producción, como en su circulación y su consumo, entendidos éstos como procesos culturales insertos en circunstancias sociales e históricas (Abu-Lughod, 2006: 122).

El presente estudio se ha enfocado en uno de los productos mediáticos, “no solo más legitimado en las preferencias de sintonía, sino además más exitoso comercialmente: la telenovela” (Barbero, 1993:45). Como afirma Sara Dickey (1994), asociar el éxito de este tipo de narrativas “a una mera diversión no compleja equivale a eludir el deber de investigar los mecanismos en que se basa esta diversión, y también su forma de producción y funcionamiento” (Dickey, 1994: 16). Por eso se hace perentoria una revisión académica de este tipo de productos culturales. La forma de hacerlo no es ni sencilla, ni obvia. En algunas ocasiones resulta atractivo hacer de ellos un análisis en tanto discursos, pero esto difícilmente daría cuenta de las vicisitudes en los ámbitos de la producción y de la recepción. También podría pensarse en hacer un análisis de *rating*, pero esto tampoco develaría el carácter ideológico de las percepciones de sus receptores y de sus productores. Para comprender más cabalmente el enfoque de la presente investigación es necesario ubicarnos en el área académica desde la cual haremos el análisis: la antropología visual.

La antropología visual es un campo disciplinar que pretende, dentro de otras cosas, “aprovechar el potencial epistemológico que ofrece el análisis de fuentes audiovisuales” (Grau, 2005:3). Como afirma el teórico Jorge Grau Rebollo: “a partir de la producción cultural material (...) es posible tanto desvelar ideologías y códigos culturales, como entender, por ejemplo, de qué manera se llegan a cristalizar estas ideologías” (Grau, 2005: 3). Una de las razones por las cuales esto es posible es porque, como afirma el mismo autor, las producciones audiovisuales actúan de una manera similar a la de un prisma: debido a su intención referencial, deben reconstruir metafóricamente lo que se asume como la “realidad subyacente” (Grau, 2005: 5), y en esta reconstrucción, que constituye un proceso más de refracción que de reflexión, existe una penetración ideológica que puede y debe ser el foco de análisis de quien pretenda estudiar dichos productos culturales.

Elisenda Ardévol, otra de las teóricas más importantes de la subdisciplina, plantea que “debemos aproximarnos al contexto en que se producen y consumen las imágenes y

describirlo, (...) para intentar descubrir su significación en el conjunto de artefactos culturales en un contexto determinado, teniendo en cuenta la perspectiva de sus usuarios y agentes” (Ardévol y Muntañola 2004: 15). Si comprendemos que la telenovela es un proceso comunicativo, contextualmente situado, y concebido y leído por actores, económica, política, social e ideológicamente afectados, deberemos no solo dar cuenta del texto -lo que dice y lo que connota en sí mismo-, sino también de los discursos de quienes lo configuran y de quienes lo leen. En el presente capítulo únicamente desarrollaré la primera parte del problema. Para esto haré un mapeo del contexto sociopolítico de la telenovela en cuestión, de lo que se dijo públicamente acerca de ella y de la que aparentemente fue la percepción general de colombianos y latinoamericanos.

Yo soy Betty, la fea: Contextualización

El lugar de enunciación de *Yo soy Betty, la fea* fue Bogotá D.C., en el año 1999. Los encargados de la producción son en su mayoría bogotanos, de clase media-alta y los receptores son colombianos de todas las regiones. Veamos por lo pronto qué dice Fernando Gaitán sobre su producto más galardonado, en una entrevista hecha por Yoyiana Ahumada, en el año 2010, para la revista digital *literanova*:

“Yo soy Betty la fea”¹ (...) le ha dado un nuevo aire a un género que parecía estar entrampado en su fórmula de protagonistas cada vez más siliconadas, sufridas y naivamente engañadas; galanes sin muchas posibilidades de ser héroes, malas de astracán, en fin, “cajitas felices” de vieja data que tienen escasa repercusión en una audiencia que colmó su horizonte de expectativas. (Ahumada, 2010).

¹ Es importante destacar que esta telenovela entró en libro Guinness records 2010 en donde la catalogan como la telenovela más exitosa en la historia de la televisión (...) es una de las producciones más vistas en el mundo, a tal punto que su versión original ha sido transmitida y retransmitida en más de 100 países de todo el globo y ha sido doblada en 15 distintos idiomas. Referencia: <http://www.canalrcnmsn.com/node/4750>

Puede que estas palabras parezcan un poco pretenciosas; sin embargo hay algo de cierto en ellas. *Betty, la fea* efectivamente cambió la manera de narrar la *colombianidad* en las telenovelas subsecuentes, pero ¿por qué no falló?, ¿por qué tuvo tanta acogida?, ¿cuál era su propuesta en términos narrativos, estéticos e ideológicos?

Varios estudios hablan de ella como la telenovela más exitosa del mundo (Solange (2004), Quispe-Angoli (2009) Rincón (2012)). El gran hallazgo de Gaitán, según comenta el libretista Alberto Barrera, “fue darse cuenta que en nuestra actualidad es más trágico ser feo que ser hijo de nadie; que nuestra identidad está pegada a la belleza” (Rincón, 2012: 5). Por su parte, Omar Rincón, cita a Daniel Samper Pizano, para afirmar que:

Betty es la mejor telenovela porque junta melodrama, humor, cultura local, profundidad de discurso. Su secreto es que tiene muchas lecturas: La belleza como éxito, la solidaridad del pobre, la burla a los ejecutivos yuppies, la envidia burocrática, la lucha de clases (y) la disputa de las mujeres por y en el trabajo (Rincón, 2012: 5).

La percepción de Samper da cuenta de una de las características más importantes de esta telenovela y es haber incursionado en la representación del espacio laboral, urbano, capitalino, como espacio de interacción social y de convergencia de géneros, clases, etnias y regiones. El espacio laboral (ficcional), construido por Gaitán en la telenovela en cuestión, se llama *Ecomoda* y es una empresa de textiles. Éste es uno de mis primeros focos de atención, ya que en él se recrea una suerte de espacio social, marcado principalmente por la desigualdad y las estrategias de distinción:

El Entorno ficcional, como un bosquejo de espacio social:

En la televisión, como en el cine, las historias deben desarrollarse en un entorno que “obedece a un pacto de realidad con el público” (Fernández, 2005). Esto quiere decir que las ficciones responden a un juego implícito entre el creador y el espectador en el que uno, el emisor, emula una realidad, a partir de unas pautas que la sociedad a la que se dirige establece para la re-presentación legítima de lo “real”. Estas convenciones están determinadas por la situación histórica, política, social y geográfica de cada sociedad. Por

ende, lo “real” y su representación sostienen una estrecha relación. Todos y cada uno de los detalles que componen un texto televisivo -en este caso particular, una telenovela- deben ser coherentes con la realidad fáctica, para que sean verosímiles.

Ecomoda es el lugar en el que sucede la mayor parte de los episodios de *Yo soy Betty la fea* (1999). Ésta es una empresa de producción textil en la que convergen varios tipos de personas, de distintas clases, con distintos modos de vida y distintas posturas ideológicas. Tal y como sucede en la vida real, no son solo dos clases diametralmente opuestas las que interactúan, sino que es representada una amplia gama de posiciones sociales, a través de las cuales son personificados diferentes *habitus* y subjetividades. *Ecomoda*, en tanto entorno ficcional de interacción, está marcado también por la clase. Si vemos dos fotogramas extraídos del cabezote de la telenovela, podremos advertir mecanismos de distinción en el diseño de los espacios.

Imagen N.º 1
Oficina de Betty



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=LZqIrKG9WUw&spfreload=10>

Imagen N.º 2

Camerino de modelos



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=LZqIrKG9WUw&spfreload=10>

Cada uno de estos espacios fue meticulosamente pensado para que diera textura a la distinción. La oficina de Betty (ver Imagen N.º 1) es un escenario oscuro, anacrónico, atestado de libros, cajas, papeles, lo que da una sensación de claustrofobia y frío. En contraposición, el camerino de las modelos (ver Imagen N.º 2) es un lugar iluminado, moderno, amplio, en el que se puede leer cierta sofisticación y clase. Ambos lugares están al interior de *Ecomoda* y son los ámbitos en los que actúan e interactúan quienes serán el segundo foco de la atención de esta investigación:

Personajes principales y secundarios (quienes encarnan clase)

Una de las características principales de la nueva telenovela colombiana es su “diversidad narrativa” (Rincón, 2011: 7). Dago García, actualmente uno de los libretistas más importantes de Colombia, plantea que dicha diversidad se logra creando “múltiples líneas de historias con base en los personajes secundarios; cada una en un tono distinto” (Rincón, 2011: 7). Pero estas múltiples líneas, según Omar Rincón, no son solo narrativas, sino que pueden llegar a ser ideológicas. Este autor, afirma que si bien “toda telenovela es de moral conservadora” (Rincón, 2011: 4), hay algo de transformador, de feminista, de gay, de afro, en ella y puede encontrarse en los personajes secundarios y en lo que a ellos concierne: sus

espacios, lo que dicen, como actúan (Rincón, 2011: 4). Sin embargo esta aparente heterodoxia debe ser vista con cuidado.

Sin excluir la posibilidad de que pueda existir una suerte de voz reivindicadora en la nueva telenovela colombiana, debemos pensar esta heterodoxia en términos de *rating*. Fernando Gaitán, dijo para el diario “El Nacional”, en el año 2012, que “uno tiene que tener claro que el éxito de la telenovela depende del grado de identificación que el colectivo tenga con los personajes” (Mato, 2001: 5). No es gratuito que sea del 2000 en adelante que se permita la aparición de hombres gais (que no sean caricaturas), mujeres afro (que no sean empleadas domésticas) y que haya mujeres, que no estén dentro de los cánones de lo bello, como protagonistas.

Cabe aclarar que el problema no reside únicamente en la visibilidad o no de ciertas identidades, sino de la manera en que éstas son recreadas. Las telenovelas dan cuenta, no solo de lo que cada sociedad quiere ver u ocultar, sino también del valor que en dicha sociedad se le adjudica a los tropos visibles. El caso de *Yo soy Betty, la fea* es un ejemplo de esto. El cuartel de las feas, que es un grupo compuesto por seis secretarias, que son catalogadas por la telenovela como “feas”, da cuenta de una forma de ver a la otredad, o sea, de verla como no deseable. El cuartel de las feas, como afirma Omar Rincón, está representando conceptos de fealdad desde la lógica occidental nuestra: ser afro, no ser delgada, no ser joven, ser demasiado alta y ser demasiado voluptuosa (Rincón, entrevista realizada el 12 de octubre de 2013). Estas seis mujeres fueron elementos cruciales en el éxito de esta telenovela porque de alguna manera representaron a un gran fragmento de la clase media colombiana y escenificaron prácticas, gustos y discursos cotidianos, a lo que antes no se les había dado un lugar mediático.

Otros de los personajes secundarios de la telenovela son: un diseñador y tres ejecutivos (una mujer y dos hombres que trabajan en la parte gerencial de la empresa). Éstos, claramente tienen un rango más alto en la escala jerárquica de este espacio laboral, pertenecen a una clase distinta, detentan más capital económico que las secretarias, más credenciales (lo que hablaría de más capital cultural) y se separan tajantemente de las

personas que no son de su clase por medio de su vestido, de sus bienes, de sus prácticas cotidianas y de los espacios que en *Eco moda*, como en muchos lugares, también están jerarquizados.

Por último, los protagonistas son Armando: un “distinguido” ejecutivo, atractivo y de clase alta. Y Betty, una secretaria humilde, con un capital cultural mayor al de muchos de los demás personajes, de clase media baja y, como el mismo nombre de la telenovela lo indica: una mujer “fea”. Estos dos personajes ocupan lugares opuestos en el espacio social. El acceso que cada uno tiene a los distintos capitales, lo ubica dentro de círculos sociales diferentes (Betty con el cuartel y Armando con los demás ejecutivos), lo cual constituye, como en una gran cantidad de melodramas, el principal obstáculo de su amor.

Las características mencionadas anteriormente son algunas de las claves estéticas y narrativas que más fomentaron el éxito de la telenovela. Sin embargo, pese a que los colombianos nos hemos ido acostumbrando a ficciones de este tipo, la preocupación de la telenovela no fue siempre lograr un retrato de las interacciones entre personas de clases sociales diferentes y las pugnas por la distinción o la movilidad social. A continuación veremos algo de la historia de la telenovela en Colombia, para ver en qué momento la representación de un espacio social verosímil se convirtió en un elemento estético y narrativo que conduce los argumentos de la mayoría de las telenovelas contemporáneas.

Del melodrama latinoamericano a la telenovela contemporánea colombiana

Antes de hablar de telenovela es necesario hablar de melodrama, ya que es su antecedente más remoto. En términos generales, el melodrama es “un género teatral y musical, nacido en el S. XVIII, con Pigmalión, del filósofo, músico y escritor suizo Jean Jacques Rousseau” (Solange, 2004: 6). Etimológicamente, el término melodrama hace alusión a la música (melo: música) y al género dramático (drama) (Solange, 2004: 6). Las características más sobresalientes de este género son también las de la telenovela clásica y algunas persisten en

la telenovela contemporánea. Cecilia Solange, en su tesis “Comercialización de la telenovela latinoamericana” (2004), menciona algunas de ellas:

El final feliz; el maniqueísmo (los personajes son claramente clasificables en buenos y malos); personajes símbolos, sin matices, planos, que funcionan como tipos y arquetipos; el efectismo y espectacularidad; el uso del improbable y el absurdo como herramientas estéticas; la búsqueda del máximo impacto posible en el ánimo del público; la prioridad de lo sentimental y la colaboración con otras artes, en especial la música (Solange, 2004: 6).

Como afirma la autora, la prioridad de lo sentimental es una de las características más sobresalientes del género. El melodrama tiende a ser efectista en ese aspecto y lo logra a partir de recursos como, por ejemplo, cierto tipo de música o de escenarios, momentos impactantes que tienden a parecer epifánicos y una división muy tajante entre los buenos y los malos. Otra de las características importantes del melodrama es su vínculo con los principios morales católicos occidentales: la justicia, el castigo de la desobediencia y la recompensa de quien ha sufrido (Solange, 2004: 6). Según Rincón, el primer melodrama que llegó a Latinoamérica fue la radionovela del cubano Felix B. Cagnet: *El derecho de nacer* (1948)” (Rincón, 2012: 5) pero, con la pronta llegada de la televisión (1951), la radionovela se convirtió en telenovela, con las problemáticas que esta extrapolación tenía: prioridad a los diálogos y poca exploración del lenguaje audiovisual.

Omar Rincón, en su artículo “Colombianidades de telenovela” (2012), afirma que la historia de la televisión colombiana inicia con una pretensión de “ilustrar” -en el sentido decimonónico del término- a los televidentes. Es decir que, con la intención de “culturizar” a las masas, el gobierno de turno (hasta la década de los 80’s) decidía los contenidos ficción televisiva, que fueron, en un principio el teatro universal y la literatura latina y colombiana (Rincón, 2012). Cuenta este autor que durante esos años la televisión colombiana recreó grandes obras de autores como Julio Cortázar, Miguel Otero Silva, Juan Goitisoló, entre otros. Pero acabada la reglamentación que obligaba a los guionistas a ceñirse a obras cumbres de la literatura latinoamericana, empezó un largo momento de experimentación, que hasta hoy pervive, cuyo propósito fundamental ha sido *representar* (o “documentar”-

según Rincón-) la historia y la diversidad cultural del país. Éstas son algunas de las telenovelas más importantes de la historia de la televisión colombiana:

1888: *Caballo viejo* de Bernardo Romero (la ruralidad exótica y divertida).

1989: *Azúcar* de Mauricio Navas (región, ruralidad, provincia, tierra y esclavitud afro).

1991: *Casa de las dos palmas* de Mejía Vallejo (la colonización de la selva).

1991: *Los Victorinos* de Carlos Duplat (la nación urbana del marginamiento)

1994: *Café con aroma de café* de Fernando Gaitán (la cultura del café).

1996: *Guajira* de Fernando Gaitán (el paisaje desértico de La Guajira y con el misticismo de la cultura Wayúu).

1998: *Hombres* de Mónica Agudelo (nuevas relaciones urbanas en lo amoroso, la justicia y la vida cotidiana).

Es necesario tener presentes las anteriores telenovelas, puesto que son antecedentes directos de *Yo soy Betty, la fea* (1999) no solo en un sentido cronológico, sino discursivo. Es decir, estas telenovelas fueron explorando muchos de los recursos que definirían lo que hoy conocemos como telenovela colombiana, cuya clave, según Germán Rey, está en las siguientes características:

La selección de historias muy cercanas a lo cotidiano (...), la emergencia de lo regional como una experiencia de expresión de la diversidad cultural, una manifestación de un país heterogéneo traspasado por numerosas culturas (...) Pero además, el melodrama de esta época es una mirada que recupera el humor y la ironía, la sátira y el desparpajo (...) La telenovela de los 80 transforma las maneras de narrar, el uso de los recursos técnicos, saca al melodrama del encerramiento (Rey, 1994: 436, citado en Rincón, 2011: 3).

Vemos entonces cómo el proceso por el que pasó la telenovela colombiana durante los años 80's y principios de los 90's no solo sirvió para mostrar distintas regiones del país, sino para ir elaborando una forma muy particular de contar, que sería reproducida en muchas de las telenovelas contemporáneas. Sin embargo, y para anclar el planteamiento de la presente investigación, lo que definitivamente daría un giro a la telenovela colombiana, a partir de la

década del 2000, sería la representación del espacio urbano, marcado por las diferentes clases sociales, géneros y sexualidades, razas, etnias y regiones del país.

Este giro ha estado determinado no solo por las telenovelas, sino también por seriados y películas, y aunque no puedo dar una definición exacta de lo que significa este nuevo estilo, sí puedo mencionar algunas de sus más importantes características. Dago García asegura que la marca Colombia tiene los siguientes ingredientes:

1. Se cuenta todo desde las mujeres 2. Las mujeres, protagonistas y secundarias, basan su dignidad en la belleza pero (también) en el trabajo y en la lucha 3. Los personajes masculinos han devenido en cómicos. 4. Se hacen telenovelas melodramáticas, pero cómicas, pero trágicas, pero dramáticas, pero en suspenso, pero antimelodrama. 5. Se crean múltiples líneas de historias con base en los personajes secundarios; cada una en un tono distinto 6. El modo de contar es musical 7. Se cuenta en versión de ciudad que no ha dejado de ser rural y que añora los excesos de lo popular; reconoce los modos de vestir y hablar locales. 8. Se cuentan personajes que quieren el ascenso social rápido, sin esfuerzo, sin trabajo, sin ley 9. Cuentan los grandes asuntos morales del individuo colombiano seducido por la sociedad del mercado: sexo, drogas, dinero fácil, belleza producida, corrupción 10. La marca Colombia de telenovela tiene a Fernando Gaitán (Rincón, 2012: 7).

Estas características han hecho de la telenovela colombiana un paradigma para la televisión universal y, aunque claramente es una expresión muy local, tiene siempre pretensiones de comercializarse mundialmente. Hoy en día la telenovela es una manifestación muy interesante de la pugna y alianza entre lo local y lo global. *Betty la fea*, vista en más de 100 países, y doblada a 15 idiomas diferentes, es una muestra de ello. Pero no solo por esto *Yo soy Betty, la fea* constituye un objeto interesante de investigación. En las páginas siguientes veremos más detenidamente, desde una perspectiva teórica, cómo puede entenderse la relación entre telenovela y sociedad y por qué la academia deberá tener en cuenta estos productos culturales dentro de su quehacer.

De los medios de comunicación al poder de las representaciones:

Esta sección está dividida en cuatro partes: (i) en primera instancia abordaré algunas de las definiciones clásicas y contemporáneas de los *medios de comunicación*. Este somero

abordaje de algunas teorías que hablan del tema nos llevará a la que se ha tomado como enfoque de la presente investigación que es (ii) la teoría de Stuart Hall sobre la *codificación y la decodificación*, a partir de la cual hablaremos más específicamente sobre los procesos de producción (configuración) y recepción (interpretación). Estos temas nos darán luces sobre el carácter cultural de las representaciones y nos llevarán así mismo a abordar el tema de (iii) *la ideología, la hegemonía y el poder de las representaciones*, para terminar articulando los tres temas en un último acápite llamado: (iv) *la telenovela como aparato ideológico*. Empezaré entonces por mencionar algunas definiciones de los medios de comunicación:

Medios de comunicación y televisión

Durante las décadas de 1970 y 1980 se desarrolló una teoría acerca de los medios que de manera bastante radical afirmaba tres cosas sobre ellos:

(1) “se controlan por medio de la censura del mercado, la influencia del Estado y la ideología del capitalismo, (2) representan el mundo de formas selectivas que respaldan el orden social (y 3) constituyen potentes agencias de persuasión que activamente generan consentimiento con el sistema social y que resultan centrales para su mantenimiento” (Curran, 2005: 121).

Una larga historia de debates en torno al tema desvió esta definición al punto de terminar afirmando que los medios eran “independientes tanto del Estado como de los subsistemas sociales comprendidos dentro de los grupos políticos, económicos o de solidaridad” (Curran, 2005:137), lo que les otorgaría “la libertad esencial que necesitan para responder a la totalidad de la sociedad” (Curran, 2005: 137).

La primera definición, proveniente de los teóricos de Frankfurt, parece demasiado ortodoxa y radical a la luz de la contemporaneidad. Pero la segunda definición, hecha por los liberales pluralistas, evade la responsabilidad política de los medios, no solo eludiendo su relación con el Estado, sino su relación con el poder, en el sentido foucaultiano del término. La relación entre medios y cultura no es ni sencilla, ni unilateral; los medios están afectados y afectan múltiples dimensiones de lo social; así lo advierte Stuart Hall, uno de

los fundadores de los estudios culturales, y de quién esta investigación retoma algunos conceptos para explicar varias de las vicisitudes inherentes a la relación entre medios y sociedad.

Stuart Hall define los medios de comunicación como “aparatos social, económica y técnicamente organizados para la producción de mensajes y signos ordenados en discursos complejos: «mercancías» simbólicas” (Hall, 2010: 249). También afirma que “en sociedades como la nuestra, los medios de comunicación sirven para realizar incesantemente el trabajo ideológico crítico de “clasificar el mundo” dentro de los discursos de las ideologías dominantes” (Hall, 2010: 251), pero -afirma Hall- éste “no es un «trabajo» simple ni consciente” (Hall, 2010: 251). En esta definición, Hall logra ilustrar los matices de la relación entre poder y medios. Veremos a continuación el esquema que él propone para comprender el proceso mediático a partir de dos categorías: codificación y decodificación:

Codificación y decodificación

Para Hall (2004), la comunicación mediática es un proceso complejo, “mediado” por actores y estructuras en sus distintos niveles. Este autor plantea que la producción y el consumo de mensajes son instancias relativamente autónomas, mediadas por condiciones ideológicas, culturales y estructurales diferenciadas. En el proceso de codificación del mensaje intervienen principalmente tres fuerzas (Hall, 2004: 218-220):

1. Las estructuras institucionales (mediáticas), sus redes de producción, sus rutinas organizacionales e infraestructuras técnicas.
2. Una serie de significados e ideas: el conocimiento operativo de las rutinas de producción, habilidades técnicas, ideologías profesionales, conocimiento institucional, definiciones y prejuicios, ideas preconcebidas sobre la audiencia, etc.
3. Las imágenes de la audiencia o ‘definiciones de la situación’ a partir del sistema sociocultural y político más amplio.

La producción del mensaje no es –afirma Hall- un sistema “cerrado”, sino que dialoga con los receptores, su propia institucionalidad y el “sistema sociocultural y político” en el que se lleva a cabo la producción. *Los codificadores* son las personas que se encargan de pensar, configurar y proyectar las representaciones que darán vida a los relatos. Hall lo explica su función de la siguiente manera:

Puesto que el codificador quiere reforzar el alcance explicatorio, la credibilidad y efectividad del “sentido” que está tratando de dar a los acontecimientos, empleará todo el repertorio de codificaciones (visual, verbal, presentaciones, ejecución), con el fin de “ganar el consentimiento” del público; y no por su propio modo “desviado” de interpretar los acontecimientos, sino por la legitimidad de la gama o límites dentro de los cuales están funcionando sus codificaciones (Hall, 2010: 249).

Ahora: si bien el proceso de codificación es un proceso ideológico, el de decodificación también lo será, en la medida en que los receptores, a partir de un conocimiento situado, pueden hacer lecturas hegemónicas, negociadas o resistentes de las representaciones emitidas. Como afirma Daniel Mato, “toda modalidad de consumo es cultural” (Mato, 2007: 31). Esto quiere decir que está determinada por la posición del receptor en un contexto, no solo geográfico e histórico, sino epistemológico, ideológico, educativo, nacional, etc. Así lo explica Mato:

[el consumo] responde a una cierta ‘forma de sentido común’, o a un sistema de representaciones compartido entre las personas de determinados grupos sociales o poblaciones humanas. También, y de manera convergente, todo consumo reproduce o construye esa particular forma de sentido común, o bien contribuye a cuestionarla y producir otras alternativas (Mato, 2007:31).

Entonces, así como la producción simbólica no es monopolio de una clase dominante que opera en función de una única racionalidad -que en este caso sería la perpetuación de la hegemonía-, el proceso de recepción es también complejo (Thompson, 1998: 45). Como afirma Thompson, la recepción no se trata de “un proceso carente de perspectiva crítica a través del cual los productos son absorbidos por los individuos, como la esponja absorbe el

agua” (Thompson, 1998: 45). Para la presente investigación, tendremos en cuenta tres características de la recepción:

1. Es una actividad práctica y cotidiana que se enmarca en la vida diaria de los agentes: por ello, dice Thompson, para estudiar procesos de recepción se debe “desarrollar un tipo de aproximación que sea sensible a los aspectos rutinarios y prácticas de la actividad receptora” (Thompson, 1998: 61).
2. Es una actividad que entra en juego con la subjetividad del receptor: “Las maneras en que los individuos dan sentido a los productos mediáticos varía acorde con su bagaje social y sus circunstancias” (Thompson, 1998: 62). “Interpretamos los mensajes de los textos (...) a partir de las perspectivas de nuestras múltiples subjetividades, que han sido influidas por la "multitud de prácticas discursivas" (Mankekar 1993: 486, en Dickey, 2013: 5) con las que hemos estado en contacto a lo largo de nuestras vidas” (Dickey, 2013: 5).
3. Es una actividad histórica y socialmente situada: “Los productos mediáticos (...) siempre están ubicados en contextos socio-históricos específicos. Estos contextos están generalmente caracterizados por unas relaciones relativamente estables de poder y por un distinto acceso a los recursos acumulados de varios tipos” (Thompson, 1998: 63).

Estos tres elementos mencionados, que influyen en los procesos de recepción, logran develar nuevas tensiones presentes en el proceso comunicacional: cada sujeto, contextualmente situado, fenomenológicamente afectado y estructuralmente ubicado, recepta los mensajes de manera diferenciada. Es decir: hay una incidencia, tanto del contexto sobre el sujeto, como del sujeto sobre el mensaje, lo que nuevamente pone en crisis el carácter unilateral del proceso mediático. Stuart Hall afirma que:

La producción y la recepción del mensaje (...) son momentos diferenciados dentro de la totalidad constituida por el proceso comunicativo global. Los grados de simetría (...) en el intercambio comunicativo dependen ambos del grado de simetría y asimetría entre la posición del codificador-productor y la del descodificador-receptor; y también, de los grados de identidad /falta de identidad entre los códigos que se transmiten (Hall, 2004: 219).

Más allá de las anteriores precisiones, los productos culturales son constituidos por individuos que se encuentran en una posición social determinada y dicha producción, también cultural, se genera a partir de supuestos que los codificadores, en tanto sujetos situados, tienen del universo social. En resumen, la actividad de representar no es solo un ejercicio de poder, sino que también está enmarcada en sistemas más amplios de diferentes tipos de poder. Así lo veremos a continuación:

De las representaciones al poder de las representaciones

Es necesario entender que las representaciones se constituyen a partir de signos y que dichos signos –según afirma Eric Wolf- “dependen de la red de prácticas y comunicaciones que llamamos cultura” (Wolf, 2001: 79). Las representaciones sostienen una estrecha relación con la cultura en la que tienen origen, puesto que estas representaciones no son abstracciones autónomas, sino “conceptos históricos constitutivos de las (personas), que se dirigen hacia nosotros y nos interpelan para fundar tipos de sujetos” (Rodríguez, 2006: 40), y para clasificar y ordenar la vida social (Hall, 2010: 244).

Lo interesante de las representaciones es que éstas, por su mismo carácter cultural, no están al margen de lo que hay de conspicuo en las sociedades, al contrario, tienden a reproducirlo. Por lo tanto, aunque sí es necesario matizar la idea de que los medios de comunicación “constituyen potentes agencias de persuasión que activamente generan consentimiento con el sistema social y que resultan centrales para su mantenimiento” (Curran, 2005: 121), debemos poner el acento en que las representaciones y los signos desempeñan una función especial en el ejercicio del poder, pues la capacidad de darle

importancia cultural a unos signos, en detrimento de otros, constituye un importante aspecto de la perpetuación de la hegemonía. Veamos por qué:

Para hablar de hegemonía, es necesario traer a cuento varias de sus definiciones. Raymond Williams define la hegemonía como “un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida (...), las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo (Williams, 1980:22). Para Gramsci dicha hegemonía tenía principalmente dos tentáculos: la coerción, que es cuando las clases dominantes ejercen su poder directamente a través del Estado, y el conceso, que sucede cuando hay una comprensión con la sociedad civil por medio de la cual se identifican sus intereses con ideas y valores culturales generales. Es precisamente en esta segunda acepción del término, cuando el concepto de hegemonía se encuentra con la definición, más tardía, que hace Slavoj Zizek del concepto de ideología. Zizek define la ideología como la “legitimación racional del orden existente” (Zizek, 2003: 8) Es decir, todas esas ideas que tienden a oscurecer las relaciones de poder.

Mientras que para autores más clásicos, la ideología era básicamente una gran mentira inventada desde las elites y el Estado hacia el resto de la sociedad, para legitimar su poder, ahora podemos ver que la cultura, como expresión simbólica y pragmática de la sociedad, es también una construcción ideológica que permea todas sus instancias, y que no es un yugo epistemológico detentado por las clases altas para someter a las clases bajas, sino que hace parte del modo en que todos los sujetos, vivimos, pensamos y operamos dentro la sociedad. Con esto lo que quiero subrayar es que todas las prácticas de todos los actores sociales son ideológicas. Es decir, como afirma Daniel Mato: todas las prácticas sociales “expresan y tienen consecuencias en las relaciones de poder establecidas, ya sea reforzándolas o alterándolas” (Mato, 2012: 32). Por ejemplo, si entendemos que la representación mediática es un proceso de codificación que toma de la estructura de significación dada, o sea de la cultura, sus símbolos (con sus significados y valores asociados), para que sean decodificados por los receptores, nos damos cuenta de que éste es un proceso “plenamente político”, en el sentido de que cada uno de estos símbolos está

cargado de ideología. Así las cosas: ideología, hegemonía y cultura sostienen una relación ineluctable. Solo nos resta centrarnos en describir qué papel cumplen las telenovelas en este meollo.

La telenovela como discurso ideológico

“La telenovela, en cuanto forma artístico-televisiva de producción cultural, es una expresión del sistema social en el cual se genera, reproduciendo los cánones de ficción televisiva junto con los modelos de comportamiento característicos de su lugar y su época” (Raimondi, 2012). En ese sentido, la afirmación de que la telenovela contemporánea tiene “como referente la inclusión de la diversidad cultural como deseo de identidad nacional”, (Rincón, 2011: 6), es equívoca si se piensa que ésta es una intención social consensuada. Si pensamos esta recurrencia en las telenovelas en términos ideológicos, podemos develar que la representación mediática de la diversidad responde más bien a una línea política y económica específica, y una ideología imperante en el contexto de su surgimiento.

Teniendo en cuenta los anteriores presupuestos, concluimos que las telenovelas son, más que historias de amor, discursos sociales. Actualmente, la telenovela en Colombia es una forma mediática que utiliza recursos del melodrama y la ficción para representar el espacio social a partir de la puesta en escena de prácticas y discursos de diferentes clases. Al ser un género regresivo y de moral conservadora, la telenovela solo suele exponer tropos socialmente validados. Tener esto presente hace que esta investigación no pueda ser simplemente un análisis de las representaciones de las clases media y alta en la telenovela *Yo soy Betty, la fea* (1999), sino un recorrido por ella, en tanto texto, por los discursos de sus productores y sus receptores, y por la relación (que no tiene por qué ser unilateral ni exenta de conflictos) que sostienen unos y otros con una ideología dominante en el contexto colombiano. En este mismo sentido, los medios de comunicación, por su poder de difusión, divulgan de manera masiva representaciones “que soportan verdades y se valen de estrategias que las hacen creíbles para decirme cómo es la gente y cómo no es; de ahí que

desempeñen un papel importante en la forma como me relaciono con las demás personas” (Rodríguez, 2006: 40).

Según afirma Stuart Hall, “conforme la sociedad, en las condiciones del capital y la producción modernos, se hace más compleja y de más facetas, es experimentada de forma más ‘pluralista’” (Hall, 2010: 244). Esto podemos comprobarlo en el presente caso de estudio. La telenovela *Yo soy Betty, la fea* (1999), tiene lugar en un contexto poscolonial, con pretensiones de modernización y, sobre todo, con la pretensión de superar un conflicto ideológico y armado de más de 50 años en el territorio Colombiano. Posteriormente a la Constitución de 1991, que intentaba mostrar a Colombia como un país multicultural y multiétnico, muchas telenovelas (y otro tipo de discursos) pusieron en la escena pública características culturales de distintas regiones del país, así como de distintas clases sociales. La búsqueda de una representación idónea de esta pluralidad fue el motor de las narrativas y las estéticas de los relatos ficcionales colombianos de finales del siglo anterior y de principios del presente.

Desde esta perspectiva, la manera en que se representa el contexto laboral-urbano-capitalino colombiano en la telenovela *Yo soy Betty la fea* responde a una necesidad de mostrar a través de un relato ficcional el drama contemporáneo de la desigualdad social. A través de un espacio laboral ficticio (*Eco Moda*) se pone en escena un espacio social, es decir, se representa “la forma en (la) que son distribuidos socialmente los agentes o los grupos en función de su posición en las distintas distribuciones estadísticas, (...) (del) capital económico y el capital cultural” (Bourdieu, 2005:30). Esta distribución se convierte en drama dado que se presenta como “un sistema de separaciones diferenciales que define las diferentes posiciones” (Bourdieu, 1998: 14) de los sujetos en dos dimensiones: sus bienes y sus prácticas (Bourdieu, 1998: 14).

Para cerrar este acápite, cabe subrayar que *Yo soy Betty, la fea* (1999) cambió la manera en que las telenovelas subsecuentes construyeron sus relatos, sus discursos y sus personajes. Esta telenovela amplió el espectro de representación e incluyó en su esquema prácticas, *habitus* y discursos de las clases medias y altas, entendidas éstas no como unas

clases monolíticas, sino como grupos de personas, con una serie de capitales a disposición, que se ven determinados por múltiples variables como el género, la etnia, el nivel educativo, la región de procedencia, entre otras. Este cambio en las representaciones mediáticas no puede leerse por fuera de cambios estructurales en la sociedad en la que éstas se generan. Sin embargo, esto parece haber pasado desapercibido por los estudiosos de la cultura y los medios de comunicación en Latinoamérica. Por alguna razón, los temas que afloran cada vez que se habla de *Betty la fea*, al menos dentro de otros estudios académicos son: su rotundo éxito comercial y la “fealdad” como eje argumental. Esto no es lo que sucede en los espacios cotidianos. Paradójicamente lo que la gente menciona cuando llega al tema de *Betty la fea* es ante todo su simpatía por sus personajes, los términos que usaban para referirse a distintos aspectos de la vida, el arribismo de algunos de ellos y la desfachatez de otros. Nos adentraremos mejor en este último tema en los capítulos tres y cinco de la presente investigación, por ahora es necesario dar cuenta de lo que se ha dicho sobre el tema de la telenovela -en general- al interior de la academia, desde distintos campos: la publicidad, la comunicación social y la antropología de los medios de comunicación.

Antecedentes de la presente investigación

El presente subcapítulo mencionará investigaciones cuyo tema principal ha sido la telenovela latinoamericana. La primera de ellas, “*Yo soy Betty la fea: Análisis de un producto*” (2002), escrita por Sandra L. Vecino e Isabel C. Muñoz, una tesis de pregrado en comunicación social de la Universidad de la Sabana (Colombia). El objetivo de dicha investigación es “entender los elementos que hicieron de la telenovela *Yo soy Betty, la fea* un fenómeno de audiencia” (Vecino y Muñoz, 2012: 9). Según sus autoras, dicho texto corresponde a un análisis sociológico que se aborda desde el análisis de contenido, análisis del texto televisivo y las motivaciones publicitarias (Vecino y Muñoz, 2012: 9). La investigación mencionada consta de tres partes: un abordaje teórico del género telenovela, un recorrido histórico por las telenovelas colombianas desde el nacimiento de la televisión

en Colombia hasta la aparición de *Yo soy Betty, la fea* y una descripción de esta última, sus personajes, su argumento, su libreto y la estrategia publicitaria que hubo a su alrededor.

Pese a que la investigación "*Yo soy Betty la fea: Análisis de un producto*" (2002) tenga el mismo caso de estudio de la presente, sus enfoques son bastante diferentes. Destaco su importancia en tanto antecedente, por varias razones:

1. Dado que dicha tesis se escribió durante los años 2001 y 2002, tiene más cercanía temporal con la transmisión de la telenovela en cuestión (1999); esto facilitó a las autoras -en alguna medida- el acceso a algunos miembros del equipo de producción -que aún hacían parte del canal- y a los libretos.
2. Hace un recorrido bastante completo de la historia del melodrama, desde una perspectiva "universal" (occidental) y, posteriormente, aborda la historia de la telenovela en Colombia.
3. Hace un análisis de contenido de la telenovela *Yo soy Betty, la fea*, describe cada uno de sus personajes, narra el argumento de dicha producción y analiza las formas en que los personajes interactúan a partir de su carácter y posiciones en el relato.

Aunque es interesante el énfasis comunicacional de la tesis, cae en el sesgo –imperdonable para la antropología- de ser apologética a la telenovela en cuestión y no preocuparse nunca por plantear problemáticas en torno a las políticas de representación. Sin embargo, más adelante, retomaremos algunos de los hallazgos que Muñoz y Vecino hicieron a partir de su investigación.

El segundo texto que entra a hacer parte de los antecedentes de la presente investigación se denomina: "Lo popular desde los usos sociales: *Yo soy Betty, la fea*" (2010), de Paula Miranda, becaria a doctorado de la Universidad de Chile. La autora se plantea en este artículo ¿cuáles son los usos sociales que el "público" le da a un género mediático como la telenovela hoy en día? (Miranda, 2010) Su reflexión, dice la autora, se

centra en responder “qué es hoy día lo popular y cómo se escenifica concretamente en *Yo soy Betty, la fea*” (Miranda, 2010).

La de Paula Miranda es una interesante lectura que se debate entre lo local y lo global. Por un lado analiza varias definiciones de lo popular, a partir de autores como Genieveve Bolleme (1986), Jesús Martín Barbero (1989) y Néstor García Canclini (1989) y por otro revisa algunos versos de Violeta Parra (1988) y Gabriella Mistral para dar cuenta del pequeño pero productivo espacio que dan los discursos mediáticos para la resistencia. La autora culmina su texto afirmando que “no se trata entonces de caer rendidos o no frente a fenómenos como el estudiado anteriormente, o de simplemente apagar el televisor y voltearse. Se trata de hacerse cargo de todo aquello que conforma y se enreda en nuestra complicada identidad: híbrida, popular, masiva” (Miranda, 2010). Dicha conclusión hace de este texto una crítica explícita a cualquier posición apocalíptica de la cultura de masas, devolviéndole el potencial político a la interpretación –entiéndase resignificación, identificación, proyección- inherente a cualquier proceso de recepción.

Pese a ser este artículo bastante rico en contenido y teoría, carece completamente de una dimensión etnográfica, concentrándose en lo que se ha escrito sobre la telenovela, el melodrama, lo popular y la industria televisiva. Destaco del texto la minuciosidad con la que se describen algunos personajes y el argumento general de la telenovela, así como su rigor académico y teórico.

A continuación menciono tres investigaciones, por su alusión al objeto de estudio de la presente monografía: la telenovela *Yo soy Betty, la fea* (1999). La primera de ellas es: “La telenovela latinoamericana frente a la globalización roles genéricos estereotipos y mercado”, de Rocío Quispe-Agnoli (2009).

El texto de Quispe-Agnoli, empieza advirtiendo la poca importancia que se le ha dado a la telenovela en el ámbito académico. Así lo dice la autora:

La telenovela, que en 2007 cumplió 50 años de existencia según la campaña de la cadena mexicana Televisa, es probablemente el producto más exitoso de la televisión latinoamericana. Y, sin embargo, estamos ante un producto mediático poco

estudiado por la Semiología de la Televisión (Jost 2007) así como tampoco ha sido abordado por los Estudios de la Televisión. A la telenovela se le ha estudiado como exponente del melodrama, y como industria que produce ganancias produciendo y satisfaciendo emociones fáciles [...] A pesar de su éxito rotundo por más de cincuenta años que la catapultan como uno de los productos de cultura popular latinoamericano más conocidos del mundo, poco se ha dicho sobre su estructura narrativa y la función social que cumple en la reafirmación de una identidad ideal (Quispe-Agnoli, 2009).

Como podemos ver en la anterior cita, la autora pone énfasis en el carácter ideológico de las representaciones mediáticas, más específicamente de las representaciones en la telenovela, ya que éstas se encargan de legitimar y perpetuar una “identidad ideal”. El estudio de Quispe-Agnoli hace una crítica a esta identidad ideal a partir de los estudios subalternos. La autora afirma que la “identidad ideal(izada) del sujeto latinoamericano genera y retroalimenta el estereotipo acerca de las sociedades latinoamericanas” (Quispe-Agnoli, 2009). A partir del teórico Homi Bhabha, nos habla sobre el concepto de “estereotipo”, el cual define, en el marco teórico poscolonial, como a) una forma de lenguaje e identificación; b) un modo ambivalente de conocimiento y poder, y c) un modo de representación que es complejo, ambivalente y contradictorio (Bhabha, 1994: 94-120, citado en Quispe-Agnoli, 2009). Termina por plantear que “el discurso telenovelesco le dice a su espectador que sabe qué es lo que quiere ver y a qué aspira a ser” (Quispe-Agnoli, 2009), “al representar hombres y mujeres ‘ideales’ sobre todo en términos de raza y clase social” (Quispe-Agnoli, 2009). Por lo tanto, concluye la autora: “la telenovela tiene ahora la posibilidad de convertirse en un objeto de estudio que ayude a comprender la construcción, afirmación y circulación de estereotipos acerca de América Latina y sus sociedades” (Quispe-Agnoli, 2009). Por otra parte, este texto habla específicamente de mi caso de estudio, abordándolo desde otra perspectiva, al concentrarse en demostrar cómo un producto globalizado debe mutar en función de conservar un carácter local. Así lo dice la autora:

El punto en común en las diferentes versiones de “Betty, la fea” es que abre un espacio en el que cada grupo social local desarrolla y manifiesta lo que entiende por belleza y fealdad femeninas. Este espacio está dominado por discursos semióticos

como la moda y la publicidad. Entonces ¿cuáles son los rasgos de fealdad de las diferentes ‘Bettys’? La fealdad de la colombiana Betty se convierte en torpeza de la mexicana Lety y ambas se combinan en el hispanicismo de mal de gusto de la chicana Betty. (...) Lo más alarmante, en el caso de ‘*Ugly Betty*’, es que esta versión establece la relación entre fealdad y procedencia étnica/cultural. [...] La fealdad en esta producción [...] no se centra en los rasgos físicos sino en el mal gusto al vestirse [...], en las comidas que come, altas en carbohidratos (empanadas) y en su hispanicidad/latinidad (Quispe-Agnoli, 2009).

Aunque la anterior es sin duda una lectura bastante interesante del caso de *Yo soy Betty, la fea*, no logra notar que el tema de la clase y la distinción en relación a la belleza y la fealdad no es una característica únicamente de la versión estadounidense sino que está en el centro mismo del argumento original. Sin embargo, sigue siendo interesante pensar en *Betty la fea* como una forma de globalización de lo local. Este tema está mejor abordado por la siguiente investigación que mencionaré y es: “La telenovela en América Latina: experiencia de la modernidad en la región y su expansión internacional”, Marta Mariasole Raimondi (2011).

Este estudio plantea a “la producción interna y la difusión transnacional de la telenovela como fenómeno cultural producto del impacto de la modernidad en América Latina” (Raimondi, 2011). Este artículo empieza afirmando que “desde hace más de 30 años las telenovelas han dominado la programación televisiva latinoamericana en las franjas horarias cumbre” (Raimondi, 2011) y, al igual que el texto mencionado anteriormente, hace hincapié en “las exportaciones del género a otras partes del mundo” (Raimondi, 2011). La autora intenta responder las siguientes preguntas: “¿En qué medida la telenovela es expresión de cultura popular y cómo se fue transformando en estas décadas? ¿Cuáles son las condiciones actuales de su difusión mundial?” (Raimondi, 2011). La autora citará al español Jesús Martín-Barbero, para responder a la pregunta de la relación existente entre telenovela y modernidad, quien afirma que:

La integración de las masas en la modernidad en América Latina no pasa tanto a través de la cultura escrita, sino más bien por medio de la ‘sintaxis audio-visual’ y se ubica en un proceso iniciado alrededor de los años 50 y desarrollado plenamente en los 70. Es en esta época cuando se empieza a generar una cultura de masas accesible

a todas las clases sociales, impulsada por la difusión de los aparatos de televisión. Esto implicó una importante modificación de hábitos y opiniones en un gran contingente de la población y produjo la revitalización del espacio doméstico y un proceso de homogeneización cultural (Raimondi, 2011).

El tema de la homogenización cultural es ya álgido y poroso. Si bien la autora parece estar de acuerdo en que la televisión sí tiene una relación directa en el proceso de modernización de las sociedades latinoamericanas, existe también una diversidad cultural latinoamericana. Así, Raimondi cita a García Canclini para decir que la telenovela:

[...] en cuanto forma artístico-televisiva de producción cultural, es una expresión del sistema social en el cual se genera, reproduciendo los cánones de ficción televisiva junto con los modelos de comportamiento característicos de su lugar y su época. Este encuentro entre ‘lo tradicional’, ‘lo local’ y ‘lo global’ (refiriéndose a la producción televisiva) caracteriza a la telenovela como uno de los productos representativos de la heterogeneidad cultural, expresión de la ‘cultura híbrida’ de América Latina (Canclini, 1990, citado en Raimondi, 2011).

En este sentido, en la telenovela se encuentran tropos universales y locales, lo cual da origen a un género que es en sí mismo híbrido o “local”. Así, la autora concluye que “el éxito de la telenovela reside justamente en esta capacidad de tener un amplio nivel de escucha y crear un “repertorio común” a nivel simbólico-identitario propio del continente latinoamericano” (Raimondi, 2011), y por otra parte, sugiere que hay también una adopción del público latinoamericano al género melodramático, “a los relatos de vidas y amores, que logran entretener y generar un vínculo de empatía con el público a un nivel coloquial y accesible para todos” (Raimondi, 2011).

Éste es otro de los puntos esenciales para comprender la posición de las telenovelas en el terreno del poder. Entenderlas como mercancías simbólicas significa entrar en el campo de las subjetividades pero también de la economía capitalista, cuyo instrumento más efectivo es la configuración y difusión de deseos. La investigación de la que hablaré a continuación se encargó de dibujar el recorrido de la telenovela en tanto producto comercial: “*Comercialización de la telenovela latinoamericana*”, de Cecilia Solange Bruno (2004)

Ésta es una monografía de licenciatura en publicidad, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Según su autora, “propone una mirada a la industria latinoamericana de la telenovela, para comprender su proceso de comercialización y entender cómo ésta circula, se vende y compra” (Solange, 2004: 3). La menciona dentro de este estado de la cuestión, ya que hace un recuento interesante de los estudios previos al suyo sobre telenovela. Ella cita a Jorge González para enumerar cinco áreas que estudian el fenómeno:

a) Análisis de los contenidos y efectos en el receptor: Son estudios mercadotécnicos que ofrecen información referida sobre cómo es afectada la conducta de los sujetos receptores ante los contenidos de las telenovelas. b) Análisis de estructuras narrativas: Se refieren a los estudios sobre el texto de las telenovelas. Intentan describirlo y explicar su sentido. Estas investigaciones de valen del aporte de la lingüística y la semiótica del relato. c) Análisis de las formas de manipulación ideológica: Se efectúa un análisis sobre el efecto de deformación de la realidad que es producido por las telenovelas sobre la audiencia. d) Análisis de las gratificaciones y usos de la audiencia: Con estos estudios se intenta develar que uso de la telenovela efectúan las audiencias y que necesidades son satisfechas. e) Análisis para el desarrollo: Son investigaciones que permiten estudiar a la telenovela con el propósito de utilizarlas para objetivos educacionales o reforzadores de conductas positivas (Solange, 2004: 2)

Puedo inferir que su estudio no está dentro de ninguno de los enfoques mencionados. Es más bien un estudio histórico de las etapas por las que ha pasado la telenovela en Latinoamérica, mediadas éstas por variaciones en los procesos de producción, circulación y consumo. Esta tesis le adjudica a *Betty, la fea* el haberle abierto “las puertas al resto de las telenovelas al mercado estadounidense” (Solange, 2004: 37) y cita a la periodista Marcela Herrán para decir que:

La razón para que los estadounidenses estén tan interesados en transmitir novelas de Latinoamérica, como ‘Betty, la fea’ radica en que existe ‘una comunidad’ de 35 millones de hispanos que va en crecimiento, con un poder adquisitivo de 430 mil millones de dólares, también en aumento (Solange, 2004:37).

Esta autora traza un camino en la historia de la telenovela que va desde una etapa nacional, en la que tanto la producción como la exhibición se sitúan en el ámbito local, a una etapa transnacional, en la que las producciones circulan en países fuera del territorio

latinoamericano (Solange, 2004: 9). Destaco de la presente monografía el hecho de brindar un recuento histórico de la telenovela latinoamericana, así como el de acentuar el carácter mercantil de este producto mediático.

La segunda parte de este estado de la cuestión hace alusión a un autor que ha sido el más ávido estudioso de la producción televisiva colombiana: El crítico de televisión Omar Rincón. De este autor destaco dos artículos: “Colombianidades de telenovelas” (2011) y “El amoroso destino de las telenovelas” (s/f), en los cuales se hace un mapeo de la producción de telenovelas en el país. Lo menciono dentro del Estado del arte ya que afirma en varios de sus textos -dentro de los cuales están los que menciono- que *Yo soy Betty la fea*, con 40 versiones en el mundo, “es la telenovela más exitosa de la televisión a nivel mundial” (Rincón, 2011: 5). Contrario a lo que planteaba Quispe-Agnoli, autora de la primera tesis que mencioné, Omar Rincón piensa que “*Ugly Betty*” (la versión estadounidense de *Betty, la fea*) “contradice el mito de las insalvables diferencias culturales y cuestiona la supuesta inmovilidad social de los inmigrantes latinos” (Rincón, 2011: 5). Aunque el carácter de los textos de Rincón es un poco diferente a éste y a los antecedentes que he mencionado (por el hecho de ser artículos para periódicos nacionales), éste autor es sin duda uno de los más ávidos conocedores de la historia de la telenovela colombiana y muchos de sus hallazgos han sido útiles para la presente investigación.

A modo de conclusión:

Por ultimo, quisiera mencionar tres estudios realizados desde la disciplina antropológica: el primero es “Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método” (2006), de la antropóloga Lila Abu-Lughod. En este texto, la autora intenta describir, a partir del estudio etnográfico, las maneras en las que los receptores interpretan los discursos emitidos por la televisión. Para ella, una investigación sobre audiencia debe basarse en la descripción de “un conjunto de prácticas y discursos cotidianos dentro de los cuales se sitúa el complejo acto de ver televisión y a través de los cuales este mismo acto complejo se constituye” (Silverstone, 1994, citado en Lughod, 2006: 122). Es por esto que para ella, la etnografía,

como método, es la única vía para dilucidar el hecho de que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación se articulan con la concepción de las personas sobre sí mismas y su mundo (Abu-Lughod, 2006: 122).

En esta misma vía, el estudio de Veena Das sobre el consumo de *Soap Operas* en la India, resalta el hecho de que la televisión, en tanto objeto doméstico, tiene una manera particular de consumirse, es decir, que al estar confinada al mundo del hogar, suele ser visto o por la familia o por miembros de ella de manera solitaria. Lo interesante de esta postura es que, para Das, las imágenes no mueren cuando son vistas, sino que se transforman en este entorno cerrado, convirtiéndose en objetos de conversaciones a partir de las cuales son reelaborados e interpretados. A esto le llama el autor: la vida social de las imágenes, y su estudio solo puede darse en contextos particulares, a partir de los cuales se puede dar cuenta de la complejidad de la relación entre lo que sucede en la pantalla y lo que sucede en la vida doméstica.

Purnima Mankekar tiene un estudio similar llamado “Television Tales and a Woman’s Rage: A Nationalist Recasting of Draupadi’s Disrobing” (1993), en el que investiga la recepción de poemas épicos entre jóvenes y mujeres en Delhi y Londres. Lo que intenta indagar la autora es ¿cómo espectadores en situaciones diferentes pueden llegar a interpretar también de manera diferenciada los mensajes? Es decir, a negociar activamente los significados proporcionados por los medios de comunicación (Mankekar, 1993:479). Este estudio es mencionado en varias revisiones del tema (Abu Lughod, (2006); Ginsburg, Abu-Lughod y Larkin (2002), Gillespie, (1999) Dickey (1997), por ser una metodología más o menos experimental en la medida en que se basa en la comparación. Marie Gillespie (1999), en un estudio que realizó sobre el papel que cumplen los medios transnacionales en el mantenimiento de las comunidades diaspóricas en Londres, resalta el hecho de que el experimento realizado por Mankekar logra explicitar el hecho de que los espectadores se apropian selectivamente de los relatos o, por el contrario, los refutan para lograr sus propósitos.

Estas tres investigaciones coinciden en su metodología, las tres son etnografías de consumo y hacen hincapié en el hecho de que “los públicos pueden interpretar el contenido de la televisión de una forma que dista mucho de los objetivos perseguidos por los creadores de programas” (Dickey, 1997). Sin embargo, como lo afirma Sara Dickey, aún hay un camino por recorrer en la deconstrucción de la categoría del “productor”, ya que ésta sigue siendo un poco monolítica; es decir, que si bien es cierto que la etnografía puede dilucidar las vicisitudes de los procesos de recepción, es también la etnografía un método útil a la hora de exponer las formas disímiles y complejas en que los productores operan. A continuación, esbozaré la manera en que se desarrolla la presente investigación y cómo intenta responder a estas cuestiones:

Productores - texto audiovisual – receptores: lineamientos metodológicos

Esta investigación está sustentada en la premisa de que a partir de la indagación de “la producción cultural [...] es posible tanto desvelar ideologías y códigos culturales, [así] como entender, por ejemplo, de qué manera [se] llegan a cristalizar estas ideologías” (Grau, 2005:3). Una de las principales razones por las cuales esto es posible es porque las reconstrucciones ficcionales deben partir de una realidad subyacente para alcanzar un grado de verosimilitud, y es en esta compleja relación entre contexto y ficcionalización del contexto en donde podremos acceder a “metáforas socio-ideológicas” (Grau, 2005: 4) que dan cuenta una serie de “intereses, valores, preferencias y perspectivas teóricas e ideológicas particulares” (Grau, 2005: 6), que tienen lugar en un contexto socio-histórico particular.

La manera de acceder a estos intereses, valores e ideologías es a través de varios métodos, pero sobre todo, partiendo de la certeza de que, como afirma Foucault, ningún acontecimiento está por fuera de una regularidad de fenómenos y de límites que posibilitan su emergencia (Foucault, 1992: 35). Lo que busca esta investigación es entonces desentrañar, a partir de un fenómeno mediático específico, una serie de condiciones

sociales e históricas que subyacen a su emergencia, además de las posturas políticas que receptores y productores sostienen respecto a dos cuestiones:

- El fenómeno: *La telenovela colombiana “Yo soy Betty, la fea” (1999)*.
- El tema: *cómo se representa un tipo de espacio social en dicha producción mediática*.

Ésta es una tesis enmarcada en el campo de la antropología visual, la cual es definida por José Lisón, como “una antropología que hace uso de cualquiera de los medios audiovisuales existentes o de sus productos (estos últimos, siempre adecuadamente contextualizados) para investigar, analizar, abordar desde nuevas perspectivas problemas nuevos y de siempre” (Lisón, 1999: 23). Es por ello que he elegido un producto mediático, que espero haber contextualizado y explicado suficientemente, para dar cuenta de una serie de cuestiones políticas que subyacen a su producción y a su recepción.

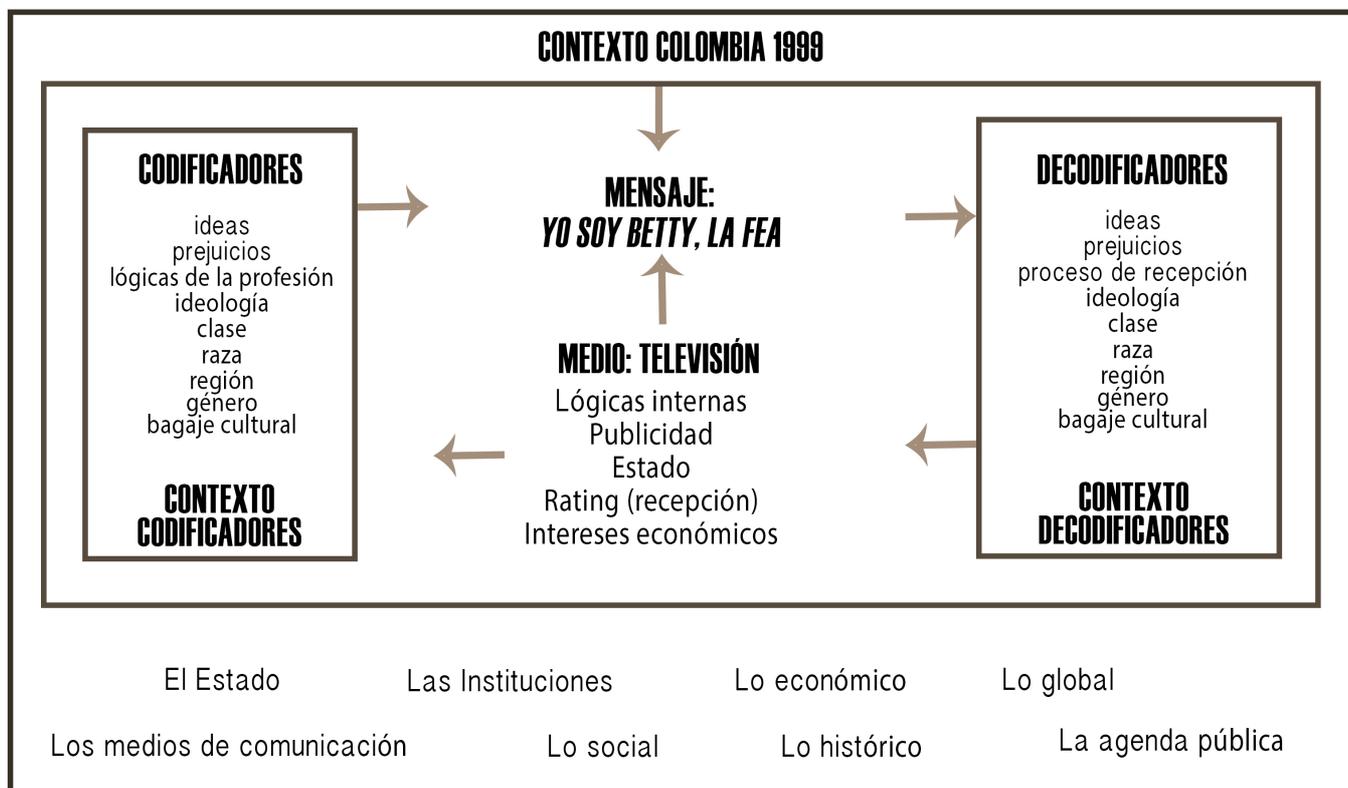
Ahora: hablar desde la disciplina antropológica implica necesariamente escuchar y entender al otro. No necesariamente al otro subalterno, sino al interlocutor que se ha elegido como sujeto de investigación, es por ello que habrá una preeminencia de los discursos que sostienen los agentes sobre las representaciones que configuran y reciben. Es decir, “la búsqueda de significaciones se realiza tomando como base el lenguaje [...] como la expresión de lo social [...] [ya que] es de las expresiones de los actores sociales de donde partimos para reconstruir sus posibles significaciones” (Kornblit, 2004: 9).

Técnicas y etapas de la investigación (estrategia metodológica)

En el esquema del proceso mediático (ver Gráfica N.º 1) podemos ver la idea de múltiples determinaciones que subyace a la metodología de esta investigación. Lo que expone el diagrama es que el contexto, Colombia 1999, con las condiciones sociales, históricas, políticas y sociales (entre otras) de ese momento y lugar específicos, influye en el mensaje y el medio (y por supuesto en codificadores y decodificadores).

Gráfica N.º 1

Esquema del proceso mediático, para explicar la metodología



Fuente: Elaboración personal.

Los codificadores, influenciados también por dicho contexto, pero también por las lógicas internas del medio (la televisión) y por unas ideas, prejuicios, ideologías, clase, género, etc, codifican el mensaje para que los decodificadores (receptores) a su vez marcados por ideologías, ideas, prejuicios, decodifiquen el mensaje de la manera más simétrica posible (o sea más parecida a la intención con la que fue emitido). Por su parte los decodificadores también ejercen una influencia sobre el mensaje y el medio que, por su necesidad de llegar a amplios públicos, se adaptan a las necesidades de los decodificadores. En este sentido, el

campo de estudio de un investigador que requiera dar cuenta de las complejidades del proceso comunicacional mediático, es bastante amplio. Por ello, la metodología es híbrida y utiliza varias técnicas:

Recolección de datos:

La primera etapa de la presente investigación fue una lectura exhaustiva de todo lo que pudiera dar cuenta del fenómeno mediático que se iba a estudiar:

- Revistas
- Entrevistas
- Tesis
- Artículos
- Comentarios
- Páginas web

La intención de esta revisión no solo fue hacer un estado de la cuestión, sino también entender la influencia que tenía la telenovela en la agenda pública y cómo a su vez esta agenda pública terminaba modificando el rumbo del argumento. Por otra parte, dada la distancia en tiempo de la emisión de *Betty la fea* y la presente investigación, era necesario revisar algunas cuestiones contextuales para entender mejor el mensaje.

Entrevistas:

Para entender la función de los codificadores, fueron contactadas dos de las personas que hicieron parte del equipo de producción de la telenovela: Fernando Gaitán², libretista y artífice de la idea inicial y Mario Pulido³, director de segunda línea. Con ellos se realizaron

² El nombre de Fernando Gaitán no permanece oculto en esta instancia por el hecho de haber sido nombrado en múltiples oportunidades a lo largo de este texto. Sin embargo, durante la descripción etnográfica (capítulo III) será utilizado un seudónimo por una cuestión de reglamentación de la disciplina.

³ Para proteger la identidad del informante, he utilizado un seudónimo para nombrarlo.

entrevistas a profundidad, con el fin de comprender cómo entienden el espacio social y cómo lo representaron. Para estas entrevistas fue necesario elaborar una serie de preguntas que iban cambiando merced al curso del diálogo. Ambas conversaciones tuvieron lugar en el canal RCN, en la ciudad de Bogotá, este año.

Posteriormente, y con base en la información obtenida en estas primeras entrevistas, lo que se hizo fue una búsqueda sistemática de personas que pudieran brindar información empírica sobre procesos que se dan al interior de la creación mediática: la primera de ellas fue Diana Bonilla⁴, una maquilladora colombiana que trabaja en ficción (publicidad, cine y televisión), el segundo fue Pedro Rodríguez⁵, un dramaturgo y actor que trabaja para teatro y televisión en la ciudad de Bogotá y la tercera fue Margarita Paz⁶, una libretista venezolana que vive en Colombia y trabaja para el canal RCN. Éstas tres últimas personas, pese a que no fueron parte del equipo técnico de *Betty, la fea*, fueron seleccionadas por su experticia en el tema. Por los enfoques de trabajo de cada uno, las categorías abordadas fueron distintas, pero todas giraban en relación a la clase y a la performance de la clase, en términos de actuación, maquillaje, construcción de personajes, diálogos, entre otros temas. Sus discursos fueron contrastados con lecturas teóricas de las mismas categorías y con investigaciones que hubiesen abordado temas similares.

Ésta es una parte importante de la investigación ya que estas personas, que se dedican a oficios relacionados con la codificación, me hablaron no sólo sobre las representaciones presentes en *Yo soy Betty, la fea*, sino que explicaron también cómo, desde su oficio, construyen ellos representaciones de clase, etnia, región (entre otras) en casos distintos al objeto de estudio de la presente investigación.

⁴ Para proteger la identidad de la informante, he utilizado un seudónimo para nombrarla.

⁵ Para proteger la identidad del informante, he utilizado un seudónimo para nombrarlo.

⁶ Para proteger la identidad de la informante, he utilizado un seudónimo para nombrarla.

Realicé también entrevistas a dos críticos: uno es Omar Rincón⁷, un catedrático colombiano que ha abordado sistemáticamente el tema de la telenovela en Colombia. Este informante fue crucial a la hora de entender más profundamente el recorrido histórico de la telenovela colombiana ya que, siendo éste un tópico eludido enormemente por la academia, era necesario que un erudito en el tema explicara algunas de las vicisitudes internas al género en este contexto específico. El segundo crítico, receptor, es Mario Muñoz Saavedra⁸, un poeta nariñense que ha realizado amplios estudios sobre lo popular en la región y cuya lectura -la mayor parte del tiempo resistente- de las producciones mediáticas en Colombia, ofrece una visión contra-hegemónica de la representación mediática de la cultura colombiana.

Encuestas:

Dado que uno de los objetivos de la presente investigación es dar cuenta de la percepción de los receptores sobre algunos de los tópicos abordados por la telenovela *Yo soy Betty, la fea*, se realizaron encuestas a personas de distintos lugares del país, distintas edades y profesiones. Estas encuestas fueron enviadas a través de e-mail a tres grupos etarios: 10 mujeres y hombres entre los 35 y 45 años, a quienes contacté por medio Nancy R. (mi madre), quien me proporcionó los correos electrónicos y contactos de algunos de sus colegas; es por esto que la gran mayoría de ellos son abogados. Me interesaba este grupo dada la edad que tenían cuando se transmitió *Betty*, o sea, entre 25 y 30 años. El segundo grupo fue compuesto por 10 personas cercanas a mí, entre los 25 y los 35 años; fueron escogidos con la condición de que hubieran sido receptores de la telenovela. También por mi profesión, muchos de ellos y ellas son comunicadores (as) sociales, aunque también hay

⁷El nombre de Rincón también es mencionado, al menos en esta instancia, por el hecho de haber sido nombrado en varias oportunidades a lo largo del texto, y por procurar mantener una coherencia entre sus posiciones como escritor y como informante. Desde el capítulo III en adelante será nombrado mediante el uso de un seudónimo.

⁸ Para proteger la identidad del informante, he utilizado un seudónimo para nombrarlo.

entre ellos (as) ingenieros (as), abogados (as), antropólogos (as), entre otros. El último grupo etario estuvo compuesto por 5 personas de edades entre los 20 y los 25 años. Este también fue un grupo interesante dado que, al haber estado muy jóvenes durante la emisión de la telenovela, me contaron a grandes rasgos el legado que había dejado esta trama en sus familias y en sus círculos cercanos.

La encuesta estuvo compuesta por preguntas sobre los personajes de la telenovela y sobre algunos de sus tópicos (el desclasamiento, lo viejo, lo distinguido, el mal gusto, entre otros)⁹. La intención de dicha encuesta era contrastar la lectura de los receptores con la intención de los emisores, ya que, teniendo una idea más o menos concisa del mensaje que quería transmitir la producción (a partir de las entrevistas hechas a los productores), fue posible poner en paralelo las lecturas de los receptores y ver qué tan hegemónicas, negociadas o resistentes eran éstas. Dentro de las encuestas se plantearon preguntas en torno al mensaje general del argumento de Betty que, como veremos más adelante, tenía que ver con temas como la otredad, la distinción, la clase y la opresión ejercida sobre algunos agentes sociales por motivos económicos, culturales y físicos.

Selección de material ilustrativo:

Se seleccionó un corpus de capítulos y escenas paradigmáticas de la telenovela *Yo soy Betty, la fea*. De ellos solo fueron escogidos algunos fotogramas y diálogos, por medio de los cuales se muestran algunas de las características de los personajes y las locaciones de la telenovela. Esta ilustración era necesaria en la medida en que no para todos los lectores *Betty, la fea* resulta un lugar común; de este modo, las fotografías se convierten en una especie de catalizadores del debate planteado en el presente estudio.

⁹ Ver en anexo 1 la encuesta.

Análisis de datos:

Tanto las encuestas como las entrevistas fueron trianguladas de tal modo que se pudiera dar cuenta de la manera, diferenciada o similar, en que los informantes trataban los mismos tópicos. Esto para evidenciar el carácter heterogéneo de los discursos y las representaciones. Fueron seleccionados unos temas particulares a partir de los cuales se pudiera hacer una lectura reflexiva y contundente de muchos de los postulados teóricos planteados en este primer capítulo.

Por último, el entrecruzamiento, necesariamente iluminado por la teoría, de estas variadas técnicas de investigación fue lo que posibilitó comprender el proceso complejo de producción y reproducción de códigos culturales en la construcción y lectura de un relato ficcional. La idea ha sido entonces, como se planteó en el esquema inicial, leer de manera holística el proceso de producción y recepción mediática, teniendo en cuenta las múltiples determinaciones entre unos y otros agentes e instituciones.

Notas

He dividido la última parte del presente capítulo en varias secciones, pero dicha división es, en algún sentido, arbitraria, dado que todas secciones buscan lo mismo: enmarcar el objeto de investigación dentro de no una, sino varias tradiciones epistemológicas. Por una parte, he tomado conceptos de teóricos de los estudios culturales como Jesús Martín Barbero, Daniel Mato y Stuart Hall, también hablamos desde la antropología visual con autores como Sarah Dickey, Marie Gillespie y Jay Ruby, y por último revisamos algunos conceptos de teóricos emblemáticos en los campos de la filosofía y los estudios políticos, como Michel Foucault, Eric Wolf y Raymond Williams. A lo largo del próximo capítulo, en el que nos concentraremos en la parte teórica, abordaremos algunos de los conceptos ya enunciados, ampliándolos y discutiéndolos a partir de otras voces. Profundizaremos en las nociones de Ideología, Hegemonía, Cultura y Poder, ya que éstas nos darán luces acerca de la potencia, en términos políticos, de los medios de comunicación, para esto también retomaremos algunos conceptos relacionados con los procesos de codificación, refracción y

representación. Por último -y aquí quiero hacer una aclaración- nos concentraremos en las teorías de Pierre Bourdieu sobre el espacio social y la distinción; estos dos conceptos, con sus nociones asociadas (capitales económico y cultural, hábitos, gusto, estilos de vida, entre otros), serán cruciales para dar cuenta de aquello que yo he llamado: *representaciones de un tipo de espacio social*, idea sin la cual no puedo continuar esta tesis. Pese a no haberle dado centralidad alguna a Bourdieu durante esta primera parte, sí será una de las piedras angulares durante los próximos capítulos.

CAPÍTULO II CONCEPTOS FUNDAMENTALES PARA COMPRENDER QUÉ SON LAS REPRESENTACIONES DE CLASE Y CUÁL ES SU POTENCIA, EN TÉRMINOS POLÍTICOS, EN EL CONTEXTO COLOMBIANO

El presente capítulo intenta dar cuenta de una serie de conceptos a partir de los cuales se buscará circunscribir teóricamente la investigación ya planteada. Para esto, es necesario definir primero el campo disciplinar desde cuál hablaremos, ya que dentro de esta definición se podrá dilucidar la perspectiva epistemológica y metodológica que enmarca la presente investigación. Posteriormente, precisaré los términos alrededor de los cuales se justifica y se define el problema de estudio: la potencia de los medios, la importancia de las representaciones y la ubicuidad de la ideología, serán los temas que abordará la segunda parte de este marco conceptual. Finalmente, daré cuenta de una serie de conceptos que nos permitirán hacer una nueva lectura de la clase: a partir de Pierre Bourdieu, intentaré describir por qué el espacio social constituye una suerte de escenario en el que los comportamientos, de orden representacional y material, son los que dan vida a las luchas cotidianas entre las clases sociales.

Empezaré entonces por definir la perspectiva disciplinar desde la cual serán abordados los temas de la presente investigación:

¿Por qué la antropología visual se preocupa por los productos audiovisuales?

Para responder esta pregunta, haré hincapié en la definición que hace José Lisón (1999) de la subdisciplina: “La antropología visual es la antropología que hace uso de cualquiera de los medios audio-visuales existentes o de sus productos (siempre adecuadamente contextualizados) para investigar, analizar, abordar desde nuevas perspectivas problemas nuevos y de siempre” (Lison, 1999: 23).

La presente investigación está enmarcada en el campo disciplinar en mención y el problema específico que aborda tiene una estrecha relación con lo que, para Elisenda Ardévol, es una de las principales finalidades de la disciplina: “la interrogación sobre el

papel de la imagen visual en la cultura” (Ardevol, 1998: 217). Este ejercicio de indagación debe estar teóricamente sustentado y metodológicamente direccionado. Estas dos partes son indisociables ya que el camino metodológico depende en gran medida de la comprensión del objeto de investigación dentro de un marco epistemológico. La antropología visual comprende las imágenes, y todas las acciones simbólicas, “como formas de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, de influir en las acciones de los otros y de crear acontecimientos reales” (Thompson, 1998: 34). Desde esta perspectiva, nuestro objeto de estudio debe analizarse dentro de un circuito que no se limita ni a la emisión ni a la recepción de mensajes, sino a una economía de producción, consumo y circulación de significados que, enmarcada dentro de un contexto, afecta a los sujetos que en él se encuentran, penetrando sus formas de acción y de concepción de la vida social.

La antropóloga norteamericana Deborah Poole ha acuñado en su texto “Visión, raza y modernidad” (2000) la noción de “economía visual” (Poole, 2000), y a partir de dicho concepto la autora sugiere que la visión está organizada de manera sistemática y que dicha organización depende de las formas en las cuales está organizada la sociedad. Así las relaciones asimétricas a partir de las cuales se sostiene una sociedad específica pueden entrecruzarse en las imágenes que produce y estas imágenes a su vez perpetúan dicha asimetría en las relaciones. Así lo sugiere la autora:

La economía visual es más útil para pensar en las imágenes visuales como parte de una comprensión integral de las personas, las ideas y los objetos. En un sentido general, la palabra economía sugiere que el campo de la visión está organizado en una forma sistemática. También sugiere claramente que esta organización tiene mucho que hacer con relaciones sociales, desigualdad y poder, así como con significados y comunidad compartida. En el sentido más específico de una economía política, también sugiere que esta organización lleva consigo una relación -no necesariamente directa- con la estructura política y de clase de la sociedad, así como con la producción e intercambio de bienes materiales o mercancías, que forman el alma de la modernidad. (Poole, 2000: 16)

Para dar cuenta de lo anterior, de la relación que sostienen las representaciones con el contexto específico en el que tienen lugar, de su facultad para naturalizar órdenes simbólicos y materiales, y del poder que tienen en la perpetuación de la hegemonía, haré a

continuación un paseo por una serie de conceptos -desde el marxismo hasta los estudios culturales- que son fundamentales para comprender la relación entre cultura, ideología y orden hegemónico. Empezaremos por el eje de esta relación: el concepto de representación.

Algunos acercamientos al concepto de representación

El término representación suele ser usado de manera distinta dependiendo del contexto de enunciación. Para el presente texto hablaré de ella en una sola de sus acepciones: la representación en tanto proceso simbólico de abstracción, es decir, aquellos signos que sustituyen, nombran o evocan lo real.

Las representaciones “constituyen la cultura, son conceptos históricos que se dirigen hacia nosotros” (Viveros, 1993: 44), “rigen nuestra relación con el mundo y con los otros, orientan y organizan las conductas y las comunicaciones sociales. También intervienen en procesos (...) como la difusión y asimilación de conocimientos, la definición de identidades personales y sociales y las transformaciones sociales” (Viveros, 1993: 44)

Para ir un poco más allá de esta definición somera de las representaciones, debemos comprender que “no son abstracciones o figuraciones autónomas, (...) sino el resultado de una combinación de factores subjetivos y estructurales” (Rey, 2012: 114), “proceden de una coyuntura o conjunción de fuerzas en una estructura social en que existen grupos, castas, clases” (Lefebvre, 2006: 66). Como todos los símbolos, las representaciones están cargadas de valor e ideología y su poder político radica en que, pese a que no todos tenemos en posición de producirlas y difundirlas, éstas sí están en todas partes. Henry Lefebvre (2006) afirma que las representaciones son “a la vez falsas o verdaderas: verdaderas como respuestas a problemas ‘reales’ y falsas como disimuladoras de las finalidades ‘reales’” (Lefebvre, 2006: 66). Esta definición, un poco crítica, nos ayuda a focalizar la intención del estudio de las representaciones, que no es en ninguna medida menospreciarlas o desvirtuarlas, sino enfatizar en su potencia política.

Como menciona Stuart Hall, “los acontecimientos por sí mismos no pueden significar: hay que hacerlos inteligibles” (Hall, 2010: 247). Representar consiste en *codificar* imágenes, o signos de diferentes índoles, mediante los cuales se traducen los acontecimientos “reales” a una forma simbólica. El término codificación viene de la palabra código, los códigos son signos presentes en la vida social que se toman como referencia para dar cuenta de algo (para representar). Estos códigos, como nos aclara Eric Wolf, “prescriben la forma en que debe vivirse la vida social y varían de acuerdo a los contextos sociales en los cuales se despliegan” (Wolf, 2001: 22), también varían “de acuerdo con las características sociales de las partes que integran el proceso de comunicación, incluyendo su origen social, género, edad, medio educativo, ocupación y clase social” (Wolf, 2001: 22). Estas características actúan como clasificaciones sociales y definen lugares variables en el acceso al poder, es decir, definen “quién puede dirigirse a quién y desde qué posiciones simétricas o asimétricas” (Wolf, 2001: 22).

Lo anterior hace referencia a que, aunque todos actuamos como codificadores y decodificadores en nuestra vida diaria, algunos actores sociales cumplen esta función de manera privilegiada. Los intelectuales, los políticos, los escritores, los publicistas, entre otros profesionales, tienen como función específica *la codificación*, un proceso cuya complejidad ha estudiado profundamente el teórico Stuart Hall y cuyo carácter ideológico es de primordial importancia para este estudio. Así lo afirma el autor: El proceso de codificación...

[...] reproduce las estructuras ideológicas dadas, constituye un proceso que ha llegado a ser inconsciente incluso para los codificadores. Frecuentemente es enmascarado por la intervención de las ideologías profesionales: las rutinas prácticas y técnicas (valores nuevos, sensaciones nuevas, presentación vívida, ‘cuadros excitantes’, buenas historias, noticias calientes, etc.), que, en el nivel fenoménico, estructuran las prácticas cotidianas de la codificación y sitúan al codificador dentro de la categoría de una neutralidad profesional y técnica que lo distancia efectivamente del contenido ideológico del material que está manejando y de las inflexiones ideológicas de los códigos que está empleando (Hall, 2010: 249).

Como lo afirma Hall en la anterior cita, si bien el proceso de codificación es inherentemente ideológico, en el sentido de reproducir (y si se hace de manera sistemática, naturalizar) el orden existente, puede que esta función ideológica sea pasada por alto por los codificadores. En términos fenomenológicos, el proceso de codificación depende en gran medida de una comunicación implícita entre codificador y decodificador. Los signos y símbolos que utiliza quien codifica las representaciones deben ser captados por quienes las consumen de la manera más unívoca posible, es por ello que la representación tiende a reproducir el orden existente, sin ponerlo en crisis, y constituye así una tecnología que actúa en favor de la hegemonía.

La Hegemonía, desde la perspectiva del marxista Raymond Williams

Para Gramsci, la sociedad está ordenada mediante el control y el consenso. El control es ejercido por instituciones estatales como el ejército, la policía y la burocracia, y el consenso por instituciones de afiliación “voluntaria” como la familia, la escuela y la iglesia. La teoría crítica ampliará el significado de hegemonía para llegar al tema de la cultura. Raymond Williams, marxista y teórico de la Escuela de Frankfurt, plantea que “la hegemonía constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida” (Williams, 1980: 22). Para este autor, “afirmar que los ‘hombres’ definen y configuran por completo sus vidas sólo es cierto en un plano abstracto. En toda sociedad verdadera existen ciertas desigualdades específicas en los medios (de producción), y por lo tanto en la capacidad para realizar este proceso” (Williams, 1980: 20). Es decir, y volviendo al tema de los códigos culturales, las desigualdades sociales son constitutivas de la cultura. Al ser la cultura “un vívido sistema de significados y valores, experimentados como prácticas” (Williams, 1980: 20), desigualdad y cultura se legitiman sistemáticamente. Todo el entramado cultural tiende a perpetuar la hegemonía. Así lo define el autor:

[...] [la hegemonía] es un sentido de la realidad para la mayoría de las gentes de la sociedad, un sentido de lo absoluto debido a la realidad experimentada (...). Es decir que, en el sentido más firme, es una ‘cultura’, pero una cultura que debe ser

considerada asimismo como la vívida dominación y subordinación de clases particulares (Williams, 1980: 22).

Entender así la hegemonía, nos lleva a comprender por qué los procesos de significación, desde los más cotidianos hasta los más metódicamente organizados -como son los mensajes mediáticos-, son prácticas que suceden al interior de una estructura hegemónica de la cual es difícil escapar. Edward Said, en la introducción de su libro “Orientalismo”, hace hincapié en este tema:

Nadie ha inventado un método que sirva para aislar al erudito de las circunstancias de su vida, de sus compromisos (conscientes o inconscientes) con una clase, con un conjunto de creencias, con una posición social o con su mera condición de miembro de una sociedad. Todo esto influye en su trabajo profesional, aunque, naturalmente, sus investigaciones y sus consiguientes frutos intenten alcanzar un grado de relativa libertad con respecto a las restricciones y limitaciones que la cruda realidad de todos los días impone. En efecto, el conocimiento es algo menos parcial que el individuo que lo produce (con sus circunstancias vitales que le enredan y confunden); por tanto, este conocimiento no puede ser no político. (Said, 1990:10)

Como lo afirma Said -y ampliando el concepto de eruditos al de codificadores en general-, el oficio de representación, de producción de símbolos o de conocimiento, es un proceso en el que se reproduce, de manera consciente o inconsciente, el orden hegemónico, y esto hace que cualquier proceso de codificación constituya una práctica ideológica y por lo tanto un instrumento de poder. ¿Por qué un instrumento de poder? Porque todo codificador está adscrito, como dice Said, a una clase, habla desde una posición social y legitima unos valores en detrimento de otros; y porque, como afirma Foucault, “comunicar es siempre una cierta forma de actuar sobre otra persona o personas” (Foucault, 2001: 250), pero no de una manera inhibitoria, sino productiva. En otros términos, comunicar es una forma de guiar las conductas de otros, en un campo más o menos abierto de posibilidades.

Volvamos al tema del poder. “El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”

(2009: 33). Si bien los medios no son en sí mismos EL PODER, sí constituyen un instrumento bastante eficaz para ejercerlo.

Los medios de comunicación “y su efecto ideológico” (Hall, 2010)

George Balandier, antropólogo, etnólogo y sociólogo francés, escribió en el año 1994 un importante ensayo sobre los medios de comunicación, llamado “El poder de las escenas”. En este texto hizo una definición bastante completa de los medios de comunicación, en la que me parece que da cuenta de las vicisitudes de la representación, arguyendo en ella que “el mundo entero es un escenario” (Balandier, 1994: 15). Para este autor:

Toda realidad social constituye una construcción; aquello que pudiera de algún modo dar la impresión de natural es un producto de la actividad conjugada, pasada y presente, de los humanos. En esta construcción, unidas ciencia y técnica, la comunicación y sus medios de masas poderosamente equipados con juegos de palabras y de imágenes, se perfilan en la actualidad como artesanos principales, dominantes, de la presentación de lo real (Balandier, 1994: 160).

Como lo he ido mostrando a lo largo de este capítulo, la configuración y difusión de símbolos no es un proceso que pueda desligarse de lo político. Las representaciones tienen un poder pragmático en las sociedades, al reproducir, transformar o perpetuar formas de ser en el mundo, un mundo que está constituido, descrito, escenificado y definido por ellas mismas. En su célebre artículo “La cultura, los medios de comunicación y el ‘efecto ideológico’” (2010), Stuart Hall nos ofrece una mirada un poco más holística de esto. Veamos a definición que Hall hace de los medios:

La totalidad de la gigantesca y compleja esfera de la información, intercomunicación e intercambio público -la producción y el consumo del ‘conocimiento social’ en las sociedades de este tipo- depende de la mediación de los medios modernos de comunicación. Éstos han colonizado progresivamente la esfera cultural e ideológica. [...] Los medios de comunicación de masas son crecientemente responsables de a) suministrar la base a partir de la cual los grupos y clases construyen una ‘imagen’ de las vidas, significados, prácticas y valores de los otros grupos y clases; b) suministrar las imágenes, representaciones e ideas, alrededor de las que la totalidad social,

compuesta de todas estas piezas separadas y fragmentadas, puede ser captada coherentemente como tal ‘totalidad’.

Así, como lo afirma Hall, la más importante de las funciones culturales de los medios es: “el suministro y construcción selectiva del conocimiento social, de la imaginaria social, por cuyo medio percibimos los ‘mundos’ las ‘realidades vividas’ de los otros y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un ‘mundo global’ inteligible, en una ‘totalidad vivida’”(Hall, 2010: 245).

Para la antropología visual, este tipo de mirada sobre las representaciones masivamente difundidas es fundamental porque, más allá de caer en la idea frustrante de que los medios de comunicación pertenecen a los dueños de los medios de producción (lo que es completamente real) y que es allí donde reside su poder, amplía la cuestión a un ámbito fenomenológico, es decir, plantea que el efecto de los medios penetra la experiencia y la idea que cada sujeto tiene de su realidad. Esto hace que el campo de estudio se amplíe, que las ficciones importen y que hasta los relatos que parecen más triviales, por su capacidad de seducción, sean una fuente de análisis crítico.

Entonces, volviendo a Stuart Hall, los medios de comunicación suministran el conocimiento y la imaginaria social. Esta postura puede parecer un poco exagerada pero, en cierto sentido, es cierta. Si entendemos que la realidad no significa por sí misma, sino que alguien debe darle significados, y entendemos además que estos significados no nacen de la nada sino que tienen una historia y que esa misma historia los ha cargado de valores -positivos y/o negativos-; si entendemos también que lo simbólico refracta la realidad social que le subyace, que esa realidad está definida por relaciones asimétricas de poder y que dichas relaciones pueden entrecruzarse en las representaciones que cotidianamente nos llegan, pues llegaremos a la conclusión de que sí: los medios de comunicación, que históricamente –y por definición- han servido para difundir masivamente mensajes, símbolos e imágenes, detentan un poder que está más allá del poder económico e incluso el político, que no se queda en el poder simbólico y que no pueden ser analizados si no es de manera contextual y muy específica.

Una de las tesis de Stuart Hall es que “en sociedades como la nuestra, los medios de comunicación sirven para realizar incesantemente el trabajo ideológico crítico de “clasificar el mundo” dentro de los discursos de las ideologías dominantes” (Hall, 2010: 251). Como ya lo afirmó Lefebvre (2006), estamos en una sociedad estructurada mediante clases, razas y géneros, entre otras categorías. Estas distinciones no son neutrales ni meramente operativas, sino absolutamente determinantes para la vida de los sujetos; determinantes porque de ellas dependen las posibilidades de acceso que cada uno de nosotros tiene en los distintos campos de lo social. Por lo tanto las clasificaciones que en los medios se reproducen y se producen tienen sus efectos prácticos.

Stuart Hall, en su igualmente célebre artículo “¿Quién necesita identidad?” (2003), plantea que “si la ideología es eficaz, se debe a que actúa a la vez ‘en los niveles más rudimentarios de la identidad psíquica y las pulsiones’ y en el nivel de la formación y las prácticas discursivas constituyentes del campo social” (Hall, 2003: 22). Estas identidades, según este autor, son “las posiciones que el sujeto está obligado a tomar, a la vez que siempre ‘sabe’ que son representaciones” (Hall, 2003: 23), y su afirmación solo puede construirse a través de la negación del otro. Es decir, aunque las identidades solo suceden al interior de un sistema de representaciones tienen sus efectos prácticos. Como lo afirma Judith Butler, la identidad es “la ‘posición’ del sujeto dentro de lo simbólico, la norma que lo instala dentro del lenguaje y, por tanto, dentro de los esquemas disponibles de inteligibilidad cultural” (Butler, 2011: 98). Dicha inteligibilidad está organizada y legitimada por el discurso y se actualiza mediante la práctica. En este sentido toda representación tiene un contenido *ideológico*: ampliando o disminuyendo distancias entre los tipos de sujetos, dando o quitando valor a unos símbolos con relación a otros y escenificando (y ratificando) las diferencias sociales hasta volverlas naturales, lo que nos remite al concepto de ideología.

La ideología, desde la perspectiva de los autores contemporáneos: Slavoj Zizek y Stuart Hall

El término ideología suele ser vinculado con militancias muy explícitas y es allí donde puede terminar por ocultarse su verdadera ubicuidad. Por ello, utilizaré para el presente trabajo, la definición, mucho más amplia, que hace Slavoj Zizek: Ideología, como “legitimación racional del orden existente” (Zizek, 2003: 8).

Para Zizek, estamos dentro del espacio ideológico desde el momento en que un contenido es funcional respecto de alguna relación de dominación social de un modo no transparente: “la lógica misma de la legitimación de la relación de dominación debe permanecer oculta para ser efectiva” (Zizek, 2003: 1). Por lo tanto, afirma Zizek, que no existe un espacio que no sea ideológico. Para él, “la realidad misma es indistinguible de la ideología, [ya que] vivimos en una ‘sociedad del espectáculo’ (Guy Debord) en la que los medios estructuran de antemano nuestra percepción de la realidad y hacen la realidad indistinguible de su imagen ‘estetizada’ (Zizek, 2003: 10).

El término ideología no nace con Marx pero sí fue él quien le dio el carácter que otros retomarán más adelante. Para este autor es importante tener presente la siguiente premisa: “Así como los individuos expresan sus vidas, así son” (Marx, 1965, en Hall, 2010: 223). Para Marx lo práctico y lo simbólico sostienen una relación concomitante, en el sentido en que, la única manera de perpetuar una estructura, que funciona a partir de la explotación, es legitimar la desigualdad en el terreno del discurso o, en términos más amplios, en el terreno de la cultura. En su lectura a Marx, Stuart Hall define la cultura como:

El resultado y el registro del dominio desarrollado del hombre sobre la naturaleza, de su capacidad de modificar la naturaleza para su uso [...], una forma de conocimiento humano, perfeccionado mediante el trabajo social, que constituye la base para todo nuevo estadio en la vida histórica y productiva del hombre (Hall, 2010: 223).

Para Hall, “la adaptación de la naturaleza a las necesidades materiales del hombre sólo se logra por medio de las formas que asume su colaboración con los otros hombres” (Hall,

2010: 221). Lo que posibilita dicha colaboración es, en última instancia, que exista una legitimación sistemática del orden existente, lo que nos remite a la definición de ideología. Sin embargo, para no caer en reduccionismos, los únicos operadores de esta legitimación no son los medios de comunicación. Es decir, los medios realizan todo el tiempo un trabajo de representación en el que, por inercia, recurren a un repertorio de imágenes, discursos y argumentos que están reproduciendo el orden hegemónico, pero no son ellos los únicos que lo hacen. Como lo han subrayado antes otros autores, la escuela, la iglesia y la familia, son aparatos igualmente ideológicos y operan de manera articulada en función de la hegemonía. En esta articulación, que logra darle a la “realidad” la apariencia de una totalidad inteligible e ineluctable, actúan los medios como reproductores de significados, y actuamos nosotros como consumidores de éstos, en formas de relatos, otorgándole mayor credibilidad a aquellos que parezcan más acordes con la idea que nos hemos ido formando sobre el mundo.

Deborah Poole ha encontrado una manera bastante idónea de expresar esta sutil concomitancia entre la realidad, la visión y la representación. Así la expresa:

No ‘vemos’ simplemente lo que está allí, ante nosotros. Más bien, las formas específicas como vemos -y representamos- el mundo determina cómo es que actuamos frente a éste y, al hacerlo, creamos lo que ese mundo es. Igualmente, es allí donde la naturaleza social de la visión entra en juego, dado que tanto el acto aparentemente individual de ver, como el acto más obviamente social de la representación, ocurren en redes históricamente específicas de relaciones sociales. [...] ‘La eficacia de la representación reside en un intercambio incesante con otras representaciones’. Es una combinación entre, por un lado, estas relaciones de referencia e intercambio entre las propias imágenes y, por el otro, aquellas de carácter social y discursivo que vinculan a quienes elaboran las imágenes con quienes las consumen (Poole 2000: 15)

La relación sostenida entre representaciones, codificadores y decodificadores es dialéctica y no unilateral. Como ya lo han mencionado numerosos autores (Barbero (1987), Serrano (1999), Mato (2007)), existe una serie de mediaciones entre receptores y significados emitidos. Es por ello que hacer un análisis del efecto ideológico de los medios requiere

también indagar en lo que hay de negociado en el proceso cultural del consumo de las representaciones mediáticas. Como afirmó John Thompson, en el año 1998:

La recepción de los productos mediáticos es un proceso mucho más activo y creativo de lo que el mito del receptor pasivo sugiere. (...) y las maneras en que los individuos dan sentido a los productos mediáticos varía acorde con su bagaje social y sus circunstancias; de ahí que un mismo mensaje pueda comprenderse de manera distinta en contextos distintos. (...) Aunque los individuos pudieran tener relativamente poco control sobre el contenido de los materiales simbólicos que tienen a su disposición, pueden utilizar estos materiales, repasarlos y reelaborarlos en formas que son completamente ajenas a los propósitos e intenciones de los productores (Thompson, 62: 1998).

Como podemos ver en la anterior cita, el consumo de medios no es una actividad pasiva, sino al contrario: por su carácter cultural, es una actividad simbólicamente significativa y contextualmente relativa. En su artículo sobre la codificación y la decodificación, Stuart Hall habla sobre tres formas de decodificación: la hegemónica, la negociada y la resistente (Hall, 2004). Estos tres tipos de lectura dependen necesariamente del bagaje y del acumulado de conocimientos de los sujetos. También dependerán de sus posturas ideológicas, que no tienen por qué ser las mismas de quienes las codifican. Este tipo de precisiones, que para efectos de esta investigación tienen una relevancia más en el plano metodológico que teórico, las traigo a colación para criticar un poco la idea de que los medios de comunicación, siempre al servicio del poder, truncan cualquier posibilidad de resistencia. Esta posición me parece fatalista e inhibidora y no quiero que sea la conclusión de este texto. Lo más importante de las anteriores definiciones es recalcar el hecho de que las imágenes no son inocentes y comportan una gran carga de poder.

Como lo mencioné al principio de este capítulo, el marco conceptual está dividido en dos partes. La primera, como vimos, presenta una serie de definiciones importantes para entender en general el tema de la representación mediática y su carácter ideológico. La segunda, estará conformada por una serie de conceptos que nos ayudarán a comprender (ahora sí) qué significa hablar de clase en tanto representación. Hablaré a continuación

sobre capitales, clases y *habitus*, y para hacerlo utilizaré principalmente las teorías de Pierre Bourdieu sobre la distinción y el espacio social.

¿Qué significa el espacio social para el teórico francés Pierre Bourdieu?

El espacio social es la manera en que son distribuidos espacialmente los capitales. Esta distribución es determinante ya que, como afirma Bourdieu: “espacio es el conjunto de posiciones distintas y coexistentes, exteriores la unas de las otras, definidas las unas en relación con las otras, por relaciones de proximidad, de vecindad o de alojamiento y también por relaciones de orden como debajo, encima y entre” (Bourdieu, 1997: 13). “El espacio social es construido de tal modo que los agentes o los grupos son distribuidos en él en función de [...] dos principios de diferenciación, que son sin duda los más eficientes: el capital económico y el capital cultural” (Bourdieu, 1997: 13).

Un capital es una relación social, es decir una energía social, que existe y produce sus efectos dentro del campo en que se produce y reproduce. Un campo es un conjunto de circunstancias previamente establecidas, en donde, como afirma Bourdieu...

Hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes y permanentes, de desigualdad que se desarrollan dentro de este espacio, que es también un campo de luchas para transformar o conservar ese campo de fuerzas. Cada cual dentro de este universo, compromete en su competencia con los demás la fuerza (relativa) que posee y defiende su posición dentro del campo y, consecuentemente, sus estrategias. (Bourdieu, 1997: 59)

Por lo tanto los capitales no tienen su definición por sí mismos sino que son relativos al campo de interacción al que nos estemos refiriendo. Esta definición, un poco abstracta, puede anclarse a la realidad si observamos la vida cotidiana. Habrá unos espacios en los que tenga más valor el capital económico que en otros en donde puede atribuírsele más valor al capital cultural o al social. El capital económico es la posesión de medios materiales, el cultural es la formación que, proveniente de la escuela o de la familia, tiene

un individuo en temas “culturales” (en el sentido no etnológico del término) y el capital social consiste en el número de redes sociales a las cuales este individuo está adscrito.

Las posiciones que ocupan los individuos en el espacio social definen la clase a la que pertenecen. Una clase social corresponde al “conjunto de agentes que se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas, que imponen unos condicionamientos homogéneos y producen unos sistemas de disposiciones homogéneas, apropiadas para engendrar unas prácticas semejantes”. (Bourdieu, 1999: 100) La clase a la que pertenece un individuo está definida por su trayectoria y por su origen, ya que si bien los capitales pueden ser heredados, también pueden ser adquiridos a lo largo de la vida. Sin embargo, la posesión de capitales debe ser demostrada y puesta en juego en la escena social, y es aquí en donde radica el contenido representacional de la clase. Digámoslo de otro modo: el capital, al ser energía social, obtiene su eficacia de su puesta en práctica, no puede ser una simple abstracción, sino que tiene que manifestarse y una de las más clásicas formas de manifestación es la distinción.

La distinción es, para Bourdieu, una cualidad diferencial de porte y de maneras, “un rasgo distintivo, propiedad relacional que no existe sino en y por la relación con otras propiedades” (Bourdieu, 1997: 13). La distinción existe únicamente en el plano de las representaciones, pero no por ello deja de tener sus consecuencias fácticas, ya que actúa como principio de separación o de identificación entre las clases sociales. Así lo señala el autor:

Si resulta posible leer todo el estilo de vida de un grupo en el estilo de su mobiliario y de su forma de vestir, no es solamente porque estas propiedades sean la objetivación de las necesidades económicas y culturales que han determinado su selección: es también porque las relaciones sociales objetivadas en los objetos familiares, en su lujo o en su pobreza, en su distinción o en su vulgaridad, en su ‘belleza’ o en su ‘fealdad’, se imponen por mediación de unas experiencias corporales profundamente inconscientes. [...] Cada hogar con su lenguaje expresa el estado presente, incluso pasado, de los que lo ocupan, la seguridad sin ostentación de la riqueza heredada, la escandalosa arrogancia de los nuevos ricos, la discreta miseria de los pobres o la dorada miseria de los parientes pobres que pretenden vivir por encima de sus posibilidades económicas (Bourdieu, 1999: 75).

Como podemos ver en la anterior cita, existe una especie de lenguaje cultural a través del cual los sujetos de una misma sociedad podemos encasillar, a priori, a otros sujetos en una clase a partir de la selección que ellos han hecho de determinados objetos e, inherentemente a esta clasificación, establecemos un juicio de valor respecto a dicha selección. Pierre Bourdieu afirma que los objetos “no son objetivos, en el sentido que de ordinario se da a esta palabra, es decir, no son independientes de los intereses y de los gustos de quienes los aprehenden” (Bourdieu, 1999: 99). Existe, según el autor, una relación abstracta entre consumidores (y sus gustos) y productos, a los que se les confieren diferentes identidades sociales. Es la noción de *habitus* la que permite establecer una relación inteligible entre las prácticas y el sentido que el propio *habitus* da a dichas prácticas.

El *habitus*: un concepto útil para entender la idea de “representación de clase”

Bourdieu define *el habitus* como la incorporación de la clase y de los condicionamientos que esta condición impone (Bourdieu, 1999: 100). El *habitus* es una manifestación simbólica cuyo sentido y valor dependen tanto de los que la perciben como del que la produce. La manera de utilizar los bienes simbólicos -afirma el autor- constituye uno de los contrastes privilegiados que acreditan la clase, al mismo tiempo que el instrumento por excelencia de las estrategias de distinción. Como lo señala en su libro, “Escuela, capital cultural y espacio social” (1997): “A cada clase de posiciones, el *habitus*, que es el producto de condicionamientos sociales asociados a la condición correspondiente, hace corresponder un conjunto sistemático de bienes y de propiedades, unidos entre ellos por una afinidad de estilo” (Bourdieu, 1997: 14).

El *habitus* es el canon de representación que le corresponde a cada clase. Así, en el ámbito social se puede distinguir la clase a la que pertenece cada individuo, al menos de manera intuitiva. La selección de unas maneras de comportarse, de vestirse o de alimentarse, en detrimento de otras, no es una selección que esté por fuera de la dramaturgia social de la clase, y las diferencias que se presentan en estas selecciones

funcionan en cada sociedad como esquemas clasificatorios y principios de inteligibilidad social.

Como podemos ver, los *habitus* son un buen ejemplo de la concomitancia entre representación y praxis, y funcionan algo así como los fonemas de una lengua, son una forma de comunicación. Nos comportamos, nos vestimos, hablamos, no solo en tanto nuestras posibilidades económicas lo permiten, sino en función de generar una lectura en el otro que nos permita acceder a espacios y capitales que consideramos necesarios.

Clifford Geertz, el antropólogo estadounidense para quien el imaginario es el sustento de la cultura, define los signos como “programas para ordenar la realidad y como modelos para entender cómo es esta realidad” (Geertz, 2000, citado en Ardévol y Muntañola 2004:29). Para este autor “el pensamiento simbólico estructura y da forma a la experiencia [...], [y de esta manera] cumple una función dinámica para el mantenimiento y desarrollo de la estructura y de la cohesión de las sociedades”. (Ardévol y Muntañola 2004: 29). Estos símbolos, como lo mencionaba anteriormente, pasan por un proceso constante de valoración, que es “el proceso mediante el cual se atribuye un valor simbólico a las formas simbólicas” (Thompson, 1998: 48). Este valor, afirma John Thompson, se traduce en la manera en que los símbolos son tomados en consideración por los individuos: es decir, “si los elogian vilipendian, los aplauden o desprecian” (Thompson, 1998: 48).

Los símbolos, y dentro de ellos los códigos que empleamos en nuestra vida cotidiana, no tienen un significado objetivo sino que están cargados de los valores que en cada campo se les adjudica, y que además, la mayoría de las veces, ha sido definido por quienes tienen, o han tenido en su momento el poder. Los medios de comunicación, por su capacidad -y necesidad- de llegar a amplios públicos funcionan con base en estas presuposiciones sociales, ratificándolas y brindando a su vez los mapas a partir de los cuales las personas elaboramos una idea de la realidad social. Volvemos entonces a la tesis de Stuart Hall: “en sociedades como la nuestra, los medios de comunicación sirven para realizar incesantemente el trabajo ideológico crítico de ‘clasificar el mundo’ dentro de los discursos de las ideologías dominantes” (Hall, 2010: 251).

Llegados a este punto, creo que podemos afirmar la importancia en términos simbólicos y prácticos de los medios de comunicación. Los conceptos analizados en las últimas páginas nos servirán para comprender un poco por qué un producto ficcional como una telenovela comporta una carga ideológica que puede y debe ser analizada teóricamente. La gran mayoría de ficciones a las que tenemos acceso en nuestros días reproducen en sus escenografías y en sus argumentos esta realidad que Bourdieu define como espacio social y hacen de las vicisitudes propias de éste uno de sus núcleos temáticos. Otro de los conceptos que parece ser importante para entender el tema de la distinción, es el de lo popular, ya que a través de éste podemos dar cuenta de que la clase no es solamente un sistema de clasificación sino una estructura en la que los valores están ya adjudicados a unos en detrimento de otros. Para Bourdieu, lo popular existe como “un punto de referencia con respecto al cual se definen, de negación en negación, todas las estéticas” (Bourdieu, 1999: 53). El kitch, por ejemplo, que sería mezcla anacrónica de productos culturales es, dice el autor, “lo más intolerable para los que se creen poseedores del gusto legítimo, (ya que significa) la sacrílega unión de aquellos gustos que el buen gusto ordena separar” (Bourdieu, 1999: 54).

Históricamente, la clase popular en la televisión se ha representado como una clase anacrónica, que mezcla elementos de varios tiempos y estéticas. Esta representación resulta por lo tanto violenta simbólicamente, en el sentido de adjudicarles a un grupo de personas el “mal gusto”, que es lo opuesto al buen gusto, un capital simbólico de mucha importancia. Estas minucias las abordaremos en el capítulo siguiente, en el que se desarrollará una especie de descripción densa a partir los discursos de algunos actores involucrados en el proceso comunicativo de la telenovela *Yo soy Betty, la fea (1999)*. La intención, en cierta medida, del presente marco conceptual es por lo tanto, no solo tener una idea determinista de la influencia de los medios de comunicación en las sociedades actuales, sino comprender que la función ideológica de las representaciones supera las intenciones de algunos actores (codificadores y decodificadores) y que la comprensión del mundo, que tienen productores

y consumidores, depende de un sistema representacional ya erigido a partir del cual enunciamos y comprendemos dichos enunciados.

CAPÍTULO III

DISCURSOS Y REPRESENTACIONES EN TORNO A LA CLASE, A PARTIR DE LA TELENVELA “YO SOY BETTY, LA FEA”

Para iniciar, expondré la estructura del presente capítulo, que consta de dos acápites: el primero relata algo de lo que fue el inicio creativo de la telenovela *Yo soy Betty, la fea*, a partir de lo que me contó su creador y libretista, Eduardo Galán¹⁰. En dicha sección analizaré algunos de los referentes que dieron lugar a la idea original y expondré algunos asuntos importantes sobre el contexto de su surgimiento. La segunda parte, entrecruza tres personajes: *i.* Carlos Sánchez¹¹, que aporta datos sobre la historia de la telenovela en Colombia y sus paulatinos cambios en los cánones de representación, *ii.* Eduardo Galán que, a partir de su experiencia y de las marcas que ha dejado en la telenovela colombiana, nos dará luces sobre la ética que subyace al ejercicio de configuración de un argumento, un entorno y unos personajes y *iii.* Mario Pulido¹², director asistente de *Yo soy Betty, la fea*, quien, también por su experiencia en varias de las telenovelas colombianas de las últimas décadas, nos narrará algunas minucias del proceso de creación de los personajes, la selección de los actores y, en general, del proceso de configuración de una historia ficticia para la televisión.

Doy una especial importancia a este capítulo ya que nos permitirá hacer un balance realista de lo que teníamos como hipótesis, base teórica y planteamiento del problema, ayudándonos a hacer un análisis, a partir de un caso de estudio específico, de la relación sostenida entre sociedad, ideología y comunicación. Por otra parte conté con la fortuna de poder escuchar los discursos de sus productores, quienes, desde sus respectivas posiciones, hacen una lectura particular de las figuras construidas y emitidas.

¹⁰ Pese a la certeza de que muchos de los lectores de esta tesis conocen el nombre real de algunos de mis informantes, he cambiado sus nombres por una norma ética de la disciplina.

¹¹ Resguaré el anonimato de los participantes apelando a seudónimos.

¹² Resguaré el anonimato de los participantes apelando a seudónimos.

Algunos de los personajes que serán analizados son: Beatriz Pinzón, Patricia Fernández, Armando Mendoza, Aura María y Mariana. A partir de ellos, será posible revisar la manera en la que la televisión se expresa respecto a temas como lo popular, la belleza, la fealdad, el desclasamiento, lo étnico y el género. Empezaré con Eduardo Galán, su creador, quien me proporcionó datos que pueden ser útiles para comprender en qué consiste el proceso de generación, codificación y concreción de una idea.

Eduardo Galán, libretista de *Yo soy Betty, la fea* (1999)

Cuando planteé el tema de la presente investigación, pretendía hacer una etnografía de producción; es decir, un seguimiento sistemático a su equipo creativo y realizador. Pronto, el primero de mis informantes, Carlos Sánchez, me disuadió, argumentando que un equipo de producción que trabajó en una telenovela realizada hace 15 años no sería un grupo viable para hacer etnografía. También me dijo que Eduardo Galán era imposible de conseguir, y que no le daba entrevistas ni a periodistas de los medios más importantes del país –y del exterior-, ya que mantenía ocupadísimo. Además, arguyó que muchos miembros del equipo estaban fuera del país -Ana María Orozco, su protagonista, vivía hace años en Argentina- y que los otros actores estaban en otros proyectos.

Estaba a punto de renunciar a mi idea de darle un espacio a los discursos de los productores en la investigación e iba a concentrar mi análisis en los usos sociales de esta telenovela por parte de los receptores, lo que sería una buena forma de salir del atolladero de tener informantes imposibles de encontrar. Sin embargo, algo me decía que lo que me dijeran los creadores de *Betty* sería muy interesante y podría dilucidar mis preguntas iniciales. Así que no desistí. Decidí escribirle a Eduardo Galán y a su asistente (conseguí sus correos por medio de Sánchez) y les planteé la situación. Un mes después me respondieron aceptando darme una sola entrevista, de una hora de duración, porque “el señor Galán estaba efectivamente muy ocupado” (escribió su asistente). La entrevista la ofrecieron en el canal RCN, en la ciudad de Bogotá, el 8 de abril de 2014 a las 12:00 del medio día y así sucedió.

Mi primera sorpresa al encontrarme con Galán fue que su actitud era mucho más benevolente que el tiempo que puso a mi disposición. Me senté frente él en una mesa redonda. Entre él y yo puse mi celular con el que grabé solo después de cumplir con el protocolo de la firma del consentimiento informado. Antes de comenzar la entrevista, Galán –seguramente para disminuir la tensión- manifestó su extrañeza con el nombre de la maestría en antropología visual; yo intenté explicarle entre dubitaciones y relativismos, y él finalmente asintió, seguramente sabiendo que ni yo tenía claro qué estaba diciendo.

Empezamos por fin la entrevista, una entrevista semi-estructurada que estaba pensada en un sentido más periodístico que antropológico, quizás por mi profesión, quizás por el tiempo con el que contaba o quizás por el personaje entrevistado. Procuré evitar preguntas obvias como su lugar de nacimiento o en qué año hizo *Betty la fea* y me concentré en aquellos datos que no podría encontrar en Wikipedia; sin demeritar estos últimos, ya que con ellos empezaré la contextualización del libretista y creador de la telenovela más importante de mi país:

Eduardo Galán, un bogotano de 54 años, creó, entre 1998 y 1999, el argumento de lo que llamó *Yo soy Betty, la fea*. Esta historia, aparentemente simple, rompía una clave estética imperante en todas las telenovelas latinoamericanas del momento, al poner a una mujer fea como la protagonista. Esto implicaba para Galán un gran riesgo, sobre todo cuando el canal en el que se emitiría pasaba por una crisis económica importante.

Galán había realizado en Colombia dos telenovelas muy exitosas: una fue *Azúcar*, en el año 1989 y la otra fue *Café, con aroma de mujer*, en 1994. Estos antecedentes, sobre todo el segundo, le daban a Galán la credibilidad suficiente para tomar el riesgo que sería posteriormente el acierto más grande de su carrera. La telenovela colombiana *Café, con aroma de mujer*, “marcó gran diferencia en las telenovelas de Latinoamérica y en la forma en que éstas eran creadas, pues involucraba dos ambientes que hasta el momento no se habían unido de tal forma” (Wikipedia, 2014). Estos dos ambientes eran el urbano y el rural, ya que se trataba de mostrar una vista panorámica del proceso productivo del café: desde su recolección en el campo, hasta su exportación a países europeos, pasando por las

vicisitudes de las relaciones de poder al interior de una compañía exportadora en Colombia. *Café, con aroma de mujer (1994)*, “se convirtió en la telenovela más vista en la historia de la televisión colombiana, hasta el año de 1999 con la llegada de *Betty, la fea*” (Wikipedia, 2014). Este precedente, que además había sido muy reciente, le daba a Eduardo Galán la facultad de arriesgarse a plantear un reto como *Betty, la fea*, y a que los productores del canal le dieran vía libre a esa extraña idea que había sido entregada por él en forma de crónica¹³, la manera en que el escritor concreta inicialmente sus ideas.

De la realidad a la ficción

Escribir un guión, afirma Syd Field –autor de uno de los libros más canónicos sobre escritura de guión-, “es un proceso que se realiza paso a paso” (Field, 1995: 169). Según este autor, lo primero que se debe tener es el tema, luego se estructura la idea y luego se construyen los personajes. El tema es aquello que se va a contar en las 90 o más horas que durará la telenovela. El tema del que habla *Betty, la fea* no es la fealdad, como parecería serlo, sino la desigualdad, que en este caso llega a ser opresora.

Betty es una mujer que por varias razones -por ser anacrónica, por ser insegura, por no exhibir su cuerpo- es la antítesis de la mujer típicamente deseable. Es una mujer de estrato medio-bajo, cuenta con un solo amigo y vive con sus padres. Armando es un hombre poderoso, con grandes cantidades de capitales económico, social y simbólico acumulados, es un hombre que viaja, vive solo y tiene muchas mujeres a su alrededor. Esta desigualdad en las condiciones de ambos, como en toda historia, funciona como un obstáculo para lograr un objetivo, pero en este caso, el objetivo no es necesariamente el amor del hombre inalcanzable. El caso de Betty puede ser una de las primeras historias melodramáticas en Colombia en las que el objetivo no es el amor, ni el matrimonio, ni los

¹³ Para cada obra, defino el contexto: moda, café, carbón, autos, en fin y entrevistado a los gerentes, a las secretarías de las oficinas, o sea, parto de un trabajo periodístico y la sinopsis la escribo como si fuera una crónica. (Galán, entrevista realizada el 8 de abril de 2014)

hijos, sino una especie de equilibrio de poderes, la superación de la brecha jerárquica que separa diametralmente a Betty y Armando.

Cuando le pregunté a Galán de dónde había surgido el tema de su más famosa historia, me narró tres fuentes creativas, a las que él llamó “flechazos”. El primero, cuenta el autor:

...es la historia de una secretaria del canal y su relación con un personaje muy importante y distinguido. Era una mujer fea, muy marginal, muy inexistente. El señor la trataba muy mal y la secretaria un día se aburrió y se fue. Al señor le pareció perfecto que se fuera; no la quería, la despreciaba, en fin, y cuando ella se fue, al tipo, al día siguiente, se le desplomó la vida, porque ella manejaba sus agendas, sus llamadas, sus confidencias, sus almuerzos, sus remedios; cada esquina de su oficina era manejada por ella. Allí me parece que había una paradoja muy curiosa, que un hombre de esta magnitud dependiera de una fea (Galán, entrevista realizada el 8 de Abril de 2014).

Sobre lo anterior, cabe resaltar la manera directa en la que afronta el escritor las categorías de *lo feo*, *lo inexistente*, *lo importante* y *lo distinguido*. De mis informantes, Galán es el que con mayor frontalidad habla sobre estas categorías sociales. Quizás por la posición de poder que ocupa (como director creativo de RCN es él quién decide qué se convertirá en una historia de TV y qué se quedará rezagado al papel) o por las lógicas propias de su oficio, trata estos temas abiertamente y desde allí construye sus relatos. Estos relatos, por supuesto, expresarán de manera sintomática sus juicios y valores, y los de otros miembros de su equipo. Stuart Hall, plantea lo anterior de la siguiente manera: en el proceso de codificación del mensaje intervienen una serie de significados e ideas, definiciones y prejuicios que el codificador tiene, por el hecho de estar también él enmarcado en un sistema sociocultural y político más amplio (Hall, 2010: 249). Para este autor, es allí en donde reside el poder ideológico de los medios, ya que, dado que la efectividad comunicativa reside en la simetría existente entre los símbolos emitidos y los símbolos disponibles en la cultura (con sus valores asociados), los mensajes cargarán inherentemente con la desigualdad estructural del contexto de enunciación, y terminarán –voluntariamente o no- legitimando, naturalizando y reproduciendo la estructura. Claramente esto no va en una sola vía, el receptor es también

un agente situado social y culturalmente y leerá dichos mensajes desde sus propias posiciones, pero eso lo veremos más adelante.

Para continuar, Eduardo Galán es un periodista empírico que desde que salió del colegio, en el año 1979, comenzó a escribir para el periódico colombiano *El Tiempo*. Al parecer, un talento natural, descubierto en él muy tempranamente, fue lo que lo llevó a convertirse en escritor de crónicas y reportajes sin haber pasado por la universidad -al menos así me lo cuenta en la entrevista-. Esto es extraño porque en países como los nuestros, en los que el capital cultural es de tan difícil acceso, salir del colegio preparado para hacer parte del equipo periodístico del periódico más influyente del país, es apenas una utopía, por eso decidí indagar un poco más allá de lo que reveló en la entrevista sobre su trayectoria académica (que en realidad fue muy poco). En dicha indagación, encontré una crónica que escribieron sobre él hace 20 años y dice lo siguiente:

Fernando no tenía ni idea de para dónde iba, hasta que se encontró con un colegio raro, el Liceo León de Greiff, lleno de *mamertos pichones* e insoportables niños intelectuales que recitaban a Shakespeare a los 9 años, pero donde le fueron abiertas las puertas de la cultura y la creatividad, para que descubriera su talento, y que su único camino en la vida era seguir la profesión de escritor (Revista TV y Novelas, 1995).

Como lo veníamos viendo en los anteriores párrafos, el oficio de periodista o el de escritor son oficios que se ubican en el centro de una forma muy específica de poder. Este “*cuarto poder*”, como lo nombró John B. Thompson, “procede de la actividad productiva de transmitir formas simbólicas significativas” (Thompson, 1998: 25-68) y “permite la producción de sentidos sobre el mundo material y sobre las prácticas humanas” (Castro-Gómez, 1958: 39). Cuando hablamos de poder, hablamos de privilegio, y con ello de desigualdad: para tener el poder de comunicar masivamente una serie de signos, símbolos y significados, se debe ocupar un lugar específico en el espacio social; es decir, se debe tener acceso a unos espacios y unos capitales específicos. No es casualidad que un hombre formado en un colegio en el que “insoportables niños intelectuales recitaban a Shakespeare a los 9 años”, llegue a los 18 años a ser periodista en un periódico de difusión diaria

nacional. Este mismo hombre, que es el vicepresidente creativo de RCN, el creador de la telenovela más vista de Latinoamérica, es capaz de hablar de la fealdad sin matizar el sustantivo con eufemismos como: *una mujer no tan agraciada*, o *una mujer que no está ceñida a los cánones de la belleza occidental*. Al contrario, Eduardo Galán sabe de qué habla, desde dónde lo habla y para quién lo habla y ése es el requisito primordial a la hora de construir relatos que puedan ser masivamente consumidos. Eduardo Galán además, es un hombre que desde muy joven tuvo la posibilidad de acceder a capitales culturales privilegiados o a lo que, en el espacio cotidiano, llamamos *alta cultura*. En definitiva no es un hombre que hable desde la subalternidad, aunque parezca tener un gran talento para dirigirse a ella.

Desde el año 1982, Galán se insertó en el mundo de la televisión, escribiendo guiones para programas de concurso. En 1989 escribió *Azúcar*, otra telenovela colombiana bastante reputada que narraba la historia de las plantaciones de caña en el Valle del Cauca y en 1994 escribió *Café, con aroma de mujer*, el producto que lo catapultó a la fama.

Para el año 1999, Galán ya tenía un conocimiento bastante profundo del mundo de la televisión y los medios de comunicación y fue precisamente este conocimiento el que lo llevó a imaginar un entorno como *Eco Moda*, que es el lugar en el que se desarrolla una gran parte de la trama de *Betty la fea*. Para el libretista, había una particularidad en este tipo de escenarios, lo que podría dar pie a una buena historia. Así nos lo cuenta al narrar el “segundo flechazo”:

En el canal pasa otra cosa que también es muy curiosa y es que los canales de televisión tienen dos mundos: uno es el mundo del espectáculo, del glamour, de las reinas, las modelos, las actrices, las presentadoras y el otro es el mundo cotidiano, las empleadas del servicio, las secretarias, los mensajeros. Me parece curioso el contraste de las secretarias viendo pasar a grandes estrellas: como la belleza vista desde el punto de vista de la fealdad (Galán, entrevista realizada el 8 de Abril de 2014).

Colombia es un país en el que la belleza y la distinción son elementos excluyentes y diferenciadores en cualquiera sea el espacio que se habite; pero hay lugares en los que esto

se hace más evidente, como lo es un canal de televisión. Claramente, como lo explica Galán, en un canal cohabitan distintas clases, géneros y etnias. Es, por así decirlo, una micro sociedad. Sin ir más allá, la oficina de Eduardo Galán, hoy en día vicepresidente creativo de RCN, queda junto a una pequeña cocina desde la cual tiene acceso directo al personal de servicio –sobre todo en función de que las empleadas puedan pasarle un tinto pequeño, caliente y cargado, cada 10 minutos sin falta, con el que acompaña hasta tres cigarrillos-. Supongo que para efectos de privacidad, nadie abre la puerta principal de su oficina, sino que es a través de una puertecilla alterna que las empleadas entran y salen. Un par de secretarías y un grupo de jóvenes practicantes están sentados afuera en un espacio formado por pequeños cubículos, comunicados entre sí. Es poco el contacto que él sostiene con ellos; quizás una o dos veces al día, que es cuando entra y sale del canal hacia su casa.

En un canal de televisión la intimidad es privilegio de pocos. La mayoría de las personas que trabajan en un medio de comunicación tienen contacto con casi todo el personal, debido sobre todo a la disposición de los espacios, la mayoría de ellos completamente abiertos. Por ello la distinción forma una parte esencial de la convivencia: no es lo mismo ser un editor que un actor, no es lo mismo ser un director de fotografía que un luminotécnico, o un lector que un escritor. Esta serie de distinciones, con el tipo de desigualdades que genera, fue tomada por Galán como un dispositivo narrativo en *Yo soy Betty la fea*. Lo único que hace es extrapolar estas tensiones del mundo de la televisión al mundo de la moda. Así lo narra:

Betty se podría haber desarrollado en cualquier otra parte. Incluso la pensé inicialmente en una fábrica, pero no había contraste. Lo que buscaba era lo que pasa acá en el canal: mujeres cotidianas, viendo pasar mujeres bellas [...] En algún momento pensé hacerlo en el mismo canal, pero me pareció que me comprometía demasiado con el tema de la televisión y no quería llegar a eso. Preferí utilizar un recurso frío para mí, que es la moda, y en donde pasaban cosas más interesantes: Betty, el cuartel de las feas, un diseñador de modas que las margina, las mujeres elegantes, en fin: la moda en medio de estos dos universos (Galán, 2014, entrevista).

La parte final del testimonio de Galán revela un poco de los procesos subsecuentes a la definición del tema en el proceso de escritura de un guión. Teniendo el entorno definido, se pueden pensar personajes y situaciones posibles que generen tensión: *Betty, mujeres elegantes, el cuartel de las feas, el diseñador que las margina*, son los opuestos mediante los cuales la telenovela logra poner en escena historias diferentes unidas por un mismo eje, que en este caso es la belleza y las desigualdades que origina¹⁴. Por otra parte, resulta útil subrayar el hecho de que las ideas, las situaciones y los personajes de ficción tienen su análogo en el plano real, de lo cotidiano y de la vida misma de los codificadores, llámense estos libretistas, directores, actores, etc.

El último de los *flechazos* que dio origen a la idea de Galán hace parte de un lugar cultural diferente al de la cotidianidad: el cine francés. Una película de la que no pudo recordar su nombre parece ser la última de las fuentes creativas de *Betty*. En ésta, dos millonarios apuestan a una chica fea –así lo cuenta Galán–, “y al final, ella se toma un café con uno de ellos y el tipo empieza a ver borroso. Ella empieza a arreglarse, se suelta el pelo y resulta ser una mujer guapísima y le dice: ‘*de esto fue de lo que usted se burló*’ y el tipo muere envenenado” (Entrevista a Galán, 2014).

Aunque el libretista no habla sobre el momento en el que logró articular estas tres historias, sí es posible ver varios puntos que permiten armar un argumento a partir de ellas, sobre todo si entendemos la estructura intrínseca del género melodrama. Paula Miranda en su texto “Lo popular desde los usos sociales” (2010), menciona tres de ellas: *i.* la causalidad, *ii.* la trama intrincada y el tratamiento de personajes y *iii.* El triunfo de los buenos sobre los malos (Miranda, 2010). Para que una historia pueda convertirse en melodrama debe tener estas tres características, que en las fuentes creativas acabadas de mencionar se pueden ver de la siguiente manera:

¹⁴ Cabe aclarar que la telenovela de la que estamos hablando tiene algo también de comedia. Una de las características de la comedia es que los personajes están un poco subidos de tono y esto hace que la belleza, la fealdad y la marginación sean presentados como motivo de burla, más que de drama.

1. *La causalidad*: este elemento lo podemos ver sobre todo en la historia del ejecutivo del canal; su secretaria renuncia (acción) a él se le complica la vida (reacción).

2. *La trama intrincada y el tratamiento de los personajes*: si se sitúa a estos personajes en un lugar en el que por motivos de distinción tiende a ser violento (como un canal o una empresa de moda) y les damos características maniqueas de malos crueles y buenos sumisos es posible lograr el tono pesaroso del melodrama. Si además comprendemos que *Betty, la fea* conjuga drama con comedia, vemos por qué estos malos y buenos tienen también características que los hacen risibles.

3. *El triunfo de los buenos sobre los malos*: Este elemento se puede ver sobre todo en la última historia: la mujer fea, resulta ser bella y decide hacer justicia por sus propios medios.

La más importante de estas tres claves del melodrama es la moraleja, que podemos ver en la primera y en la tercera historia: *no menosprecies a tu prójimo, que puede resultar más fuerte que tú*. El camino que recorre Betty, como lo habíamos visto anteriormente, es un camino hacia la igualdad o superación de Armando, quien la menosprecia y margina. Desde el principio, la historia está diseñada para que el espectador vea como justo el objetivo de la protagonista, se vea representado en ella y espere ansiosamente su triunfo sobre los opresores. Cuando el espectador siente empatía hacia el protagonista y su objetivo, se crea un vínculo entre receptor y producto que le impide separarse del desarrollo de la historia y es esto lo que finalmente garantiza el *rating*.

El arduo trabajo de la representación

En un reciente estudio que hizo la chilena Paula Miranda (2010) sobre los usos sociales de la telenovela, ella plantea que “la telenovela responde a necesidades sociales profundas, como son el reconocimiento social, la identificación con determinados personajes, la proyección de sentimientos o estados de ánimo y la catarsis” (Miranda, 2010). También propone que éste es uno de los productos en los que se invierten mayores sumas de dinero

en América Latina y que por ello se deben “crear personajes con los cuales uno se pueda identificar, de ahí la tendencia inevitable al estereotipo, maniqueo muchas veces, y a la caricatura social” (Miranda, 2010). En esta misma vía, sugiere Martín-Barbero que no todo consumo por parte de las clases subalternas de lo producido por las clases hegemónicas implica sumisión (Martín-Barbero, 1999a 1: 87). Como lo dice Miranda, en el proceso emisión-recepción “también operan pequeñas estrategias y dispositivos psicológicos que permiten la trasposición de la vida personal a la representada en la ficción” (Miranda, 2010). La telenovela *Yo soy Betty, la fea* estableció un importante parangón en Colombia por varias razones: la fealdad como eje dramático es una de ellas, pero ésa sería la más obvia. Hubo una menos evidente y fue la ampliación del espectro de representación a partir de una serie de personajes que expresaban, con diferentes matices, una serie de complejidades del mundo laboral urbano. Galán afirma que el primer referente de este tipo de representación social fue *Café, con aroma de mujer* (1994), telenovela en la que el escritor también indagó sobre su tópico más eficaz: la oficina. Así lo cuenta:

Yo amo las telenovelas de oficina porque permiten cosas que otros espacios no. En una oficina cohabitan todas las clases sociales, los sexos. En una oficina están los dueños, los mandos medios, están los pobres y cohabitan todos allí. Eso a mí me parece maravilloso porque no todos los universos (la hacienda, la estación de policía) tienen ese potencial de concentrar diferentes clases sociales y culturas (Entrevista a Galán, 2014).

Ésta parece una clave sencilla hoy en día, pero en ese momento era una gran revelación, sobre todo por el realismo de la representación; un realismo logrado a través de una especie de polifonía que es a su vez producto de largos procesos de investigación. Como afirma Deborah Poole “tanto el acto aparentemente individual de ver, como el acto más obviamente social de la representación, ocurren en redes históricamente específicas de relaciones sociales” (Poole 2000: 15). Por lo tanto la eficacia de la representación radica en la simetría del contexto social con su representación. ¿Cómo lograr esto? Eduardo Galán responde lo siguiente:

La televisión es un medio de identificación con personajes y situaciones. Si el televidente no se ve reflejado ahí es muy difícil que haya un vínculo. Es muy importante que los personajes tengan vida propia y que la gente los reconozca. Entonces es necesario que en estos personajes se sintetice algo. *Mi mensajero es como el mensajero de Betty, la fea; mi secretaria es como Betty*. Con eso sintetiza algo que también es de dominio público y popular. Se convierten en símbolos de referencia. Eso indica que la televisión, la telenovela, como objeto popular, está llegando adonde debe llegar y para eso tengo que conocer los personajes. No escribo sobre personajes que no conozco. Entonces, para cada obra, defino el contexto - moda, café, carbón, autos, en fin-, y entrevisto a los gerentes, a las secretarías de las oficinas, o sea, parto de un trabajo periodístico (Entrevista a Galán, 2014).

Galán concluye este aporte con una clave fundamental: “a estos personajes la gente tiene que verlos en la calle, a eso me refiero con que se conviertan en símbolos con una capacidad de síntesis: que uno le pueda decir al amigo ‘*mi secretaria es como Betty, la fea*’, y que el otro, sin conocerla, ya tenga una imagen de ella” (Entrevista a Galán, 2014). Como vemos, existe una relación entre el contexto y su representación, pero no es una relación de analogía sino de refracción. Como sostiene Grau Rebollo, un teórico de la antropología visual, toda producción cultural, al refractar un pedazo de realidad, está penetrada por las ideologías que penetran dicha realidad más las ideologías de quien realiza la representación. En ese sentido, un texto audiovisual “puede constituir un documento acerca de cómo se percibe cierta situación social o cómo se conceptualiza la alteridad bajo determinadas circunstancias” (Grau, 2005: 5).

Para hablar un poco más acerca del contexto de producción de *Yo soy Betty, la fea*, traeré a colación un tema que traté con Eduardo Galán en una instancia más o menos avanzada de la entrevista. Galán arguye que escribir en Colombia es una labor muy compleja dada la situación política: corrupción, guerra, grupos paramilitares, grupos guerrilleros, narco-política, para-política, etc. En Colombia, además de una cooptación de los medios por parte de los grupos económicos más poderosos, hay también una responsabilidad política a la hora de generar relatos de consumo masivo. Así lo expresa el libretista:

Cuando uno escribe para un país en el hay pueblos tomados por la guerrilla, con masacres, paramilitares, en fin, cuando escribes para un país muy violento, enviar un mensaje político es de mucho cuidado. Éste es un país históricamente sumido en la violencia, un país agresivo, y si en la televisión, el descontento se manifiesta, casi invocando a problemas mayores, puede ser peligroso (Entrevista a Galán, 2014).

Efectivamente, en el año 1999, el año de emisión de Betty, Colombia pasaba por uno de sus peores momentos. Así lo podemos ver en la antología de noticias que sacó uno de los periódicos más importantes del país, *El Tiempo*, por motivo del cambio de siglo:

Imagen N.º 3

Fin de siglo en Colombia: Antología de noticias

Fin de siglo: Colombia sigue en guerra El país termina el siglo de la misma manera como empezó en 1900: en guerra. Además, atraviesa la peor crisis económica de su historia.

Colombia finaliza el siglo XX sumida en una profunda recesión. De ser uno de los países más prósperos de la región, con un crecimiento económico superior al 4,5 por ciento en el primer quinquenio de la década, se pasó a menos del 3,0, presentándose este año una caída del PIB superior al 3,0 por ciento.

La tasa de desempleo superó el 20 por ciento. Bajó el consumo y se quebraron empresas grandes, medianas y pequeñas, afectadas por las altas tasas de interés y la revaluación de la moneda.

Muchos colombianos perdieron sus casas al no poder pagar las cuotas del Upac, causando una grave crisis en el sector de la construcción, uno de los mayores generadores de empleo.

A la crisis económica se suma la social, expresada en una guerra endémica. Aunque podría pensarse que no todos los colombianos están involucrados en el conflicto de manera beligerante, la guerra afecta a todos.

La guerra entre paramilitares y grupos guerrilleros se recrudeció. El paramilitarismo se extendió en casi todo el país, asesinó a más de 500 personas y causó desplazamiento de poblaciones.

La guerrilla impuso las retenciones masivas o pescas milagrosas, estableciendo retenes en las carreteras o como ocurrió el 30 de mayo en la iglesia La María, de Cali y con el avión de Avianca, el 12 de abril, cuando fueron secuestrados sus 46 ocupantes que viajaban de Bucaramanga a Bogotá.

Aunque el país vive un proceso de paz, esto ha significado el escalamiento de la guerra. La guerrilla destruye con armas no convencionales poblaciones pequeñas y pobres, aniquila sus habitantes y elimina a la policía.

Un terremoto dejó mil muertos y 200 mil damnificados Dolor en el Eje Cafetero Un terremoto de 6,0 grados escala Richter, ocurrido el 25 de enero, dejó más de 1.000 muertos, diez mil heridos y cerca de 200 mil damnificados en el Eje Cafetero.

Fuente: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-939575>

Esta “antología de noticias” (ver Imagen N.º 3) la presento con la intención de poder darle una mirada panorámica al momento histórico en el que se emitió la telenovela. Esta serie de situaciones hacía que la imagen internacional de Colombia fuera la de un país sumido en una guerra civil irresoluble. Esta imagen, perniciosa para los colombianos, estaba un poco alejada de la realidad urbana, en donde el ritmo del mercado, del transporte, de la producción y el consumo no se detenían. Colombia entonces estaba en medio de dos realidades: la sangrienta guerra rural y el moderno -y consumista- mundo urbano. Galán optó por representar una de estas dos *colombias* –la segunda- y ésta fue una decisión ideológica, consciente y práctica. Así lo expresa el escritor:

En los noventa -en la época de “*Café, con aroma de mujer*” (1995) - Colombia estaba referenciada en las primeras páginas de los periódicos de todo el mundo por narcotráfico y violencia. Y así trataban a la mayoría de los colombianos: ‘colombiano, narcotraficante, pase para un cuarto’. Rastreados por la policía de todo el mundo, marginados, segregados, rechazados por las otras comunidades. Cuando llega ‘*Café*’ y la gente empieza a verla masivamente -que es ésa la maravilla de la televisión-, empieza a cambiarse la percepción de los colombianos. No se matan todos los días, quieren a los papás, se respetan, tienen humor, se aman, una cantidad de cosas... como si esto fuera un laboratorio de carnicería permanente. A mí siempre me agradecieron eso y ése es mi máximo honor (Entrevista a Galán, 2014).

Sin intentar demeritar el logro del director, sí era de esperarse que alguien juzgara de perversa su representación de Colombia. Para Balandier, el poder de las representaciones reside en que éstas, por ser recurrentes, verosímiles y ampliamente difundidas, se convierten en imágenes definitivas que excluyen otras imágenes posibles. Al mostrar en *Betty, la fea* una imagen de Colombia al público internacional, que no se parecía a la que ellos tenían de nosotros, algunos quisieron saber si Eduardo Galán actuaba en complicidad con un Estado al que le convenía que Colombia tuviera esta nueva representación. Un día, cuenta el escritor, se acercaron a él unos periodistas de un medio noruego y le plantearon una serie de cuestiones éticas y políticas con respecto a su producto. Así lo cuenta el libretista (transcribiré al pie de la letra lo que me contó -M.N. Medio noruego E.G. Eduardo Galán-):

M.N. ¿Y usted no será que está encubriendo al Estado colombiano? Los colombianos aceptan como real lo que pasa en Betty, si no, no tendría tanto impacto. Y usted, que trabaja para un grupo económico tan fuerte, que trabaja del lado del Estado, pues está encubriendo al Estado. En Colombia la pobreza es del tanto por ciento y usted no está mostrando eso.

E.G. Yo lo sé. En la telenovela hay pobres, no hasta un punto extremo, porque si uno piensa abarcar mendicidad y todas estas cosas pues tendría que hacer una historia distinta.

Me preguntaron sobre los desaparecidos, sobre la corrupción, sobre la fuerza militar represiva (cuenta Galán).

E.G. Un momento. Si ustedes quieren ver algo de Colombia en ese sentido, pues se les puede hacer una serie donde uno muestre eso, pero no todas las series ni todos los contextos se prestan para mostrar todos los males endémicos. Ni *Café*, ni *Betty* tienen una sola arma. No existen. Y así somos los colombianos. En Colombia hay dos millones de violentos y es un país de 45 millones de personas, a todos los demás les toca levantarse temprano, trabajar, llevar a los hijos a la escuela, en fin, y así vivimos, no nos matamos todo el tiempo.

M.N. Pero es una imagen distorsionada del país.

E.G. Sí, pero es una imagen que existe. Y si yo contara las historias crudas, en este momento tendría secuestrados a los dueños de Ecomoda, a Betty ya la hubieran matado dentro de un bus, al papá lo hubieran secuestrado las FARC en un paseo a Villeta o a Melgar. Y estaríamos mostrando cómo negocian en Noruega los secuestros de los 200 niños que negocian anualmente en Colombia y cuyas negociaciones facilitan allá, en Oslo, donde tienen oficina las FARC. Ésa es la realidad. Eso también sería interesante mostrarlo. Te prometo que cuando haga una serie sobre la profundidad de la violencia en Colombia, voy a mostrar la oficina de ustedes allá (Entrevista a Galán, 2014).

La crítica que le hacen los interlocutores de Galán a su producto tiene todo que ver con políticas y ética de representación. Para ellos el presentar una realidad determinada eclipsa otras situaciones también importantes del contexto sobre el cual se está hablando, pero ésa una característica inherente a cualquier proceso de representación. Todo proceso de representación parte de una selección. Los elementos utilizados en esta selección, afirma González, tienen menos que ver con el objeto representado, que con los intereses de quien representa y de la sociedad para la cual representa. Producir un signo es “materializar un

punto de vista, que necesariamente incluye un juicio valorativo” (González, 2001: 78). Para el caso de los productos televisivos, esta operación además debe contar con el aval del canal que emitirá el producto. Por otra parte, Galán tiene toda la razón cuando hace la aseveración: “si yo contara las historias crudas, en este momento tendría secuestrados a los dueños de Ecomoda, a Betty ya la hubieran matado dentro de un bus” (Entrevista a Galán, 2014). Decidir si mostrar o no una realidad como ésa, también tiene que ver con una ética de representación de la que, Eduardo Galán, como intelectual influyente en la memoria colectiva de los colombianos, no puede distanciarse. Para este libretista contar historias es también una labor social. Y es que, ¿cómo no pensarlo así?, si en Colombia la gente se educa (y mal educa) a través del televisor. Otra de sus anécdotas responde muy bien a este problema. Ésta tuvo que ver con un intento de corrupción que Armando le propuso a Betty, para salvar la empresa. Frente a este intento, múltiples medios se manifestaron y prohibieron a su escritor que avanzara en este propósito. Así es como lo vio Galán en su momento:

El primer termómetro -independientemente del rating- del “calado” que tenía la novela, fue un intento de corrupción que tuvo Betty. Siendo un personaje virtual, en una empresa privada, le ofrecen un dinero, para que favorezca una licitación de telas. Ella lo duda, por la capacidad económica de su padre. Le ofrecen 80 mil dólares. Ella no los rechazó frontalmente en la primera oferta y este país se desplomó. Los periódicos se manifestaron en editoriales, las revistas, los políticos. Que era el colmo que *Betty, la fea* se dejara tentar por corrupción. Y, simultáneamente, teníamos a Dragacol, con 28 mil millones de pesos perdidos, Chambacú, 26 mil millones de pesos perdidos. Había una gran cantidad de problemas de corrupción. Como siempre. Hoy están los mismos problemas [...]. Cómo reaccionan frente a un personaje virtual, que trabaja en una empresa privada y le ofrecen 80 mil dólares, y no reaccionan de esta manera contra la realidad. Es una cosa muy curiosa. Un país aplastado absolutamente por la corrupción y reacciona es para este lado. El tema se resolvió, obviamente, ella no iba a recibir el dinero (Entrevista a Galán, 2014).

Como lo afirma John B. Thompson, “los receptores de los productos mediáticos no son consumidores pasivos; [...] y las maneras en que los individuos dan sentido a los productos mediáticos varía acorde con su bagaje social y sus circunstancias” (Thompson, 1998: 62). El episodio narrado por Galán efectivamente estableció un parangón en la historia

mediática del país debido a que demostró que los públicos esperan determinados contenidos de las ficciones. En un país que se repite *aplustado absolutamente por la corrupción* (como lo expresa Galán), legitimar un acto delictivo de esa índole es atacar una especie de moral colectiva. Incluso el entonces fiscal general de la nación, Alfonso Gómez Méndez, escribió un artículo diciendo que Betty y los demás personajes de la telenovela deberían estar en la cárcel, ya que en ésta, “a través de la mayoría de sus protagonistas, casi campea la falsedad delictual: fraude procesal, estafa, abuso de confianza, contrabando, falsedad documental” (El Tiempo, 2001).

Es un error pensar que una telenovela con la recepción que tuvo *Betty* puede existir al margen de la sociedad a la cual recrea; no está por fuera del contexto porque de hecho lo afecta y se ve afectada por él. Es más, se podría afirmar que mientras más fiel es la representación que hace una ficción de la realidad, más consecuencias fácticas tendrá en el contexto de emisión. La respuesta que los medios de comunicación y los televidentes colombianos tuvieron ante el intento de corrupción Betty fue evidentemente negativa y esto no se debe solo al moralismo patriota de la mayoría de los colombianos, sino también a la certeza de que la telenovela no podía en ese momento trasladarse del espacio de lo políticamente correcto, no solo por una característica intrínseca al melodrama, que es la corrección moral, sino también por su poder de persuasión. Poder del que su escritor es bastante consciente, como lo veremos a continuación:

Relatos de asenso social

Una de las frases que más me impactó de la entrevista con Eduardo Galán fue: “*en Latinoamérica el asenso social es oro*” (Entrevista a Galán, 2014). Él afirma que es importante presentar en las telenovelas modelos de surgimiento. “Yo investigo cómo los pobres se vuelven ricos [...] O sea, si hay un tipo que era un chofer de camión y terminó convirtiéndose en el presidente de una gran compañía, yo voy a averiguo cómo hizo el tipo y en qué momento estuvo el clic de su negocio” (Entrevista a Galán, 2014).

Galán es uno de los referentes más importantes de la telenovela colombiana ya que, como consecuencia de sus relatos, ha cambiado la forma en la que se representa nuestra sociedad a través de la ficción. Como él mismo lo afirma: en sus telenovelas, “el trabajo es una pieza fundamental de articulación de los personajes y de meta de los personajes. Betty no solo está detrás de un galán, Betty quiere ser la mejor profesional” (Entrevista a Galán, 2014). Galán establece una ruptura en las narrativas ficcionales y transforma el canon de representación que había estado copiando la telenovela colombiana –la telenovela mexicana-, el cual se volvió obsoleto porque no respondía coherentemente a las problemáticas y los modos de vida locales. Así describe Galán este canon:

Los ricos de las telenovelas de los 80 y los 90 permanecen en sus casas, en los 70, permanecían con una copa de Vermut o de Brandy en la mano, en bata, hablando con la señora [...]. Son multimillonarios, pero no se sabe de dónde viene el capital, porque permanecen en la casa todo el día, viviendo del chisme (Entrevista a Galán, 2014).

Esto es lo que podríamos llamar: el melodrama por el melodrama, y ésa fue la clave de muchas de las telenovelas anteriores a *Yo soy Betty la fea* (1999). El punto de giro en este formato televisivo, sobretudo en Colombia, se dio con el descubrimiento de que en la calle, en el mundo cotidiano, hay historias que pueden satisfacer las exigencias inherentes a este género narrativo: personajes simpáticos, objetivos justos, antagonistas que ponen pruebas sistemáticas y finales moralizantes. Galán ha usado esto para hacer de sus telenovelas referentes mundiales. Su ética, así lo afirma, le pide emitir discursos de superación:

Si tú escribes para Colombia, estás escribiendo para un país herido y con muchos conflictos. Las telenovelas más buscan que la gente, en medio de la pobreza, mire unos modelos de surgimiento social: sobretudo por medio de la educación y el trabajo. Para mí ésos son dos motores muy fuertes. Uno tiene que decir: mire cómo surge este chico, esta chica, o esta familia, que viene del mismo estrato de donde ustedes están, a punta de estudio, de talento y de ver todos los días cómo la vida les puede dar una oportunidad. Porque si uno se revela contra eso, en un país como Colombia, en el que el narcotráfico está parado en la puerta, es muy complicado, sobre todo para la gente joven. Ése es el peligro de las series. En qué momento se vuelven apologeticas al narcotráfico; y ver entonces la historia de una muchacha fea, ¡qué perezal!, si está Pablo Escobar, que surgió en dos minutos y armó un emporio.

Si estuvieras hablando con un guionista alemán esta discusión no existiría, porque son países maravillosos. Pero acá escribimos para un país muy complicado, en donde los modelos de ejemplo han sido el narcotráfico, la delincuencia o la corrupción (Entrevista a Galán, 2014).

Como lo afirma Stuart Hall, “los medios de comunicación de masas son crecientemente responsables de suministrar la base a partir de la cual los grupos y clases construyen una “imagen” de las vidas, significados, prácticas y valores de los otros grupos y clases” (Hall, 2010:245) y ésta es una de sus principales funciones. Es por esto que se puede entender a los medios como tecnologías, tanto de significación –por su capacidad de “producir sentidos sobre el mundo material y sobre las prácticas humanas” (Castro-Gómez, 1958: 39), como de gobierno, en la medida en que pueden funcionar como manijas “para intentar conducir la conducta de otros” (Castro-Gómez, 1958: 39). Galán es consciente de la responsabilidad social que tiene al configurar retratos que tienen una considerable legitimidad y difusión. Pero ¿hasta dónde las decisiones tomadas por Galán responden a una ética profesional y personal y hasta dónde éstas están determinadas por un sistema de representaciones adoptado por los medios de comunicación colombianos? Galán afirma que para que una telenovela funcione debe tener en cuenta estos tres elementos:

1. La telenovela potencializa el drama.
2. En la telenovela los pobres siempre tienen que quejarse contra el sistema. Si en la telenovela todo el mundo estuviera conforme, no tendría la audiencia que tiene.
3. Los pobres son los que mantienen la telenovela, son una gran franja del *rating* (Entrevista a Galán, 2014).

Para hablar sobre este tema traeré a colación una conversación que sostuve con Margarita Paz, libretista de RCN -de quien hablaré más profundamente en el próximo capítulo-. Ella nos narra una historia bastante paradigmática de la manera en la que funcionan lo que podríamos llamar filtros curatoriales en un canal de televisión. La razón por la cual la entrevisté es porque Margarita fue la libretista de una serie de Sony llamada *Los caballeros las prefieren brutos* y, en las pocas oportunidades que tuve de ver esta serie, pude advertir que era una serie de élite, para élites, nada parecido a lo que narra Galán.

Los caballeros las prefieren brutas nació como un libro, escrito por una colombiana llamada Isabella Santo Domingo, sobrina del empresario más poderoso del país Julio Mario Santo Domingo. Isabella, una mujer de unos 40 años, que ha debutado como actriz, periodista, comedianta y escritora, hizo de este libro-manual un *best seller*. Sony, la misma cadena que produjo la versión gringa de *Betty, la fea (Ugly Betty)*, decidió hacer una serie basada en este libro y, en co-producción con Caracol (uno de los dos canales más importantes del país), empezaron el proceso, con la colaboración, como libretista, de Margarita Paz.

Margarita sostiene que *Los caballeros las prefieren brutas* fue un éxito para Sony y un fracaso para Caracol. La razón, para ella, reside en que, pese a que ambos canales tienen un público latinoamericano, a Sony lo ve la gente de élite en todo Latinoamérica y a Caracol solo lo ven los colombianos. Esto sucede en gran medida porque Caracol es de señal abierta -o sea, todo el que tenga un televisor en Colombia puede verlo- y Sony es un canal privado y de acceso solo para quienes pagan algún tipo de cable. Sin embargo, el asunto adquiere más profundidad cuando lo que se debate no es el medio sino el mensaje. Ésta es la anécdota que narra Paz:

Los caballeros las prefieren brutas me lo pidió Sony y ellos tienen un target muy específico, que es la clase alta. Por eso *los caballeros las prefieren brutas* fue un gran fracaso en Caracol, y se los dijimos desde el primer día. La gente que ve Caracol no ve Sony. Aquí se sentó el director de contenidos de Sony y nos dijo: estos personajes nunca van a tener problemas económicos. O sea, ellos son personajes hedonistas, no hay problemas económicos en su casa. Siempre están vestidos a la moda, siempre tienen el último carro. Recuerdo muy bien eso porque es difícil que un cliente te diga: no consideres a los pobres para nada en este problema (Entrevista a Paz, 2014).

Como lo afirma la libretista, la serie fue un fracaso en Colombia, muy probablemente porque los medios de comunicación colombianos ya escogieron un canon de representación y este canon tiene unas particularidades: variedad de clases sociales, variedad de grupos etarios y variedad de regiones. Margarita Paz, quien ocupa ahora un lugar importante en la parte creativa del canal RCN corrobora lo anterior:

[...] he trabajado en los dos canales, en Caracol y RCN. En Caracol te exigen específicamente que tengas tanto variedad de clase social, como variedad en edades. En RCN son un poco más sutiles; ven tu proyecto y te dicen: en este momento no necesitamos eso; pero si tú oyes tras paredes, te das cuenta que no te lo aceptaron porque, o no tenía costeños o no tenía clases bajas (Entrevista a Paz, 2014).

RCN y Caracol son canales privados y pertenecen a los dos grupos empresariales más poderosos de Colombia: Caracol es de del empresario Alejandro Santo Domingo Dávila (hijo de Julio Mario Santo Domingo) y RCN es propiedad de la Corporación Ardila Lülle (la otra familia más rica del país). Ambos canales son de televisión abierta, o sea, son gratis. Y ambos, como lo podemos ver, funcionan bajo la premisa de que son los pobres los que ven televisión, y la telenovela, que es su producto más vendido, tiene que mostrarlos, tienen que verse representados en ella. Menciono la experiencia de Paz porque da cuenta de manera explícita de las posiciones ideológicas desde las cuáles estos canales operan. Como lo menciona la escritora, no solo se trata de representar a varias clases, sino también varios grupos sociales, varios grupos etarios y varias regiones.

La telenovela de Eduardo Galán encaja perfectamente en este canon de representaciones: tenemos en ella la presencia de clases altas –ejecutivos y capitalistas-, clases medias -como la familia de Betty, las secretarias y modelos- y clases bajas -como el mensajero-. Otra de las características es que se presentan identidades no tan hegemónicas, aunque clichés, como el diseñador gay y las madres solteras.

Omar Rincón, crítico de televisión colombiano, varias veces nombrado en esta investigación, ha escrito varios artículos sobre telenovela y sobre la manera en que ésta se ha transformado, conforme los públicos se vuelven más exigentes a la hora de recibir sus representaciones. Para este autor los cambios en el melodrama colombiano se sitúan en tres lugares: *i.* la forma (se recurre a la comedia, a la interactividad y a la fantasía), *ii.* los arquetipos (las mujeres son dueñas de su destino, los antagonistas no son villanos y los personajes secundarios pueden llegar a ser incluso disidentes) y *iii.* Los temas (se cuentan historias sobre sexo, drogas, dinero, corrupción, entre otros) (Rincón, 2012:7).

Carlos Sánchez es investigador y profesor de Comunicación y Periodismo de la Universidad de los Andes. Le pedí que fuera uno de mis informantes por una razón y es que es uno de los pocos teóricos colombianos que se toma en serio la telenovela y es por ello que tiene un profundo conocimiento de su historia y de sus lógicas. La entrevista realizada a Sánchez fue semiestructurada y a profundidad. Me había comunicado con él algunas veces a través de correos electrónicos ya que, en ese entonces, aún residía en la ciudad de Quito. Vine a visitarlo a Bogotá en el mes de octubre de 2013. Nos encontramos en su oficina y entablamos una larga conversación en la que pudo contarme sobre los resultados de varias de sus investigaciones. El primer y gran tema de la entrevista fue: los cambios en la representación de la sociedad Colombiana en la telenovela, a la que él define, retomando a Van Dick, como una “sociología del lugar común”. Sánchez afirma que “la telenovela va variando de acuerdo a como varía la sociedad, entonces, si la sociedad ya aceptó, por ejemplo, que existan gays, aparecen en la telenovela” (Entrevista a Sánchez, 2014). Por lo demás, continúa Sánchez, este género, por su vinculación con el melodrama, es regresivo y conservador. Para exponer mejor este tema, empezaremos a hablar específicamente sobre el texto audiovisual en cuestión y sobre algunas de sus características más relevantes:

El cuartel de las feas

“El cuartel de las feas” es uno de los legados más queridos y recordados por los colombianos (así lo he podido constatar en mis conversaciones cotidianas y en encuestas realizadas). “El cuartel de las feas” funciona como un lugar de encuentro de alteridades, un espacio de emancipación y resistencia a las dos fuerzas más opresoras de este relato: el dinero y la belleza. Son seis mujeres quienes componen el cuartel y, pese a que no son realmente feas (así lo expresa Sánchez), son antitéticas a la belleza que se presenta en la telenovela como el canon. Situadas estas seis mujeres en un entorno como *Eco Moda* -una empresa de proyección internacional, con un set de mujeres “bellísimas” que exhiben su cuerpo y que transitan los pasillos de este lugar-, estas mujeres se ven sometidas a encontrarse diariamente con varios tipos de desigualdad.

Pierre Bourdieu define las clases sociales como “conjuntos de agentes que se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas, que imponen unos condicionamientos homogéneos y producen unos sistemas de disposiciones homogéneas, apropiadas para engendrar unas prácticas semejantes” (Bourdieu, 1999: 100). Para este autor, resulta posible leer “el estilo de vida de un grupo en el estilo de su mobiliario y de su forma de vestir” (Bourdieu, 1999: 100); esto se da porque dicho *estilo de vida* no es solo el producto de unas condiciones económicas, sino que “es también porque las relaciones sociales son objetivadas en los objetos” (Bourdieu, 1999: 100). Es decir: los objetos “no son independientes de los intereses y de los gustos de quienes los aprehenden”, (Bourdieu, 1999: 99) sino que encarnan en sí mismos significados de lujo o pobreza, distinción o vulgaridad, de “belleza” o “fealdad” (Bourdieu, 1999: 99).

El cuartel de las feas, es el grupo de secretarias de *Eco Moda* y unas con más estatus que otras son la representación de la clase media, trabajadora, femenina y urbana colombiana. Son un *cuartel* porque siempre están juntas, porque están aliadas en contra de cualquiera que las agrede y porque están unidas por una especie de afinidad en sus *hábitus*; es decir, las unen sus prácticas, sus discursos y, la mayoría de las veces, su manera de ver el mundo. Se denominan *feas* porque, al estar inmersas en un entorno en el que el producto de oferta y demanda es la “belleza femenina” –social y universalmente validada-, como lo es una empresa de diseño de modas, ellas se ven como la alteridad. Así lo afirma Carlos Sánchez:

¿Qué es lo feo? El cuartel de las feas está compuesto por una chica que es muy alta, porque en Latinoamérica los hombres consideramos que una mujer más alta que uno, es fea -la altura como fealdad-. Otra es la chica afro, que también responde al hecho de que consideremos que las personas de otras razas son feas. La otra es la recepcionista, que es fea para nosotros porque es la voluptuosa popular. Y la otra perteneciente al cuartel de las feas es la señora casada, ama de casa, que fue bonita cuando joven, pero, por ser ama de casa, es fea. Entonces, en la vida real todas son bellas, pero no corresponden a la interpretación de la belleza canónica occidental imperante en esta sociedad como norma (Entrevista a Sánchez, 2014).

Imagen N.º 4

El cuartel de las feas



Fuente: www.encolombia.com

María Moreno afirma que “en las sociedades latinoamericanas, la normativa de belleza todavía le pertenece en gran medida a los grupos blancomestizos, urbanos y de clases medias y altas” (Moreno, 2007: 89). En este sentido, estas seis mujeres no estarían del todo por fuera del ideal prescrito. De hecho, son consideradas bellas, es decir, aceptables para el mundo de la televisión. Pero, el criterio con el que se mide la “belleza” en el entorno de esta novela -que es el mundo de las pasarelas-, es mucho más exigente: delgadez extrema, rasgos caucásicos, 1.80 de estatura, más unas determinadas marcas de clase que funcionan como dispositivos de distinción y distanciamiento entre los que serían los dos tipos de mujeres opuestos en el relato: las secretarías y las modelos.

Eduardo Galán dice que “la belleza, para ser belleza, tiene que ser excepcional” (Entrevista a Galán, 2014). Y su gran hallazgo, como afirma Sánchez, fue advertir que en Colombia es más terrible ser feo que ser hijo de nadie. “Muchas mujeres bellas del mundo (...) que vinieron aquí a grabar con nosotros, se sintieron identificadas con el personaje, por la marginalidad de la mujer (...). Y si además es una fealdad marcada por un factor social opresor como es la pobreza, pues se multiplica la marginalidad” (Entrevista a Galán, 2014). En esta misma vía, Omar habla sobre Mariana, un personaje femenino, afro, presente en *Betty*, y lo dice es que, aunque había ya un antecedente de representación afro en la telenovela colombiana, como es el caso de *Azúcar*, en Colombia no estaba muy definida institucionalmente la identidad afro, por eso se relega al plano de la secretaria.

Mariana, la representación de lo afro en Betty

Interpretada por la actriz María Eugenia Arboleda, Mariana es una de las pertenecientes al “cuartel de la feas”, un grupo de secretarias que, por razones, en teoría, estéticas, forman un séquito para agruparse y luchar en contra de la exclusión propia de su entorno laboral: una empresa de moda.

Imagen N.º 5 Fotografía de Mariana



Fuente: <http://www.encolombia.com>

Mariana, es descrita por la página web “encolombia.com” como:

Una joven descomplicada, sincera y chismosa. Ella además es la experta en leer las cartas y cree ciegamente en todas las cosas esotéricas que le aseguren la posibilidad de conocer su destino. Su gran aspiración es ser modelo, siempre vive en función de su figura y por sus anhelos, no es capaz de aceptar a ningún hombre que no parezca que la ayudará a llegar al éxito (Encolombia).

Por mi experiencia como espectadora de *Betty*, adhiero a esto que era una mujer con un cierto desparpajo en su manera de hablar, que le gustaba imitar -mientras no la veían- la manera de caminar de las modelos y que usaba vestidos de colores fosforescentes. Desde mi perspectiva, Mariana es una mujer hermosa, por eso decidí preguntarle a uno de los miembros del equipo de producción de *Betty, la fea*, qué hacía ella en un grupo que se

autodenomina como el “cuartel de las feas”. Por supuesto, preguntarlo tenía la intención de corroborar o refutar la posición de Sánchez, cuando afirmaba que la mujer afro estaba en el cuartel por no ser blanca o mestiza. La persona con quien hablé sobre el tema es Mario Pulido, director asistente de *Betty la fea*.

A Mario lo contacté por medio de Eduardo Galán. Llegué a él por medio de una cita pactada por la asistente de Galán unos días antes. Pulido es sin duda el más complaciente de los informantes. Fue el único que no puso límite a la entrevista y no escatimó en darme ninguna información. Es comunicador social, periodista, estudió dirección actoral en la escuela de San Antonio de los Baños en Cuba. Está vinculado a los medios hace 39 años, de los cuales 29 ha trabajado con RCN. Actualmente es director y productor. Fue segundo director de *Yo soy Betty, la fea* (1999), segundo director de *Los Reyes* (2005), de *Ecomoda* (2001) y de *Amor a la Plancha* (2003).

Cuando pregunté por Mariana, la forma en la que la describió fue: *la morena, era una morenaza, divina, hermosa*. Al parecer su estatus (el hecho de pertenecer al cuartel) sí estaba sustentado en el hecho de ser una mujer afro. Así lo expresa Pulido:

Pues fue una cuestión de inclusión. A la televisión se la critica mucho porque excluye a la gente de color y como siempre se ha dicho que estos productos son para los bonitos, uno nunca había visto una protagonista fea. De hecho sigue siendo así. Si uno ve telenovelas extranjeras que han llegado acá, chicas de 30 años haciendo el personaje de una abuela de 70. Y uno dice: eso nadie se lo cree, entonces, si algo tuvo Betty y otras novelas, incluso los Reyes, es que el personaje se siente real, que tú lo crees. Acá se incluyó a todo el mundo y todos eran creíbles, el que tú quieras. Betty lo que hizo fue representar la cotidianidad de muchísimas cosas que suceden que, no es que no se conocieran, sino que no se habían visibilizado (Entrevista a Pulido 2014).

Para Pulido, el realismo es el elemento más importante en la construcción de un producto ficcional masivo, como lo es la telenovela. El problema radica en que dicho realismo puede caer fácilmente en el estereotipo, que es uno de los sesgos en los que más fácilmente caen las representaciones que se hacen de la alteridad. Para Lina María Vargas, no se representa con base en un conocimiento del otro, sino acorde a las expectativas de quien representa (Vargas, 2011: 4).

María Moreno (2007), afirma que la presencia de mujeres afro en los reinados se debe a dos cambios: el primero es la visibilidad de las organizaciones afroecuatorianas y el segundo es la circulación global de imágenes de belleza afro (Moreno, 2007: 86). Estos elementos pueden extrapolarse al caso colombiano que -como vimos en el capítulo uno- afirmándose solo a partir del año 1991 como una nación pluriétnica, reconoce la existencia de afrocolombianos, indígenas y comunidades Rom. De este incipiente reconocimiento se desató un afán por componer una imagen de lo nacional que diera cuenta de esta variedad de etnias, colores e identidades en la publicidad, la música, los reinados y por supuesto, en la televisión. Este fenómeno es definido por el antropólogo colombiano Jaime Arocha como el *etnoboomb* y, según él, consiste en un “fenómeno de supuesta visibilización étnica de grupos indígenas y afrocolombianos en la escena nacional, al introducir ciertos valores étnicos reducidos a símbolos minimizados dentro de circuitos económicos” (Arocha, 2005: 28, citado en Vargas, 2011: 10). Esta especie de “*etnicidad televisiva*” (Arocha, 2005) se dio generalmente en la plástica, la artesanía y la música, pero tuvo como uno de sus escenarios primordiales la televisión, generando imágenes “de lo bonito, lo mostrable, lo vendible, lo exótico, lo consumible para ‘tomar respiros’ de la norma eurocéntrica, para la diversión y esparcimiento de la sociedad colombiana” (Vargas, 2011: 913). Podemos ubicar a Mariana dentro de este proceso que, como resalta Vargas, toma de lo afro elementos muy concretos¹⁵:

Si volvemos a la descripción que hace el medio virtual “Encolombia” de Mariana, vemos estos elementos:

- Cree ciegamente en todas las cosas esotéricas que le aseguren la posibilidad de conocer su destino.
- Su gran aspiración es ser modelo.
- Siempre vive en función de su figura
- No es capaz de aceptar a ningún hombre que no parezca que la ayudará a llegar al éxito.

¹⁵ Algunos de los personajes afro en la telenovela colombiana, anteriores a Mariana, se encuentran en series como *La pezuña del diablo* (1983), *Los colores de la fama* (1988), *De pies a cabeza* (1993) y *Francisco el matemático* (1999).

Con base en lo anterior, vemos que las características que definen a Mariana hablan de una mujer afro que es *i*. Supersticiosa (cree en lo esotérico), *ii*. Centra su aspiración laboral en lo corporal (quiere ser modelo), *iii*. Es superflua (vive en función de su figura) y es arribista (está buscando un hombre que la lleve al éxito).

Cuando Eduardo Galán afirma que en sus personajes intenta sintetizar tipos de personas que se encuentren en el universo factual, está diciendo que le adjudica el poder a un solo personaje de actuar en representación de un grupo más amplio y, en este caso particular, de las mujeres de afro. Esto conlleva a decir que Mariana funciona como símbolo de la mujer de raza negra, y que a través de ella se corporizan ciertos valores, prácticas, pero también ciertos prejuicios y ciertas jerarquías. Este racismo, expresado – conscientemente o no- en la construcción del personaje de Mariana, se inscribe en estructuras más amplias de poder y saber, que pueden a veces no ser percibidos por quienes detentan el poder de codificar estos mensajes. No está demás hacer hincapié en el contexto de enunciación de la telenovela, o sea, un país que apenas está reconociendo la presencia de pueblos afros en todo su territorio, pero que también ha pasado por una extensa búsqueda de blanqueamiento físico e idiosincrático. Como lo afirma Stuart Hall, el racismo debe ser entendido como una estructura de conocimiento, que se sitúa en el terreno de las representaciones, y que busca legitimar el hecho de que unos (los blancos) están arriba y los otros abajo (Hall, 1992, citado en Rahier, 1999: 96). El caso de Mariana expresa esta jerarquización en el lugar que ella ocupa en lo que hemos llamado el espacio social: una mujer soltera, de clase media o media-baja, una secretaria y, perteneciente al “cuartel de las feas” (las subalternas). Podemos ver también ciertas contradicciones en la manera en que dicho racismo opera, situándose en medio del desprestigio y la sensualidad de lo esotérico y del cuerpo negro: de lo desconocido (Rahier, 1999: 97).

Para continuar con los cambios que Carlos Sánchez mencionó en nuestra conversación, hablaré sobre otras figuras femeninas representadas en *Betty, la fea*. Sánchez afirma que en la telenovela colombiana los grandes personajes han sido mujeres (los casos que resalta son: *Gaviota*, *Café*, *Señora Isabel*, *El último matrimonio feliz* y *Betty la fea*). En

su artículo *Mujeres Mediáticas* (2010) plantea que las heroínas de las telenovelas son emprendedoras, rebeldes, aguerridas y, sobre todo, que no se ganan nada por destino, sino que se lo luchan. Esta descripción es aplicable a algunos de los personajes femeninos de *Betty*. En las siguientes páginas veremos a dos de ellas: Aura María y Patricia Fernández, quienes, con tácticas distintas, asumen el rol de mujeres hacedoras de su destino.

Aura María y Patricia: mujeres hacedoras de su destino

Colombia lleva décadas en guerra y esto ha hecho que sean las mujeres -por lo menos en un amplio sector del territorio nacional- las que se encargan de la crianza de los hijos, de la alimentación y de la consecución de los recursos para el hogar, tanto en el ámbito urbano como en el rural. En las telenovelas anteriores a *Café, con aroma de mujer* (1995), las mujeres aparecían como matronas, luchadoras. La protagonista de *Café*, Catalina, empieza siendo una recolectora y termina siendo la embajadora del café en Londres. Esto implica, como lo afirma Sánchez, el paso del campo al mundo urbano y al mundo globalizado. Éste es un cambio importante en la representación mediática de Colombia ya que inserta al país tercermundista, y referenciado a nivel mundial como un territorio selvático y rural, en las dinámicas económicas capitalistas globales. Como lo afirma Galán:

En la oficina sí ves de dónde viene el capital, sí ves cómo lo producen. Las juntas se ven, se debaten cosas como el color de las telas que se van a importar, cuál es el café de mejor calidad, etc., son temas que yo transfiero a través de los discursos de esas juntas. En las telenovelas tradicionales se resolvía eso de dos formas: los atributos de una protagonista muchas veces están verbalizados: “ella es tan bella”. Eso lo vemos. “Es tan inteligente, tan simpática, tan divertida”. Eso no lo vemos. La inteligencia es lo más difícil de mostrar porque no se ve. Hay dos formas de solucionar eso: una, la protagonista está sentada en una sala de juntas, en donde tiene que debatirse, tenemos que verla. La otra es que ella sale de una sala de juntas, todo el mundo la aplaude y lo demás lo verbalizas: “ah, es que ella como es tan inteligente”. Eso lo han hecho muchas veces. Yo muestro por qué la protagonista gana, por qué la protagonista tiene la razón, cuál es su inteligencia, cuál es su humor -si lo tiene-, cuales son sus componentes humanos. Entonces el capital tiene unos componentes que sí se ven reflejados en los protagonistas, son reflejados en el trabajo (Entrevista a Galán, 2014).

Yo soy Betty, la fea (1999) se ubica en el mundo globalizado. “En Betty todo el mundo trabaja, y es un trabajo que no está basado en un producto natural como el café (que es el producto prototípico de Colombia), sino en otro producto globalizado que es la belleza. Viven en la ciudad y comienzan a trabajar sobre valores globalizados” (Entrevista a Sánchez, 2014). En *Betty, la fea* lo que vemos es una lucha por el capital, pero no solo el capital económico, sino otros capitales que, siguiendo a Bourdieu, pueden ser de índole cultural, social y simbólico. Éste también es un cambio importante, ya que existe un traslado de la lucha de clases del mundo factual al mundo de la telenovela, con la distinción como eje dramático principal.

Para ilustrar otras manifestaciones de estas luchas, me interesa que veamos dos personajes importantes dentro de la narrativa de la telenovela en cuestión. La primera, Aura María, es una mujer voluptuosa, madre soltera, secretaria y con una moral algo laxa. La describo de esa anterior manera, remitiéndome a mi experiencia como espectadora de la telenovela y a una página web que dedica un espacio a estos personajes. En ésta, Aura María es descrita como: “una mujer sin proyectos en la vida, que después de tener un hijo se fue a casa de sus padres y sólo vive para divertirse y conocer nuevos amigos. Lamentablemente ningún hombre la toma en serio pues ella se ha convertido en la diversión de turno” (encolombia).

Imagen N.º 6
Aura María en su espacio laboral



Fuente: <http://www.encolombia.com>

Algo que no se dice en estas descripciones es que Aura María no es bogotana, sino del eje cafetero (esto se deduce por su acento). El hecho de que Aura María no sea de la capital hace que recaiga en ella otro estereotipo: el de la mujer de provincia. En Colombia sucede algo similar a lo que pasa en Ecuador (Rahier 1998: 422, citado en Moreno, 2007: 83) y es que, al ser un país centralizado, se considera que Bogotá –la capital- es el epicentro de la civilización y que todo lo que viene de fuera llega con la pretensión de superar las falencias propias de las áreas periféricas. Esto hace que, en términos simbólicos, el bogotano suela tener unos valores asociados que lo ponen por encima de los foráneos. Aura María, en consecuencia, carga de estos prejuicios. Por ejemplo, Mario Pulido, el director asistente de *Yo soy Betty, la fea* afirma que Aura María hace parte del cuartel de las feas por ser una mujer *mostrona*¹⁶. Él dice: *se supone que su personaje era de una mujer operada, por eso ella era la mostrona. Ser mostrona es tener escote y utilizar minifaldas, lo que efectivamente sucede con este personaje. Lo que no se explicita es que por venir de una ciudad de clima cálido, su manera de vestir es diferente a la de los capitalinos, que en general procuran cubrirse del frío propio de la ciudad. El escote además connota otra serie de significados: ser insinuante o lo que, siguiendo con el paradigma, la haría una mujer fácil. Sumado a su imagen, podemos ver en su discurso y el de sus compañeras marcas de promiscuidad. En el tercer capítulo de la telenovela, cuando a Betty la invitan a hacer parte del cuartel, Aura María se presenta de la siguiente manera:*

Aura María: “Bueno, usted ya me conoce, yo soy Aura María Fuentes y tengo un niño de 7 años. Eso sí, no me pregunte por el papá porque yo soy madre soltera”. Casi sin acabar su presentación, Sofía, otro de los personajes que hace parte del cuartel, le responde: “Ah sí, pero anda buscándole papá al muchachito todos los fines de semana”. Capítulo 3 (minuto 40:00)

¹⁶ En Colombia usa la palabra *mostrona* para referirse a las personas que se visten con prendas que exhiben grandes áreas del cuerpo, como las minifaldas, las ombligueras o las blusas con escotes.

Aura María efectivamente aparece durante toda la telenovela como una mujer promiscua y oportunista y ésta es la manera en la que lucha por ascender socialmente. Lo que se hace especialmente interesante en este personaje es cómo usa unas tácticas contra-hegemónicas en su lucha por el capital. Aura María es una estratega (sin mucho éxito) en una suerte de capitalismo subalterno: es decir, hace uso de una especie de capitales simbólicos -la voluptuosidad y la simpatía-, con el fin de conseguir capital económico. Por su procedencia social y su actitud desparpajada, tampoco logra tener una presencia en la élite de *Eco Moda* más que como objeto sexual de un par de ejecutivos que la seducen para acostarse con ella. Al final, por el carácter regresivo del género, ella se casa con un hombre humilde pero leal que se enamora de ella.

Diametralmente opuesta –en términos de clase- a Aura María, pero con una lógicas muy similares, encontramos al personaje de Patricia Fernández. La descripción que hacen de ella las autoras de la tesis “*Yo soy Betty, la fea: Análisis de un producto*” (2002), es la siguiente:

Patricia Fernández: Entra a trabajar a Ecomoda por ser amiga de Marcela Valencia (quien es accionista de la empresa), es muy atractiva, llama la atención de los hombres pero los decepciona por su superficialidad y materialismo. Estudió seis semestres de finanzas en la San Marino, interesada, solo le importa lo material. Está en busca de un hombre que pague todos sus gastos. Tuvo romances con Mario Calderón, Daniel Valencia y Nicolás Mora, pero ninguno se deja utilizar por ella. Mantiene una pugna con el cuartel de las feas, porque se siente superior a ellas en clase y belleza (Vecino y Muñoz, 2002: 70).

La característica principal de Patricia es el desclasamiento. Ella llega a la empresa después de su divorcio, que la ha dejado en quiebra y, pretendiendo hacer uso del capital social –ser amiga cercana de los dueños de *Eco Moda*- que le brinda el hecho de provenir de una clase alta, quiere ocupar un alto cargo en la empresa. El único cargo que pueden ofrecerle, por su precaria formación profesional y su nula experiencia, es el de secretaria.

Patricia es una mujer que explicita lo que quiere. Argumenta ser una mujer de clase alta, pese a no tener dinero, y busca a toda costa un hombre que le devuelva su perdido estatus social. Veamos un pequeña parte de una escena del capítulo 4, en la Nicolás Mora,

el mejor amigo de Betty (un hombre nerd, de clase media-baja, con un serio problema de autoestima), le manifiesta a Betty que le gusta Patricia Fernández. Así le responde ella:

Betty: Para que esa mujer le dirija la atención a un hombre, él tiene que tener, primero que todo un BMW, 2 tarjetas Gold a la vista, un vestido comprado en Nueva York, zapatos de 300 mil, loción de 120 mil, ingresos de petrolero, apellido de millones, acciones en los principales clubes y ni le quiero hablar de la pinta de galán que tiene que cargarse”. Capítulo 4 (minuto 36:30)

En su libro “Escuela y espacio social” (1997), Pierre Bourdieu plantea que las clases sociales no existen: que “lo que existe es un espacio social, un espacio de diferencias en el cual las clases existen de algún modo en estado virtual, no como algo dado, sino como algo a hacerse” (Bourdieu:1997: 17). Los capitales, para Bourdieu, son armas que sirven para que los agentes puedan mantener su lugar en el espacio social, es decir, “en la estructura de la distribución de los diferentes tipos de capital”. (Bourdieu, 1997: 17). Estos capitales -o armas- pueden ser de distintos órdenes: culturales, económicos, sociales y simbólicos. El *hábitus* consiste en la manera en la que los agentes traducen la posesión de unos bienes “en un estilo de vida unitario, es decir un conjunto unitario de elección de personas, de bienes, de prácticas” (Bourdieu, 1997: 14). En otras palabras: “La manera de utilizar unos bienes simbólicos y en particular aquellos que están considerados como los atributos de la excelencia, constituye uno de los contrastes privilegiados que acreditan la clase” (Bourdieu, 1999: 43).

Traigo a colación lo anterior para comprender que el personaje de Patricia Fernández no solo habla sobre la falsedad, sino sobre una manera táctica de seguir ocupando un lugar determinado en el espacio social. Para Balandier: “el mundo es un gran escenario en el que todos actuamos” (Balandier, 1994: 15). “Cualquier persona, en una situación de interacción determinada, es un actuante que lleva a cabo una representación frente a un público y adopta expresiones con el fin de controlar las impresiones de ese público” (García, 2011: 6) pero esta actuación debe ser respaldada por unas condiciones fácticas. La clase no solo se sitúa en el plano de las representaciones sino también de lo fáctico, y el pecado de Patricia Fernández es precisamente ése: pretender ser una aristócrata, sin serlo.

Lo que hace de este personaje un éxito dentro de la telenovela es que es una mujer torpe. Por haber sido una aristócrata, le es difícil adaptarse al mundo de los subalternos. Prefiere aguantar hambre a comer en un restaurante barato, no es capaz de movilizarse en transporte público y cree que su previa condición económica le puede dar beneficios que efectivamente ya no tiene. Esta torpeza de alguna manera resalta la capacidad táctica de las clases medias y bajas, lo que parece ser un guiño complaciente a los espectadores que, como lo hemos podido ver antes, son mayormente pertenecientes a éstas. Como afirma Sánchez:

Hay un castigo moral hacia el que se arrepiente de ser popular: es un castigo de ética popular. La crítica no es de arriba para abajo, sino de abajo para arriba. Los de arriba ni la miran. Son los de abajo los que no aceptan eso. Desde la moral popular la única aristocracia que se respeta es la feudalista, el dueño de la finca, el dueño de la empresa, eso no se cuestiona. Los nuevos ricos son los que son malos, los arribistas son los que son malos (Entrevista a Sánchez, 2014).

Patricia Fernández, antagonista en la telenovela, no pertenece ni a una clase alta, ni a una clase baja. Esto le permite a los realizadores hacerla un objeto de burla y de crítica generalizada. Además de su condición de mentirosa y arribista, es una mujer cruel que desprecia todos los personajes empáticos de la telenovela (el cuartel, Betty, Nicolás). Es en ella en donde se depositan las ansias de justicia social de los espectadores, lo cual genera vínculos emocionales y morales entre receptores y telenovela.

Beatriz Pinzón y Armando Mendoza

Para terminar este capítulo, me interesa hablar de los personajes principales: Betty y Armando Mendoza. Para empezar con esta descripción, traigo a colación una parte del libreto: Primer capítulo, escena 13 y 14:

13. INT. ECOMODA. DÍA

ARMANDO: Óigame Gutiérrez... Si entrevistó a una mujer con semejante hoja de vida, ¿cómo se le ocurrió seleccionar a Patricia Fernández?... ¿Qué le pasó?, ¿se deslumbró con sus piernas? ¿O es que Marcela le ordenó que fuera ella?

GUTIÉRREZ: No, no es eso Doctor... Lo que pasa es que tiene un problema

ARMANDO: ¿Cuál?

GUTIÉRREZ: Es fea...

ARMANDO (DESCONCERTADO): ¿Fea? ¿Qué tan fea?... Déjeme ve la hoja de vida.

GUTIÉRREZ (ENTREGÁNDOSELA): Téngala, pero no le puso la foto

ARMANDO (DESCONCERTADO): ¿y por qué?

14. INT. CASA DE BETTY. HABITACIÓN BETTY. DÍA

BETTY: Porque mi hoja de vida es muy buena... lo que la daña es la foto. NICOLÁS SE RÍE.... Es cierto, Nicolás... Y acuérdense que la Universidad nos lo advirtieron... Si son feos no presenten la foto porque los descalificarán por derecha... no le hicimos caso y vea... todos se asombran de mi hoja de vida, pero cuando ven mi foto todos me rechazan... es un problema de *casting*.

NICOLÁS: ¿De *casting*?

BETTY: Sí, mejor dicho... en todas partes me rechazan por fea.

En el anterior segmento del libreto podemos ver cómo desde el primer capítulo de la telenovela se manifiesta la tensión a la que se verá enfrentada Betty durante todo el relato: entrar a un nicho social en el que ser “feo” es motivo suficiente de deslegitimación y marginación. Cuando Betty habla de casting en el mundo laboral y de la sugerencia, de parte de sus profesores, de eludir la foto en caso de ser “feos”, admite el peso de la belleza en los contextos laborales. Con esto, podemos afirmar que la telenovela *Yo soy Betty, la*

fea, aborda un tema que constituye una especie de tabú: el peso de la apariencia en el mundo social.

Como hemos visto en las anteriores páginas, la belleza, en tanto capital simbólico, permite establecer alianzas en el ámbito social y laboral, permite acceder a lugares y capitales distribuidos estratégicamente en el espacio social, pero así mismo, carecer de este tipo específico de capital, puede terminar por negar todos los anteriores privilegios. Pero ¿qué significa ser “feo”, en la telenovela *Betty, la fea* y en su contexto de enunciación - Colombia, década del 2000-?

La fealdad de Betty, la fea

La belleza -como sostiene Barnes-, no es natural, sino ideológica; “tiene un cierto tipo de cara, ciertos rasgos, textura de cabello, color de ojos, forma de boca y labios” (Moreno, 1997: 293). Así mismo, la fealdad debe tener unos rasgos distintivos. Para la investigadora chilena, Paula Miranda, la poca gracia de Betty se ve manifestada en su poca sensualidad y eroticidad, elementos que se ven incrementados “por el tipo de contexto en el que se desenvuelve: una agencia de modas y modelos (...), todo repleto de glamour, de silicona, de lisos sedosos y brillantes, de belleza plástica perfecta” (Miranda, 2010).

Para indagar un poco en las premisas que, desde la producción, determinaron la manera en que se representaría la fealdad en Betty, pregunté a Mario Pulido cómo había sido este proceso. Pulido, que hizo parte del *casting* en el que se escogieron los actores que darían vida a los personajes previamente creados por Galán, cuenta que si bien Galán había dado ya unas pautas visuales para el personaje y unas performáticas, como la risa, éstas eran un poco ambiguas y sería un trabajo conjunto entre director, maquillaje y la actriz Ana María Orozco lo que haría de Betty el personaje que fue. Así lo cuenta él:

En el caso del *capul*¹⁷, fueron miles y miles de pruebas con la diseñadora de maquillaje. Se le hicieron pruebas con, sin, con el pelo así, con el pelo asá, y en una de esas tantas, le pusieron unas pinzas para que se le quedara quieta la capul y fuimos al refrigerio. Cuando íbamos, dijimos, eso es. Fue un accidente. La vaina es que Ana María es una niña muy linda y pues volverla fea era muy difícil. Después aparecieron las gafas, más adelante los *frenillos*. Entonces, se fue construyendo ese personaje caracterizándolo, fue un colectivo de aportes, y eso pasó con los diferentes personajes (Entrevista a Pulido 2014).

Hasta ese momento de la historia de la televisión colombiana, no había existido un personaje de mujer fea; por lo menos no de manera explícita. Quizás por el sentido, previamente pensado, de la historia, la actriz que representara a Betty, debía ser una mujer que pudiera representar, con ayuda de maquillaje, la fealdad o la belleza canónica. Por eso la caracterización de Betty debía basarse en marcas postizas de fealdad: “se utilizó el capul para ayudar a afearla” (Entrevista a Pulido 2014). Cuando hablo de postizo, me refiero a una especie de disfraz. Betty, interpretada por la actriz Ana María Orozco, no es más que una mujer bella, disfrazada de fea. Como afirma Pulido, Betty “es todo lo contrario a lo sensual. Se apaga esa belleza que podía tener” (Entrevista a Pulido 2014). La falta de erotismo, también como índice de “fealdad”, se ve manifiesta su ropa nada insinuante, vestidos largos, medias oscuras, cuellos altos. Se trataba de no mostrar un ápice de piel, como símbolo de inhibición, de inseguridad y de falta de erotismo.

La caracterización de Betty es un poco ambigua. Para hablar más abiertamente sobre este tema, entrevisté a la maquilladora de cine y televisión: Diana Bonilla. Diana es artista plástica de la Escuela Superior de Artes de Bogotá y trabaja como maquilladora desde hace más de diez años. Empezó jugando con el maquillaje de su madre y actualmente trabaja en departamentos de arte en cine y televisión a nivel internacional. Ella afirma que el maquillaje puede *ser un arte muy intuitivo*, ya que las personas que se dedican a él suelen volverse muy observadoras y maquillar de acuerdo a referentes existentes en revistas,

¹⁷ El capul es el nombre que se le ha dado en Colombia al cabello que se deja, corto, sobre la frente. Puede recibir también nombres como fleco o flequillo.

televisión, cine y en la calle misma. Le pregunté a Diana, cómo hacía un maquillador para convertir a una persona “bella” en una fea, y esto fue lo que contestó:

Cuando me mandan una mujer para transformarla en algo que cultural o socialmente no es deseable, como en todo desglose y análisis de personaje, uno se tiene que meter mucho en esa historia. Muchas veces, a uno le toca reconstruir por qué esa persona es así: si esa persona es de un estrato bajo o un estrato medio. Por ejemplo: Una persona que no ha tenido acceso a un sistema de salud, no va al odontólogo, entonces no tiene una buena dentadura, si no tiene los recursos para una buena cirugía de ojos, debe tener gafas, si una persona despreocupada por su parte física, es alguien que no está muy pendiente de cómo está su cabello. Entonces, son muchas pautas para caracterizarla, pero lo que más determina esto es el carácter del alma (Bonilla, 2014, entrevista).

La construcción del alma del personaje, será algo que veremos en el próximo capítulo, lo que me interesa subrayar por ahora es la influencia de la procedencia social en la construcción física de un personaje. Diana Bonilla también destaca factores étnicos y sociales en el proceso de “afeamiento” de un personaje. Por ejemplo:

En un hombre, yo lo puedo dejar calvo, con entradas, hacer canas, dañarle la dentadura, engrosar o adelgazar las cejas, marcarle líneas de expresión, marcas lunares en el rostro, dejarle más ruda la nariz, todo lo que tiene que ver con bigotes, barba, todo eso daña el aspecto de una persona. (...) El cambio de tono de piel también es muy importante porque históricamente nos han dicho que las personas más oscuras son los esclavos y las más blancas la jerarquía. Entonces, inmediatamente tú empiezas a broncear a alguien, o lo estás disminuyendo de clase o le estás dando unas marcas étnicas (Bonilla, 2014, entrevista).

Como la intención de esta investigación no es solo hablar del caso de *Betty, la fea*, sino en general de evidenciar algunos procesos que se llevan a cabo en las reconstrucciones ficcionales de la clase, quisiera prestar atención a lo que afirma Diana sobre las marcas étnicas en la piel, como manera de desclasificar a los personajes. El comentario de esta maquilladora resalta el hecho de que mucho de lo que vemos en la televisión está configurado a partir de los prejuicios de los mismos codificadores, que muchas veces son alimentados y validados por las sociedades en general. Técnicamente, Bonilla recurre a su imagen de pobreza, de lo no-blanco y de no-impecable para representar la fealdad.

Sin embargo, en el caso de Betty, lo que sucede -según Diana- es otra cosa; para ella, Betty, más que corporizar la fealdad, representa el estereotipo de la nerd. Así lo afirma:

Más allá de que Betty fuera de un estrato medio, que fuera una chica que no se arreglara, Betty era una nerd, porque Betty sabía de economía, se la pasaba estudiando, Betty era la niña ñoña del colegio. Entonces por eso usa el peinado de capul, con la división por la mitad, las gafas. Lo que más marca a Betty es el hecho de que las chicas nerds de ese entonces no eran nada insinuantes, entonces ella usa la falda larga el cuello tortuga, nada que fuera llamativo. Yo veo a Betty más bajo los parámetros de la chica nerd de esa época (Bonilla, 2014, entrevista).

Uno de mis encuestados, Camilo, piensa algo similar, pero refiriéndose a Nicolás Mora, como su alter ego masculino. Así lo expresa en la encuesta: “recuerdo que era el mismo personaje de Betty y su mejor amigo, pero hombre. Lo veo como su alter ego, físicamente parecidos y siguiendo el estereotipo del nerd que conocíamos en ese entonces” (Camilo, comunicador social, 27 años). Para ilustrar mejor el estereotipo del que nos hablan Bonilla y Camilo, mostraré una imagen de Nicolás (ver Imagen N.º 7), junto a una captura de pantalla de la primera imagen que aparece al buscar la palabra “nerd” en Google (ver imagen N.º 8):

Imágenes N.º 7 y N.º 8



Fuente: Google –Imágenes

Existen varias constantes en esta comparación: dientes grandes, gafas grandes, ropa anacrónica y mal combinada y gestos caricaturescos. Es posible extrapolar este modo de representación al caso de Betty, ya que el estereotipo es el mismo. Como afirma Lina María Vargas, “las representaciones sobre grupos humanos o personajes, son primordiales en la construcción de la identidad de las personas” (Vargas, 2011: 1), pero también actúan como índices de los prejuicios a partir de los cuales se sustentan relaciones de poder. Esta representación del nerd reproduce una serie de valores presentes en la sociedad colombiana en la que se define como no deseable una forma muy particular de ser. Se muestra al nerd como torpe, caricaturesco, poco atractivo y con poca autoestima, es decir, como alguien que se acepta indeseable. Esta representación legitima el hecho de poner en un lugar tan precario, simbólica y socialmente, a los personajes de Betty y Nicolás.

Por su parte, Armando, el co-protagonista, representa lo contrario a Betty. Es un hombre altivo, seguro y aristocrático. Es un ejecutivo exitoso y mujeriego que, por su poder, tiene posibilidades de acceder a distintos capitales. Es un hombre calculador y con un interés muy marcado en el asenso social. Armando Mendoza corporiza la clásica representación del ejecutivo exitoso. Pilar Sánchez, en sus estudio sobre “La construcción del gerente” (2010), define a este tipo de sujeto de la siguiente manera:

La presentación del gerente se enmarca en la actuación como un sujeto seguro, racional, calculador, joven, enérgico y competitivo, cumpliendo así con el comportamiento exigido para su rol, que es descrito extensivamente por manuales corporativos y libros de gerencia bajo el concepto de “liderazgo”. La actuación del líder incluirá actos que alternan la rudeza y el autoritarismo con otros de confianza y persuasión, actos de autonomía y de poder con otros de sumisión, lealtad y obediencia hacia la corporación, actos en donde aparece sexualizado, deseable y disponible con retratos que prueban su fidelidad y compromiso hacia su familia nuclear y actos de independencia y dominio sobre sujetos femeninos con otros de dependencia a una mujer subalterna que ejecute sus órdenes, a una secretaria que ordene su vida y a una modelo o bailarina que lo erotice mientras protagoniza eventos constitutivos y definitivos para probar su masculinidad (Sánchez, 2010: 12).

Podemos adscribir a Armando, casi perfectamente, a este modelo; lo que lo sitúa de alguna manera en una posición privilegiada en la escala del poder, ya que en el mundo social el

performance del ejecutivo goza de más valor que el de secretaria o nerd, o por lo menos así lo hace parecer la telenovela *Betty, la fea*.

Imagen N.º 9
Betty y Armando



Fuente: <http://www.network54.com/>

La imagen de Betty y Armando (ver Imagen N.º9) sintetiza de alguna manera las conductas de ambos personajes que, por oposición, generan drama, comedia y conflicto. Betty, con su puño cerrado, con la otra mano agarra a Armando, mientras que él junta ambas manos de manera altiva. Betty no mira a la cámara. Sonríe mostrando sus *frenillos*. Armando sí mira a la cámara. Hace un gesto casi imperceptible con la boca, y con sus cejas demuestra la misma presunción que con su postura corporal. En la imagen puede leerse algo de la verticalidad de la relación entre Betty y Armando. Podemos ver también cómo es la seguridad interna, hecha imagen, la que actúa acá como elemento diferenciador. Lo interesante de esta imagen es que en ella se concreta la relación de poder mantenida entre ambos durante una gran parte de la telenovela.

Esta misma imagen es la que se quedó plasmada en muchos de los espectadores de la telenovela. Así lo pude constatar en el momento de revisar la manera que algunas personas

encuestadas caracterizaron estos dos personajes. Presento la siguiente tabla para revisar de paralelamente la forma en que Betty y Armando fueron vistos por los encuestados:

Tabla N.º 1
Definiciones de Betty y Armando

| Betty | Armando |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Mujer <i>inteligente</i>, tímida, insegura, acomplejada (Rafael, músico, 29 años).- Inocencia, <i>inteligencia</i>, lealtad, sencillez (Carlos G, comunicador, 32 años)- Fealdad, perseverancia, <i>inteligencia</i>, ingenuidad (Maureen, ingeniera, 27 años)- Beatriz era una persona insegura de si misma, de una condición económica precaria, dominada por sus padres (Lorena, abogada, 40 años).- Es una mujer muy <i>inteligente</i>, con una belleza interna de cualidades y espiritualidad, proviene de una familia clásica, costumbrista, de clase media que se esforzaron por tener una hija profesional y es su mayor orgullo; no obstante por sus características físicas no es adecuadamente valorada, hasta que saben de sus condiciones profesionales y quieren sacar provecho de ellas (Patricia, abogada, 47 años) | <ul style="list-style-type: none">- <i>Estratega</i>, personaje que caracteriza el típico ejecutivo neoliberal en todas sus características y acciones. Personaliza muy bien el medio elitista colombiano (club, carro de lujo, relaciones públicas aparentes y movimientos políticos para lograr sus fines) (David, Director de Banca Social, 32 años).- <i>Sofisticado</i>, moderno, machista, mujeriego, impulsivo. (Carlos G., comunicador, 32 años)- Un jefe estricto, responsable, inteligente, comprometido con su trabajo y <i>mujeriego</i> (David M., ingeniero, 26 años)- Es una persona fuerte, <i>seguro de sí mismo</i>, de una clase económica pudiente, ambicioso, tiene muchas ganas de sobresalir, de demostrar su valor (económico) ante la familia y la sociedad. Su vida sentimental está suspendida, le interesa obtener una posición económica sobresaliente. <i>Parecería que su ansia sexual está dirigida hacia el dinero, pero más allá hacia el poder, por eso pone en riesgo la empresa, para obtener más.</i> (Esteban, psicoanalista, 29 años) |

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas. Ver anexo N.º1

En este paralelo entre las definiciones de Betty y Armando (ver Tabla N.º1)¹⁸ es posible ver una cierta homogeneidad en las lecturas que los televidentes hicieron de ambos personajes. Solo una de las entrevistadas menciona la palabra “fea” al hablar de Betty, los demás la caracterizan como *mujer inteligente*. Muchos perciben su inseguridad, su ingenuidad y solo una la describe como *bella en su interior*. En el caso de Armando sucede algo similar: todos hablan sobre su ímpetu y performance de poder, con lo que se puede ver una cierta univocidad en el personaje. La pregunta planteada en la encuesta fue: “¿cuál es el personaje que más recuerda? Describalo”. Es por ello que no se repiten los informantes. Cada uno escogió personajes diferentes, incluso algunos recuerdan más a personajes como Nicolás Mora o Hugo Lombardi. Me interesaba traer a colación las respuestas ya que, pese al tiempo transcurrido entre la emisión de la telenovela y el tiempo de realización de la presente investigación, existe todavía una lectura muy concreta del argumento general de *Betty, la fea* y de sus personajes.

En el capítulo siguiente abordaremos dos elementos: el primero es la construcción de los personajes, dentro de la estructura interna de las narrativas, a partir de Joseph Campbell y Syd Field, para dilucidar un poco el método que utilizan generalmente guionistas y libretistas a la hora de generar una historia, también presentaré datos más profundos de la entrevista hecha a Margarita Paz, la libretista de *Los caballeros las prefieren brutas* (2010).

¹⁸ El capítulo V hablará mejor sobre la metodología implementada en el proceso de diseño y revisión de las encuestas.

CAPITULO IV EL VIAJE DEL HÉROE

El presente capítulo está específicamente pensado para matizar algunas de las críticas posibles a la manera en que *Yo soy Betty, la fea* representa el escenario laboral y social, revisando algunos principios técnicos de la elaboración de ficciones, como respuesta a una de las precisiones que hace el crítico Carlos Sánchez, con respecto al estudio de los productos mediáticos: él propone que los investigadores debemos estudiar los productos audiovisuales como un otro, con un respeto por sus lógicas internas de funcionamiento. Para lograr esto, nos adentraremos, más que en la historia del género melodrama (como ya lo hicimos en el primer capítulo), en las maneras canónicas de construir relatos audiovisuales. La intención es comprender que hacer telenovelas es también un oficio y que tiene unas formas de hacerse, que si bien cambian dependiendo de la época, conservan unos esquemas funcionales, cuya exploración se hace necesaria para la investigación. Para este capítulo traeré a colación a dos de mis informantes: Margarita paz (a quien he introducido anteriormente, pero que volveré a caracterizar después) y a Pedro Rodríguez, dramaturgo y actor colombiano. Empezaré por hacer un análisis del personaje principal: Beatriz Pinzón (Betty), y de su funcionamiento dentro del relato.

El personaje principal y el Viaje del Héroe

Beatriz Pinzón es la única hija de una familia de clase media, media-baja, y tiene un postgrado en finanzas. A Betty, después de buscar infructuosamente un trabajo a la altura de su formación académica, le toca conformarse con un puesto de secretaria en una empresa de moda. Su jefe, Armando Mendoza, la menosprecia por su aspecto y como símbolo de esto le da una oficina en un cuarto oscuro y desordenado, al que Hugo Lombardi, uno de los personajes de la telenovela, llama: *el nido del moscorroffio*. Como afirma Paula Miranda en su artículo “usos sociales de lo popular”, “Beatriz Pinzón, (...) encarnará dualmente dos presencias: la de la heroína, que hasta ahora era hermosa y joven,

y la del bobo o pobre que hasta hace poco era un personaje incidental, pintoresco y menor al interior de la intriga” (Miranda, 2010).

Como vimos en el anterior capítulo, la invención de la historia de Betty parte de una síntesis, realizada por Galán, de tres situaciones aisladas:

1. La historia de una secretaria marginada por su jefe.
2. La historia de una mujer “fea” que se convierte en bella para vengarse de sus opresores.
3. La suma de situaciones que se dan en un entorno como un canal de televisión en el que las jerarquías, definidas por la belleza, el dinero y el poder, crean desigualdades y violencias.

Estas tres situaciones funcionan como fuentes creativas para definir el personaje y el contexto de la telenovela *Yo soy Betty, la fea* pero, como nos cuenta Eduardo Galán, la creación de los personajes es un proceso más complejo, que se da en varias etapas: “En principio el escritor es quien hace nacer el personaje, quien le da sus características, su pasado, su relación con el mundo, su participación dentro de la trama, sus conflictos”, en segunda instancia, es el director quien tiene que entender cómo es el personaje que está en gestación (Entrevista a Galán en Vecino y Muñoz, 2002:94). Y finalmente está el actor, quien debe entender al personaje que han creado libretista y director, y sentirlo “identificarse con su conflicto y aportar cosas de su propia vida y su experiencia” (Vecino y Muñoz, 2002:94). Mario Pulido, el director asistente de *Betty, la fea*, corrobora la anterior cuando afirma que, aunque era Galán quien creaba a los personajes, y ellos se encargaban de hacer un desglose de sus características para buscarlos por medio del *casting*, eran también los actores los que daban vida a esos seres ficticios que necesitaba el argumento de la telenovela. Así lo narra Pulido, cuando cuenta la historia de cómo decidieron que fuera Ana María Orozco la protagonista:

Participaron muchas actrices e hicieron propuestas, pero cuando apareció Ana María, ella tuvo algo que, así como dicen, fue amor a primera vista. Y dijimos, ésta es, pero le falta algo. Se empezaron a medir muchas cosas. Fernando en las acotaciones

escribía: Betty se ríe como un pato *¿Cómo se ríe un pato?* Entonces, eso es parte de la creación del personaje, y Ana María en cualquier momento se rió así y eso fue invención suya, así que ésa es al risa del pato: el actor interpreta su personaje y la creación de su personaje (Entrevista a Pulido 2014).

Traigo a mención lo anterior para comprender un poco las múltiples influencias que puede tener una ficción. En las conversaciones que sostuve con el dramaturgo Pedro Rodríguez, éste afirma que muchas veces el escritor es solo un médium entre el personaje y el mundo:

El personaje se va sometiendo a distintas etapas de comportamiento, cómo es frente a sus conflictos personales, íntimos, individuales, externos, internos, encuentros con su pasado (...). Lo que puedo ver es que los personajes cuando se vuelven persona adquieren las características de una persona. Pero logran toda esa faceta humana del mundo de la experiencia, de su historia, de un objetivo claro, de unos obstáculos claros, de fracasar. Entonces ahí aparece de devenir escénico, de saltar del papel a la puesta en escena o al set o a la locación (Entrevista a Rodríguez, 2014).

Doc comparato, un teórico de la construcción de guiones, afirma que “sin personajes no hay drama. Ellos sustentan el peso de la acción y son el principal centro de atención de los espectadores”. Para este mismo autor, la característica principal de un protagonista es que cambie “a lo largo de la trama, asumiendo determinadas actitudes frente a los acontecimientos” (Comparato, 1993, citado en Vecino y Muñoz, 2002:20). Por su parte, Madeline Di Maggio, otra de las autoras más canónicas en el tema, sugiere lo siguiente:

Realizar un desarrollo completo de los personajes principales: a) Su pasado; sus padres, situación económica, su casa, su lugar de residencia; si peleaban con sus hermanos; si eran populares en la escuela; su primera experiencia sexual; cómo eran vistos por el sexo opuesto; sus amigos; sus religiones; lugares que frecuentaban. b) Su presente. En lo profesional (cómo son sus oficinas, si tienen estacionamiento propio, etc.), sus relaciones y rutinas. En lo personal (hijos y pareja, cómo se llevan, etc.). Cómo son en lo privado (cuando nadie los ve). c) Luego procede a determinar el rasgo principal de cada personaje (aquellos que lo diferencia de los demás) (Di Maggio, en Palacios, 2002:19).

En el momento de definir la caracterización intrínseca del personaje, se debe también pensar en la transformación. Así lo afirma Linda Seger: “se debe trazar previamente el arco o curva de transformación por la que se desplazará dicho personaje, desde su personalidad

inicial, pasando por un estado intermedio, hasta llegar a un estado de cambio extremo” (Palacios, 2002: 19-20). Como lo podemos ver, estos autores sugieren etapas muy similares a la hora de construir personajes. Syd Field, autor de “El Manual del Guionista” (1995), propone una manera muy similar de construcción de personajes. Éstas son sus etapas:

1. *Determinar quién es el protagonista.*

1. Su necesidad dramática
2. Qué es lo que quiere ganar, adquirir, obtener o lograr en el transcurso del guión
3. Qué es lo que lo impulsa de principio a fin.

2. Construir el mundo interior del personaje:

1. Cómo ve el mundo el personaje (como un soñador, como un idealista, o al contrario)
2. Cuál es el cambio que experimenta durante el guión.

3. Definir los obstáculos que tendrá que superar el personaje.

En la telenovela Betty la fea podemos desentrañar muy bien estas características:

Su motivación: Desde el primer capítulo vemos a Betty como una mujer entregada al trabajo y a su familia. Acaba de terminar un postgrado y necesita conseguir cómo retribuirle a sus padres los esfuerzos económicos que han hecho para darle la formación académica. Lo que impulsa a Betty es entonces ascender socialmente a través de un posicionamiento laboral acorde con sus capacidades.

Su mundo interior: Para Eduardo Galán: Betty “es una mujer aislada, relegada, que la segregan y se refugia en el mundo de los feos, como por ejemplo su mejor amigo. Es un mundo de marginalidad” (Entrevista a Galán, 2014). Betty lleva un diario ya que, como afirma el escritor, tiene un mundo interior muy fuerte. En la telenovela podemos ver también su vida onírica en donde expresa sus deseos amorosos por Armando, esto la muestra como una mujer romántica.

Los obstáculos: En primera instancia, podemos definir como un obstáculo de este personaje, la marginación constante a la que se ve sometida por parte de los ejecutivos de la

empresa, de las modelos, de Patricia Fernández y de su propio co-protagonista Armando Mendoza. Otro obstáculo es su antagonista, Marcela, que está en medio de su posible relación con Armando. Incluso su espacio de trabajo -que como habíamos visto, de manera somera en el primer capítulo, es una oficina oscura y denigrante-, funciona como agente de encerramiento. Mario Pulido afirma que, por “las características de ese personaje, debía estar en unas condiciones que hoy llamaríamos acoso laboral” (Entrevista a Pulido 2014). Pulido dice lo siguiente:

Es una forma de acabar de aplastarla, pero también de darle fortaleza paulatinamente. Era parte de encerrarla, de hacerla sentir más pequeña de lo que podían verla Armando o los demás ejecutivos, era hacerla insignificante, como si fuera un cucaracha, allá, en la bodega, donde ni aire tenía (Entrevista a Pulido 2014).

En algún sentido, las anteriores características de la trama de la telenovela en cuestión son bastante evidentes. Lo que no pareciera tan obvio es el cambio que experimenta Betty a través de la historia: ¿se trata de belleza? ¿de clase? ¿de triunfo del bien sobre el mal? Cuando le pregunté a Eduardo Galán si lo que había hecho salir triunfante y bella al personaje de Betty era una especie de enclasamiento o de asenso social, él respondió que no, que “lo que hace bella a Betty es un trabajo al interior del personaje. Básicamente un tema de autoestima” (Entrevista a Galán, 2014). Así narra Galán este proceso:

Yo me negué a cualquier tipo de operación y a patrocinios de empresas que quisieron transformar a Betty. Todo el trabajo de transformación de Betty parte de un trabajo al interior del personaje, básicamente de valoración interior, trabajando su autoestima. Y una vez logramos manejarle eso, ya viene otro proceso, se le cambia el look, que ya empieza a corresponder a su nueva percepción del mundo. Es un conjunto de cosas, de abrirse al mundo, de aceptarse, de valorar muchas cosas de ella que antes consideraba no valorable (Entrevista a Galán, 2014).

No es gratuito que una de las características más recurrentes en la elaboración de historias sea el cambio, la transformación. Esta estructura de relatos proviene de una tradición de larga data basada en un modelo que algunos denominan “el viaje del héroe”. Este modelo fue un hallazgo de mediados del S. XX, por parte del mitólogo Joseph Campbell, quien

encontró una estructura “repetida en innumerables mitos clásicos, populares y contemporáneos” (Bayarri, 2013) y la condensó en su libro: “El héroe de las mil caras” (1949). Joseph Campbell sostiene en este libro que existe una estructura común a todos los relatos. Así lo expresa.

Sea que escuchemos con divertida indiferencia el sortilegio fantástico de un médico brujo de ojos enrojecidos del Congo, o que leamos con refinado embeleso las pálidas traducciones de las estrofas del místico Lao-Tse, o que tratemos de romper, una y otra vez, la dura cáscara de un argumento de Santo Tomás, o que captemos repentinamente el brillante significado de un extraño cuento de hadas esquimal, encontraremos siempre la misma historia de forma variable y sin embargo maravillosamente constante, junto con una incitante y persistente sugestión de que nos queda por experimentar algo más que lo que podrá ser nunca sabido o contado (Campbell, 1949:).

Graciela Caprarulo, citando a Eduardo Cirlot, puntualiza que el *viaje* del héroe, no se trata de un movimiento espacial, sino que funciona como una metáfora de “búsqueda y de cambio que determina el movimiento y la experiencia que se deriva del mismo”. (Caprarulo, 2008). Para Campbell las historias se basan en un esquema de perdición y renacimiento. Así lo expresa:

Dentro del alma, dentro del cuerpo social, si nuestro destino es experimentar una larga supervivencia, debe haber una continua recurrencia del ‘nacimiento’ (palingenesia) para nulificar las inevitables recurrencias de la muerte. Porque por medio de nuestras victorias, si no sufrimos una regeneración, el trabajo de Némesis se lleva a cabo: la perdición nace del mismo huevo que nuestra virtud (Campbell, 1949: 17).

El héroe, por lo tanto –continúa más adelante el autor- “es el hombre o la mujer que ha sido capaz de combatir y triunfar sobre sus limitaciones históricas, personales y locales y ha alcanzado las formas humanas generales, válidas y normales” (Campbell, 1949: 19). La teoría de Campbell se basa en que todos los personajes, para ser ejes de un relato, deben pasar por una serie de etapas antes de culminar su viaje: en estas se etapas se encuentran con obstáculos, aliados, enemigos y mentores que los llevan a transformarse. Dicha transformación se sitúa en un nivel interno, aunque puede tener su correlato en el exterior.

Para entender más profundamente este tema –y poder extrapolarlo al caso de estudio de esta investigación-, entrevisté a la especialista en guión, Margarita Paz.

Margarita es una libretista venezolana que vive en Colombia hace seis años. Trabajó en una serie, producida por Sony y Caracol, llamada *Los Caballeros las prefieren brutas*, basada un libro escrito por una colombiana llamada Isabella Santo Domingo. Pese a haber llegado a Colombia con unos objetivos muy específicos y de no tan largo aliento, Margarita decidió quedarse, junto a su esposo y a sus seis hijos. Periódicamente enseña guión en la maestría de escritura creativa de la Universidad Nacional de Colombia y trabaja para una academia llamada CREA, que funciona en el Canal RCN y que fue concebida por Eduardo Galán. Margarita es profesora de escritura de guión, además de escribir actualmente la telenovela de RCN -que está a punto de salir al aire- *El Kid Pambelé*. Estudió comunicación social en Caracas, hizo su maestría en escritura de guión en España y posteriormente se especializó, también en Caracas, en la escuela *Junguiana*, en la que estudió una manera de construir personajes a partir de la teoría de los arquetipos del siquiatra y sicólogo suizo Carl Gustav Jung.

Margarita Paz sostiene que el método *junguiano* parte de la idea de que es la biografía y la configuración intrínseca del personaje lo que define sus acciones en el futuro. Lo interesante de este método es que le da una prioridad al “alma” del personaje y plantea el hecho de que, en vez de ser las acciones del personaje las que hacen la historia, es la configuración intrínseca de éste lo que realmente constituye el eje de la acción; es decir que la transformación tiene un carácter más espiritual que físico. Así lo expresa la autora:

El personaje, por lo general tiene dos objetivos: el interno y el externo. El objetivo externo depende del personaje, son las acciones que el hace para lograr lo que tú quieres en esta historia. El objetivo interno es la tuerca que tú quieres hacer al personaje en el alma, pero que el personaje no conoce. Y no lo puede conocer porque, como la transformación se logra a través del dolor, si él sabe lo que tiene que pasar para lograr dicha transformación, no va a querer pasar por ello. (...) Una vez que tenemos esos objetivos, decimos: bueno, si su objetivo es la seguridad, qué arquetipo le puedo poner a este personaje para que le cueste mucho lograrlo, porque necesito que sean 90 horas o 90 minutos (Entrevista a Paz, 2014).

Cuando Margarita habla de arquetipos está hablando de una serie de modelos conductuales planteados por Jung, como modelos de personalidad. Los libretistas que siguen esta línea, utilizan estos modelos para construir y analizar personajes. Lo que hacen es, a partir de las definiciones que Jung hace de cada arquetipo (Atenea, Hermes, Afrodita Zeus, entre otros), el libretista escoge el arquetipo que más se acomoda a la caracterización de su personaje y lo “encierra” en un esquema procedimental y mental determinado. Margarita Paz describe a Betty como una Atenea que se convierte en una mezcla arquetipal entre Artemisa y Afrodita. Así lo explica

Fíjate que ella puede estar debajo de la escalera, en una oficina en la que la meten. No le importa que todo el mundo se meta con ella. Atenea es un arquetipo en el que todo está enfocado al logro. No importa lo que tengas que hacer: tú lo que quieres es lograr tu meta y por lo general es una meta profesional, de crecimiento profesional. Siempre está en la competencia de ser mejor que el otro. Y finalmente ella descubre lo femenino de ella (...) y pasa de ese arquetipo de Atenea a un arquetipo de Afrodita y de Artemisa, que se acepta naturalmente como es y acepta lo femenino en ella (Entrevista a Paz, 2014).

Dentro de este marco, podemos ir develando la estructura narrativa de *Betty, la fea*, ya que, pese a que la mayoría de artículos escritos sobre este producto entienden el argumento de la fealdad como el eje dramático, podemos ver acá que, más allá de la fealdad, existe un elemento que es el de *la seguridad*. Por eso el entorno en el que se desenvuelve el personaje es una empresa de moda y no otro. En dicho contexto, la belleza, como producto principal de oferta y demanda, actúa como un elemento opresor e inhibidor de esa seguridad que necesita alcanzar la protagonista para llegar al desenlace.

La búsqueda de seguridad de Betty, como elemento central de la narración, también justifica la existencia de la mayoría de los personajes, quienes actúan, a favor o en contra, del objetivo trazado. En la tesis de comunicación titulada “Betty, la fea: análisis de un producto” (2002), sus autoras afirman que Betty “logra superar su complejo de fea gracias a Catalina Ángel, quien la ayuda a descubrir lo mejor de sus características físicas y potencia su personalidad” (Vecino y Muñoz, 2002). Catalina Ángel es un personaje satélite en la historia y su existencia está justificada por ser una potenciadora del cambio de Betty –o su

mentora-; el elemento que ella le propicia a Betty es la feminidad. Este personaje, Catalina, es la tuerca en el proceso de viraje arquetipal de Betty, que básicamente consiste en su feminización, claramente una feminización normativa que le exige comportarse como una mujer funcional a la estructura heterosexual dominante.

Betty es castigada en la telenovela por rehusarse a comportarse como una mujer, al no aceptar los rasgos y comportamientos que, en tanto mujer, debería potenciar. Como afirma Martín-Casares: quienes “no se adaptan a los estereotipos de género de una determinada sociedad son considerados generalmente como personas anómalas porque la desviación del estereotipo de género suele estar socialmente condenado” (Martín-Casares, 2010: 52). Y no es que Betty performe la masculinidad, sino que, condenada desde niña a la marginalidad por no ser canónicamente bella, se esconde tras una apariencia anacrónica y asexual.

Para Jung, afirma Margarita, existe algo llamado el *mental sex*, que es como un modelo de pensamiento y conducta que, aunque no dependa del sexo ni de la orientación sexual, sí determina qué tan femenino o masculino es el personaje: “lo femenino es lo que está de adentro hacia fuera, o sea tu sabiduría y lo masculino es lo que va de afuera hacia adentro, o sea los conocimientos y la percepción” (Entrevista a Paz, 2014). Para Margarita Paz, la razón por la cual Betty no es exitosa con los hombres es porque tiene un *mental sex* masculino al principio del relato. Su encuentro, según ella, con su *mental sex* femenino sucede cuando cambia de arquetipo, o sea cuando se vuelve Afrodita, la amante, la madre, la cuidadora, ése es su momento de renacimiento y de consecución de su ser ideal; ideal que está basado en ideas occidentales de corrección y virtud. Como afirma Graciela Caprarulo:

Los mitos del héroe de cualquier cultura o individuo nos dicen qué atributos son percibidos como lo bueno, lo bello, lo verdadero (ideal platónico) y, por consiguiente, nos enseñan valores deseables culturalmente. Todos estos valores y modelos cambian con el tiempo y la cultura (Caprarulo, 2008).

Margarita Paz afirma que los arquetipos son deterministas en algunos sentidos porque son necesarios para crear límites en las conductas de los personajes, para poderlos hacer

inteligibles. Por otra parte, la interacción entre personajes se crea a partir de estos esquemas conductuales. En este sentido, las conductas de los personajes más allegados a Betty deben tensionar sus propios modelos procedimentales: las mujeres hermosas *super-feminizadas* que ocupan las pasarelas y los pasillos de *Eco Moda*, la mujer elegante y exitosa que es su antagonista (Marcela), la rubia despampanante y superficial que la desprecia (Patricia) y sus amigas que, aun conformando “el cuartel de las feas”, actúan desde la normativa feminidad, y la invitan a seguir algunas de sus prácticas.

Paz dice que en la comedia existe una metodología de creación de personajes que es el método de Kauffman y Crane (los creadores de la serie estadounidense *Friends*). Esta metodología está basada en la exageración de las conductas de los personajes, de tal manera que generen tensiones. Así lo expresa la libretista:

Nosotros trabajamos con la teoría de los personajes satélite. O sea, se pone al personaje principal en el centro y los otros deben estar siempre tensionando a su alrededor. En comedia, se tiene la teoría de que todos los personajes, bien sean arquetipales, sus características tienen que estar al límite de la patología. Entonces, si eres ordenada, debes ser patológicamente ordenada, patológicamente honesta y los otros personajes deben estar en contra de eso. Si el personaje principal es patológicamente ordenado y honesto, el amigo debe ser patológicamente desordenado y el hermano patológicamente mentiroso. Cada uno en oposición. Estas fuerzas en oposición los hace mantenerse juntos a pesar de lo distintos que son y generan conflictos todos los capítulos. Las subtramas vienen ordenadas de la misma manera, por oposición de características (Entrevista a Paz, 2014).

El cuartel de las feas, que es el nicho social más próximo a Betty (sus aliadas), se compone de mujeres que se oponen procedimentalmente a Betty: la mujer divorciada, la madre soltera, la mujer promiscua, la ama de casa, la mujer exuberante y la mujer esotérica. Estas conductas son opuestas a la caracterización de Betty, que es profunda, ingenua, metódica, virginal y racional. De esta manera, el cuartel, funciona como tensor de la ideología de Betty, ante la cual eventualmente, en su encuentro con la feminidad, cede. En este dinamismo está, según Pedro Rodríguez -dramaturgo y actor de teatro y televisión-, el éxito de Betty. Para él, el *plus* de Galán, en tanto libretista, es su juego de comparaciones y tensiones. Así lo expresa Rodríguez:

Hay un juego permanente de comparaciones, de clase social, de la fea y la bonita, del inteligente y el torpe, del nerd y el bruto, todas esas dicotomías. Para mí ahí yace el secreto. En someter al espectador a comparaciones. Una escena en donde está la fea y la que sigue las piernas de la voluptuosa. La comparación permanente entre el hogar clase media, clase baja y el estrato alto. Eso es lo que da ritmo y es eso lo que hace que la gente lo vea. (Entrevista a Rodríguez, 2014)

Ésta forma narrativa se denomina *Sit Com*. En la entrevista hecha a Galán, él afirma que escogió este modelo por ser dinámico, tanto en el argumento, como en el montaje. El *Sit Com*, o comedia de situación, es un modo de representación y narración que busca generar conflictos cómicos entre los personajes y juega en el montaje con comparaciones de lugares, puestas en escena y diálogos. Para esto es necesario que los personajes sean contruidos de una manera exagerada, casi caricaturesca, como lo hemos visto en muchos de los ejemplos citados.

El problema sigue siendo que, en virtud de generar comedia, las representaciones se van haciendo más estereotipadas y violentas. En el próximo capítulo, me interesa revisar dos personajes que hemos nombrado muy poco en la presente investigación: Hermes y Julia, los padres de Betty.

CAPÍTULO V LO POPULAR DESDE LA HEGEMONÍA Y POR FUERA DE ELLA

Para terminar con este estudio quisiera plantear una de las cuestiones que abrió la puerta a la presente investigación y es la representación de la clase popular en *Yo soy Betty, la fea*. Esta revisión la haré a partir de los personajes de Hermes y Julia, los padres de Betty, quienes tienen unas características muy específicas que los adscribe a lo que podríamos llamar “lo popular”.

La familia de Betty es descrita por Galán como “unos personajes que sostienen una guerra contra la sociedad moderna” (Entrevista a Galán, 2014)). La familia Pinzón, el padre y la madre de Betty, son la representación de la clase popular bogotana. En “De los medios a las mediaciones” (1991), Martín-Barbero retoma a Thompson para hablar sobre la historia de la cultura popular y plantea que, en “lo popular”, “aunque exista una aparente contradicción entre el conservadurismo de las formas y la rebeldía de los contenidos (una rebeldía en nombre de la costumbre) (...) en esa relación se expresa una forma de defender la identidad” (Martín-Barbero, 1991:94). *Betty, la fea* retoma esta idea de lo popular para expresar otro de los dramas contemporáneos con los que el público se siente fácilmente identificado: la lucha de la tradición contra el “progreso”. Don Hermes Pinzón es el representante de esta ética particular que defiende el pasado.

Retomemos la caracterización que hace Barbero, retomando a Hoggard, de las clases populares para entender un poco la construcción del personaje en cuestión. Así define Hoggard la ideología popular:

1. Una fuerte valoración del círculo familiar.
2. Una gran permeabilidad a las relaciones de grupo, especialmente a las de vecindario.
3. Un moralismo que mixtura el gusto de lo concreto con un cierto cinismo ostentatorio.
4. Una religiosidad elemental.
5. Un saber vivir al día.
6. Conformismo basado en la desconfianza hacia los cambios.
7. Cierta grado de fatalismo que se apoya en la larga experiencia de su destino socioeconómico.

8. Una tendencia a replegarse, a encerrarse en el pequeño círculo cuando las cosas salen mal (Martín-Barbero, 1991: 87).

“El diablo es puerco”, dice incesantemente el padre de Betty, para expresarse sobre los males acechan a su hija en la urbe. Mario Pulido me dijo en la conversación que tuvimos la siguiente frase: “parece que nosotros hiciéramos un análisis sociológico antes de hacer las novelas” (Entrevista a Pulido 2014). Y sí; las telenovelas están hechas sobre la base de un conocimiento de lo social de las que dispone el equipo de producción. Es decir, cada miembro, desde su oficio -libretista, director, actor, arte, escenografía, etc-, proporciona unas claves de representación, a partir de las cuales se configuran personajes y situaciones verosímiles. Galán afirma que cada uno de sus personajes sintetiza un arquetipo y Don Hermes, el padre de Betty, no es la excepción. Así lo definen las autoras de la tesis: “*Yo soy Betty, la fea: análisis de un producto*” (2003):

Padre de Betty: hombre conservador, malgeniado, machista, se ha gastado mucho dinero para formar profesionalmente a su hija, para el lo más importante es la rectitud moral. Quiere tener las riendas de la casa. No le da mucha participación a su esposa en las decisiones del hogar. Cuida a Betty de los hombres y de la calle. Vive orgulloso de su ascendencia familiar: “los Pinzón” (Vecino y Muñoz, 2002: 68).

Mario Pulido sostiene que la familia Pinzón fue pensada como la representación del núcleo familiar tradicional colombiano para lograr que muchos espectadores se vieran reflejados en ella:

Muchas veces uno piensa, cuando está en la etapa de preproducción: vamos a lograr que nuestros televidentes se sientan de alguna manera representados. (...) Uno parte del hecho de que el éxito de cualquier producto audiovisual es que la gente se vea reflejada allí, sobre todo en los personajes buenos (Entrevista a Pulido 2014).

Don Hermes, y en general el círculo social que rodea a Betty, representa en esta telenovela la clase popular, con una referencia a las características antes mencionadas bastante marcada (“conformismo basado en la desconfianza hacia los cambios, un moralismo que

mixtura el gusto de lo concreto con un cierto cinismo *ostentatorio* y un cierto grado de fatalismo (Martín-Barbero, 1991: 87). Para Carlos Sánchez, el hecho de que la clase popular siga siendo representada de esta manera, que puede resultar anacrónica en tiempos de globalización y tecnologización, responde a una distancia que opone la clase media letrada a la clase media popular. Así lo manifiesta Sánchez:

Hay un cierto esnobismo kitsch por mostrar lo popular como algo de mal gusto que expresa el dilema de la clase media que hace la telenovela. El que hace la telenovela no es la clase alta, es la clase media. Y a la clase media le da pena ese popular porque vienen de ahí. Entonces es un acto de contrición y la forma de diferenciarse es burlándose. Que es una forma efectiva porque se entiende que el que se burla, es superior en su burla sobre lo otro. Entonces, es una clase media, educada, que se separa de lo popular a través del kitsch (Sánchez, entrevista, 2013).

Como afirma Jesús Martín Barbero (1987), cuando las élites ilustradas proponen la noción de Pueblo, proponen con ella una serie de valores asociados como la ignorancia, sin razón y tumulto. Así es como, según este autor, “la burguesía ilustrada legitima su poder como representante racional del pueblo inculto” (Torres, 2008: 208). Sin embargo, para Galán, su acercamiento a lo popular fue más un intento de visibilizar una clase que permanecía ausente de los relatos mediáticos. Así lo afirma:

El conflicto de Betty y de todos los personajes populares que hay allí, corresponde estrictamente a la vida urbana: la quincena, el cheque, tomar trago los viernes en la tiendita del lado, ahorrar dinero, la música que se oye, los símbolos referentes del momento, los sueños de ser ricos, la discriminación, la belleza como parte opresora de la riqueza, la formación de los padres. Digamos que Betty tiene todo un estudio social de clase media baja. Me concentré particularmente en el mundo de oficina, identificar sus gustos, sus conflictos, sus personajes (Galán, 2014, 3ntrevista).

Sin duda alguna, su intento fue profundamente exitoso. Efectivamente *Betty, la fea*, logró poner en escena una serie de prácticas que, por el hecho de ser cotidianas y “regulares”, habían sido eludidas por una gran cantidad de relatos. Galán fue capaz de generar una representación del lado menos atractivo del mundo laboral: la rutina, el esfuerzo, la precariedad. Como el mismo lo afirma, se concentró en la lucha de la clase media por el capital. *Betty, la fea* es una especie de relato centrado en lo no suntuoso. Pese a adoptar en

sus contenidos el mundo de la riqueza y las pasarelas, sus personajes principales fueron, podríamos decirlo, representantes de la subalternidad. Pero ¿quién habla en este caso por el subalterno?

Es necesario hacer hincapié en el hecho de que toda representación es ideológica y está social, cultural e históricamente situada. Sin embargo, las lecturas también lo están, y es allí en donde yace el potencial epistemológico y político de la producción y el consumo cultural. El mundo de los receptores es también un mundo heterogéneo y lleno de pugnas. Algunos, más apocalípticos que otros, ven en el quehacer de los medios un instrumento perverso del poder. Para exponer esto, mencionaré un fragmento de una entrevista que hice a Mario Muñoz Saavedra, un poeta y literato nariñense, en la que hablamos sobre lo popular. Mario es escritor, magister en etnoliteratura y docente de literatura en la Universidad de Nariño. Su obra está dedicada a poetizar objetos del entorno cotidiano. Por eso me acerqué a él con el ánimo de entablar una conversación alrededor del tema de *Betty, la fea*, los medios de comunicación y su representación de lo popular.

Él plantea una mirada mucho más resistente de la representación mediática de lo popular. Para él...

Los medios de comunicación, aliados a la gran empresa, utilizan discursos falsos. Por fuera, tratan de decir que hacen una recuperación de la cultura popular porque les parece importante la gente. Pero el noticiero que sigue, después de la telenovela, es un ataque frontal a la cultura popular. Defendiendo siempre a quienes están en el poder. (...) Ahí es donde veo yo un primer problema: utilizar y exotizar ese tipo de figuras para obtener rating. Entonces, todo el mundo lo hace, pero empieza a tomar distancia porque la T.V. los ridiculiza. *La gente eventualmente llega a tener una percepción de que lo que hace es ordinario, y que no está bien visto.* (...) Yo seguiré defendiendo el hecho de que las clases media y bajas, con todas sus costumbres, son algo más que folclor y son un lugar para el saber. Y las telenovelas no han representado eso, representan costumbres, y hasta uno se ríe, porque es folclórico (Rodríguez S., 2013, entrevista).

Así podemos ver que existe siempre una brecha entre codificación y decodificación. Si bien es cierto que el oficio de representación es un privilegio de pocos, no lo es así oponerse ideológicamente a sus producciones. Mario Muñoz, por su posición social, en tanto literato,

nariñense (incluso es director de un grupo que interpreta música campesina), se opone radicalmente a lo que él cree es una escenificación ridícula de lo popular. En una de nuestras conversaciones, él dice: “A mí me vale más un dicho de mi abuelo que un aforismo de Sócrates. Es más importante. Sin desconocer que Sócrates haya sido Sócrates” (Muñoz, 2013, entrevista). Esta frase es un desafío frontal al conocimiento canónico occidental. Lo menciono porque implícitamente plantea la pregunta de ¿quién habla sobre lo popular? Mario termina su disertación diciendo: “Lo popular no necesita elaboración teórica, no necesita legitimarse para ser. Lo popular no le rinde cuentas a nadie, porque el universo se expresa silenciosamente. Y ése es uno de los errores en los que ha caído la academia: en tratar de explicar lo popular” (Muñoz Saavedra, 2014, entrevista). Por su parte, el dramaturgo Pedro Rodríguez, plantea una lectura un poco más matizada de esto. Para él, lo popular, depende del lugar desde el cual se mira, pero termina haciendo alusión al mismo tema: lo popular como fuente epistemológica. Él dice:

Como yo entiendo lo popular es algo que tiene necesariamente un nivel poético. El poeta Julio Flores, el compositor Juan Gabriel, el tango -por ejemplo-, son poesía popular. Pero aquello que está más relacionado a la diversión por la diversión, sin historia, si no solo exhibición; es decir, esos estereotipos, que los medios de comunicación normalmente privilegian, son populacheros, no populares. Lo populachero tiene un fin de comercio directo, funciona como mercancía. Lo popular exige respeto, lo popular tiene analogía, metáfora, lo popular no es la cobertura de la mayoría de ignorantes. Es el conocimiento popular ancestral, de miles de personas que han muerto. Hay una historia ahí que le da justamente ese peso poético a lo popular (Entrevista a Rodríguez, 2014).

Rodríguez termina su exposición diciendo las siguientes frases: “La cosa está en quien ve. Que sepa distinguir entre si lo que le están dando es basura o si, al contrario, cuando se le muestra una figura, se le esta dando conocimiento, que es algo que tiene lo popular y que es fundamental” (Entrevista a Rodríguez, 2014). Seguramente hay algo de conocimiento popular en *Yo soy Betty, la fea*; de lo contrario no habría tenido el éxito que tuvo. Esta telenovela pudo concretar en sus escenas, discursos y representaciones de algunos tipos de ciudadanos colombianos (y quizás del mundo), lo que efectivamente hizo que muchos de sus espectadores se sintieran, para bien o para mal, aludidos por tales representaciones. Para

terminar este capítulo y este texto, mencionaré algunas de las posiciones planteadas por los receptores de *Betty, la fea*, con respecto a su argumento general.

Como resalté desde el comienzo de este texto, esta telenovela cambió en algunos sentidos la manera de representar la sociedad colombiana, incluyó discursos de “tipos” de personas que no habían sido reconocidas por la televisión colombiana: madres solteras (Sofía, Berta y Aura María), hombres homosexuales (Hugo Lombardi) y una mujer que no funcionaba bajo los cánones normativos de la feminidad, como su protagonista. Esta inclusión de algunas formas de alteridad, no fue un ejercicio extra-ideológico, sino todo lo contrario, se hizo con base en presunciones que sus productores tenían sobre dicha alteridad, lo que conllevó a que dichas representaciones cargarán con las valoraciones que, desde su posición social, ellos tenían. Hemos visto durante estos capítulos que existen lecturas negociadas y resistentes, de parte de algunos receptores y críticos, de las representaciones generadas. Entendemos también que la ampliación del espectro de representación tiene su base en una necesidad de los medios de llegar a amplios sectores sociales que son finalmente quienes conceden la legitimidad a los medios de comunicación. Es por ello que no se puede ver el consumo cultural como una práctica apolítica sino, al contrario, productiva ideológicamente, de hecho influye en la manera en que los medios construyen sus representaciones.

Como lo vimos con anterioridad, uno de los objetivos del presente estudio fue dar cuenta de las percepciones de los receptores. La metodología para indagarlo fue una encuesta (ver anexo 1) realizada por medio de correos electrónicos distribuidos a personas de diferentes lugares del país, con diferentes edades y profesiones. En ella se tocaron varios puntos; uno de ellos fue la marca que había dejado la telenovela en la memoria colectiva de los colombianos. Durante las páginas siguientes veremos qué tan realista y justa fue esta representación. Para plantear una variabilidad de lecturas posibles, nos basaremos en el esquema planteado por el teórico Stuart Hall, quien habla de lecturas hegemónicas, negociadas y resistentes.

Con base en las respuestas que los encuestados dieron a la pregunta de: *¿cuáles crees que fueron las marcas que dejó la telenovela Yo soy Betty, la fea, en la memoria de los colombianos?*, diferenciaremos estos tres tipos de recepción.

Lecturas Resistentes:

La lectura resistente consiste, según Hall, en una falta de ‘adecuación’ entre los códigos emitidos y los recibidos. Esta asimetría entre emisión y recepción tiene una base fundamentalmente social y refleja contradicciones entre la vida política, económica y cultural de emisores y receptores. Algunas de las lecturas resistentes, acerca de la telenovela *Yo soy Betty, la fea* podemos encontrarlas en los siguientes testimonios:

Creo que retrató las más desagradables expresiones de clasismo y superficialidad que tiene nuestra cultura, se burló de ellas y finalmente las abrazó convirtiendo a la heroína en esposa, bonita de un tramposo, infiel, que carecía de carácter. (Vinci B.r, comunicador social, 32 años, Palmira)

Que siempre será necesario encajar en los estereotipos sociales (apariencia física y estatus social) para alcanzar el éxito laboral, sentimental y económico. (Nancy R., abogada, 27 años, Pasto)

Por primera vez una telenovela hacía protagonista a un personaje en apariencia por fuera de los imaginarios de belleza y éxito. Las situaciones adversas no se originaban en una maldad extrema de los antagonistas ni en una debilidad sui generis de Betty, sino que era un aspecto mínimo (estético) lo que desencadenaba todas las situaciones de conflicto. La historia será bien recordada, incluso por aquellos que no fuimos asiduos consumidores de ese producto, sin embargo creo que todo el hilo narrativo (y si se quiere, moral) de la historia fue desvirtuado al final, pues Betty –al fin y al cabo- terminó siendo una mujer bella físicamente. La verdadera lección habría radicado en que terminara tal como terminó (en una buena posición laboral y con el amor de su vida) pero conservando su aspecto original. Recuerdo que el “embellecimiento” de Betty se expandió en el resto del grupo de personajes que gozaban de fealdad y a partir de allí todos ellos fueron de alguna manera mejorando su desenvolvimiento social, su propia seguridad personal y laboral. Creo que fue un desenlace mediocre a una historia original para la época, que se destacó por un humor particular (factor que llevó esta producción a otras escalas internacionales) y que, por lo mismo, debió terminar consecuente con la parodia que proponía. Una novela con enfoque en comedia terminó en el típico final de un producto melodramático, bajo la apariencia de una falsa épica (pues la principal proeza del

personaje fue, básicamente, volverse bonito). (Camilo A., comunicador social, 27 años, Medellín)

Pese a que los productores de la telenovela querían transmitir una imagen del espacio laboral, con sus inherentes desigualdades, también pretendían mostrar cómo se puede ascender socialmente mediante el esfuerzo y el talento. En estas lecturas, podemos ver cómo Vinci B. piensa, de manera contraria, que esta telenovela “retrató las más desagradables expresiones de clasismo y superficialidad que tiene nuestra cultura, se burló de ellas”. Con la belleza y la fealdad sucede algo similar: si bien es cierto que la telenovela quiso mostrar la marginalidad a la que se debían ver sometidas algunas mujeres a causa de su aspecto físico, su mensaje era justamente que esto se podía superar por medio de la seguridad y el buen corazón. Para Nancy R. y Camilo A., este mensaje no tuvo efectividad, al contrario, para ellos, *Betty la fea* mostró “que siempre será necesario encajar en los estereotipos sociales (apariencia física y estatus social) para alcanzar el éxito laboral, sentimental y económico” y que “terminó en el típico final de un producto melodramático, bajo la apariencia de una falsa épica (pues la principal proeza del personaje fue, básicamente, volverse bonito)”. El siguiente tipo de lectura es la que se hace a partir de códigos negociados.

Lecturas Negociadas

Las lecturas negociadas son aquellas que contienen “una mezcla de elementos adaptados y de confrontación”. Como afirma Stuart Hall:

Tiene en cuenta la legitimidad de las definiciones hegemónicas para dar forma a las significaciones fundamentales mientras que, en un nivel más restringido y concreto, fabrica sus propias reglas sobre el terreno y opera con ‘excepciones’ a la regla. Reconoce la posición privilegiada de la definición dominante al mismo tiempo que se reserva el derecho de hacer una aplicación más negociada de acuerdo con las ‘condiciones locales’ y sus propias posiciones

Éstas son algunas de las lecturas negociadas sobre *Betty, la fea*:

Una historia sobre los feos, sobre los pobres, una especie de anti-novela (Vanessa Vallejo, 33 años, Comunicadora social, Bogotá)

Las ganas de salir adelante, a pesar de los complejos físicos, los problemas familiares y sociales. La diferencia que existe entre las clases sociales alta, media y baja. El poder que tienen las grandes compañías y la explotación sobre sus subordinados (David M., Ingeniero de sistemas, 27 años, Pasto).

Al ser el reflejo de varias realidades de los colombianos, que hasta el momento se viven, como por ejemplo el desempleo y discriminación de las personas conocidas como “nerds”, las distinciones negativas por razones de género, estética, procedencia social y familiar, entre otras, y al ser presentadas con humor, marcaron a los colombianos haciendo visible este fenómeno y haciendo que se sensibilizaran las personas frente al trato que le dan a quienes están a su alrededor. (Viviana J., 29 años, abogada, Pasto)

En estos testimonios podemos ver que, aunque hay una especie de adecuación a los códigos emitidos, se avizoran críticas hacia, por ejemplo, la imagen que presenta la telenovela de “la explotación sobre los subordinados” o de la “de las personas conocidas como “nerds”, las distinciones negativas por razones de género, estética, procedencia social y familiar”. Sin embargo, ellos también resaltan el hecho de que estas imágenes de desigualdad social hayan sido puestas en escena pues, como afirma Viviana: se hace visible el fenómeno y se logra sensibilizar a las personas.

El último tipo de lectura es el de adecuación total entre códigos emitidos y recibidos.

Lecturas hegemónicas

Sucede, según Hall, cuando el espectador opera dentro de código dominante. Es decir que adopta el significado de manera literal y directa. Así podemos verlo en los siguientes testimonios:

Betty la fea se convirtió en una imagen positiva de la sociedad colombiana en el mundo, pues no es una mentira que la Colombia de los años 80s ante los ojos de un extranjero sólo representaba narcotráfico y violencia, lo cual hacía poco probable una visita a Colombia, pues según mi propia experiencia, los “otros” pensaban que en Colombia todos éramos o drogadictos o “dealers”, y que en las calles corrían ríos de sangre. La telenovela le dio una imagen positiva de una sociedad trabajadora, que

día a día tiene que levantarse y hacer lo que se hace en todo el mundo: Trabajar para vivir. (Carlos G., comunicador social, 32 años, Cali)

Si dejó marcas en la memoria colectiva, creo que radicó precisamente en la idea de reflejar ciertas formas y figuras del “ser colombiano” (el grupo de amigas en el trabajo, la cotidianidad, el arribismo, el chisme, las apariencias, las diferencias de clase, el machismo, entre otros muchos). Cada telenovela “realista” deja una representación del momento en que se emitió y creo que es lo que le da un sello propio y hace que la recordemos. (Jorge Luis A., comunicador social, 27 años, Cali).

Vi esta novela cuándo era muy niña, en ese tiempo pensaba que Patricia era una boba, mucha apariencia, mucha mentira. Yo recuerdo mucho a Nicolás porque reconocía en él alguien de mis mismos. Alguien que leía, que recibía burlas de la gente, que no era aceptado, que tenía pocos amigos. Las novelas que yo recuerdo para la época eran en su mayoría mexicanas con el galán y la mamacita, en un mundo maravilloso en el que su desamor era de las pocas cosas malas que les pasaban dentro de la historia. Creo q en este caso se presentaban a hombres y mujeres del común, por fin vistas en Tv, y quizás sea esa la razón... verme a mí gordita, sin plata, delgada, chiquita, representada por un grupo de personas que son como yo. (Lorena B., comunicadora social, 25 años, Pasto)

Lo importancia de cultivar valores y principios en las personas, que son la esencia y fundamento de una persona. (Jesús Fernando M., abogado, 30 años, Pasto)

Éstas son las lecturas que están más allegadas a los códigos hegemónicos, resaltan lo positivo de la telenovela, como su representación de la colombianidad, la ampliación del espectro de representación, el cambio en la imagen internacional de los colombianos y el mensaje moral, sin mayores tensiones. No quiero decir con esto que algunas lecturas sea mejores que otras sino resaltar sus diferencias que dependen en gran medida de las posiciones que cada receptor ocupa en el espacio social. Hay otras elementos que funcionan como catalizadores de estas diferencias en las lecturas y son: el tiempo que ha transcurrido entre la emisión de la telenovela (1999) y el presente (2014), la presencia mía como investigadora, que a veces lleva a la gente a pensar en que dar respuestas positivas o negativas, conllevará a una reacción de mi parte y por último, una somera descripción que hago del objetivo de esta investigación en la que destaco explícito que mi interés es abordar el potencial político de las telenovelas, en tanto productos culturales.

Para concluir, deseo destacar que, como hemos podido ver en el presente capítulo, la telenovelas son un producto mediático con una lógica interna y basado en una estructura narrativa de antigua data. Mi interés ha sido entonces matizar la idea de que las representaciones son solo elaboraciones ideológicas, útiles al poder. Muchas de las construcciones emitidas en estos relatos audiovisuales se sostienen en unas lógicas, propias del oficio de contar historias, y ésta es también una perspectiva necesaria en el análisis. En las páginas siguientes, expondré algunas de las conclusiones de esta investigación.

CONCLUSIONES

Del presente estudio puede concluirse que el estudio de un producto cultural, del carácter de una telenovela, debe comprender varias instancias de indagación: productores y receptores (en tanto sujetos, cultural, social, e históricamente situados, con unas subjetividades que influyen los modos en que emiten y reciben significados), el contexto de enunciación de dicho producto, las lógicas internas del medio por el cual se emite el mensaje y las lógicas propias del género al cual el texto audiovisual está adscrito (en este caso, la telenovela). Por esto, enunciaré una serie de conclusiones que tienen que ver con dichos espacios de indagación:

Sobre los receptores, que en este caso serían las personas que vieron la telenovela en el momento de su emisión (1999), podríamos decir que:

- Los sujetos leen los productos culturales de maneras desiguales. Esta asimetría depende en gran medida de sus diferencias sociales, culturales, genéricas, etarias y étnicas. Esto lo podemos ver en páginas anteriores en las que mientras un receptor se expresa respecto a *Betty*, como una telenovela resaltó “la importancia de cultivar valores y principios en las personas” (Vinci B., comunicador social, 32 años, Cali) otro habla de ella como una telenovela que “retrató las más desagradables expresiones de clasismo y superficialidad que tiene nuestra cultura” (Jesús Fernando Mora, abogado, 30 años, Pasto). Estas posiciones opuestas plantean el hecho de que existe una cierta autonomía entre el mensaje emitido y el mensaje recibido - interpretado y resignificado-.
- No todo consumo por parte de las clases subalternas de lo producido por las clases hegemónicas implica sumisión (Martín-Barbero, 1991: 87). Como lo dice Miranda, en el proceso emisión-recepción “también operan pequeñas estrategias y dispositivos psicológicos que permiten la trasposición de la vida personal a la representada en la ficción” (Miranda, 2010). Dado que la telenovela *Yo soy Betty, la*

fea logró poner en escena varios tipos de sujetos, discursos y clases, el éxito, en términos de recepción, habla más de unas ansias de identificación de los públicos con las representaciones mediáticas que de una adhesión inconciente de parte de éstos hacia dichos productos. Los receptores no son pasivos, pero sí tienen una ansiedad de identificación, de lo cual los medios hegemónicos sacan partido.

Sobre los emisores, que en este caso serían el libretista y el director de *Yo soy Betty, la fea*, se puede concluir fundamentalmente que son sujetos social y culturalmente situados y sus representaciones están constituidas por múltiples factores. Mencionaré algunas de ellas:

- Los sujetos que construyen las telenovelas parten de varios elementos para hacerlo, pero los más fundamentales son dos: las lógicas de su oficio y la experiencia. El entrecruzamiento de estas dos herramientas, hace de la producción mediática un trabajo que tiene tanto de intuitivo como de esquemático. En las entrevistas con los productores o codificadores, pudimos ver que si bien existen modelos procedimentales como “El manual del guionista” de Syd Field, o las estructuras planteadas por Joseph Campbell, existe también un espacio para la intuición en la selección de los temas, de los contextos que se representarán y de los personajes principales y secundarios. Ahora, esta intuición entra en juego con una necesidad, inherente al oficio de producción cultural, de llegar a unos determinados públicos. Tratándose de un canal nacional, de emisión abierta, estos personajes y tópicos abordados, deben tener un carácter local en el que su target (el colombiano promedio) pueda verse identificado.
- Es necesario comprender que en los medios de comunicación trabajan personas como nosotros, que viven en unos contextos determinados, que tienen una subjetividad, que responden a unas ideologías profesionales, de clase, de nación y que, como lo hemos podido ver en el transcurso de estos relatos, construyen las historias a partir de referentes de vida tan cotidianos como los nuestros. Muchos de

los estereotipos y prejuicios en los que estos codificadores recaen, responden a categorías presentes en la estructura social a la cual éstos, como nosotros, están inmersos.

Sobre el texto audiovisual, *Yo soy Betty, la fea*, no es sencillo dar conclusiones tajantes, pero intentaré esbozar algunas de ellas:

- Podemos concluir que la estructura narrativa de esta telenovela, rompió con una de las claves estéticas anteriores a ella que era el melodrama por el melodrama. El punto de giro en este formato televisivo, sobretodo en Colombia, se dio con el descubrimiento de que en la calle, en el mundo cotidiano, hay historias que pueden satisfacer las exigencias inherentes al género melodrama: personajes simpáticos, objetivos justos, antagonistas que ponen pruebas sistemáticas y finales moralizantes.
- Esta telenovela está construida a partir de estructuras narrativas ya instaladas, como por ejemplo el viaje del héroe, en las que las características de los personajes y de la historia en particular tienen un diseño precedente. Esto hace que no todo lo que ella plantea provenga de la imaginación del escritor sino que sean utilizadas unas técnicas específicas de narración y solo sean adaptadas unas características particulares al modelo previo. Esto, de alguna manera, matiza el poder de los productores al resaltar el hecho de que el género tiene unas lógicas intrínsecas que es necesario respetar.

Sobre el contexto de enunciación, en este caso Colombia (1999), se debe hacer hincapié en el hecho de que es un país con una situación política compleja y que dicha situación determina en gran medida el carácter de las representaciones y el modo en que son receptadas. También debemos afirmar que:

- Existe una relación entre el contexto y su representación, pero no es una relación de analogía sino de refracción. Como sostiene Grau Rebollo, toda producción cultural, al refractar un pedazo de realidad, está penetrada por las ideologías que penetran dicha realidad, más las ideologías de quien realiza la representación. En ese sentido, un texto audiovisual “puede constituir un documento acerca de cómo se percibe cierta situación social o cómo se conceptualiza la alteridad bajo determinadas circunstancias” (Grau, 2005). Esto se evidencia en el presente caso de estudio ya que, como lo hemos visto en páginas anteriores, las figuras representadas en la telenovela (la mujer afro, las madres solteras, el hombre mujer homosexual, la mujer “fea”, entre otras) ocupan lugares específicos en este espacio jerarquizado de interacción social que constituye el escenario principal de la telenovela: la empresa *Eco Moda*. En las posiciones que cada una de estas figuras ocupa se pueden entrever que las condiciones étnicas, sociales, regionales y de clase, determinan jerarquías en un escenario como el laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Abu-Lughod, Lila. (2006). Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método, *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*. N° 24, Quito, enero 2006, pp. 119-141, FLACSO-Ecuador.
- Abu- Lughod, Lila. Ginsburg Faye., Larkin, Brian. (2002) *Media Worlds: Anthropology on new terrain*, Ed. Universidad de California.
- Ardévol, Elisenda y Muntañola, N. (2004). Visualidad y Mirada. “El análisis cultural de la imagen.”. En *Representación y Cultura Audiovisual en la Sociedad Contemporánea*, Barcelona: Editorial UOC.
- Ardévol, Elisenda (1998). “Hacia una Antropología de la Mirada”. *Revista de Dialectología I Tradiciones Populares*, CSIC, Madrid.
- Balandier, George (1994) *El poder en escenas: de las representaciones del poder, al poder de la representación*. Barcelona: Paidós
- Barbero, Jesús-Martín. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Editorial Gustavo Gili S.A. Versión revisada 1991.
- Barbero, Jesús-Martín (1992). *Televisión y melodrama: Géneros y lecturas de la televisión en Colombia, Tercer Mundo*, Bogotá.
- (1996). *Miradas latinoamericanas a la televisión* Universidad Iberoamericana, México.
- (2002). *Viviendo con la telenovela: Mediaciones, recepción y teleficcionalidad*, de Maria Immacolata. São Paulo.
- (2002a). *El melodrama en televisión o los avatares de la identidad industrializada: Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*, Editorial Cuarto Propio, Chile.

- Beasley-Murray, John (2010). *Poshegemonía: teoría política y América Latina*. Buenos Aires, Paidós.
- Bourdieu, Pierre [1988] (1999). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*; Editores. Taurus; España.
- (1997). “Espacio social y espacio simbólico” en *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo Veintiuno Editores: 10-18.
- Butler, Judith (2011) “Sometimiento, resistencia, resignificación. Entre Freud y Foucault”. en *Mecanismos psíquicos del poder*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2011.
- Castro-Gómez, Santiago (2010). “Historia de la gubernamentalidad. Razón de Estado, liberalismo y neoliberalismo” en *Michel Foucault / Santiago Castro-Gómez*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Pontificia Universidad javeriana-Instituto Pensar; Universidad Santo Tomás de Aquino.
- Curran, James (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Hacer Editorial, Barcelona, pp. 121-171.
- Dickey, Sara (1997). “La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación”. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*. N.º 153. UNESCO.García
- Fecé, José Luis (1999). “Públicos, poderes e identidades culturales” en *Archivos de la Filmoteca N° 32*, Junio 1999, Valencia.
- Field, Syd, (1996) *El manual del Guionista*, Plot Ediciones, México D. F.
- Foucault, Michel (2001) [1982]. “El sujeto y el poder”, en *Dreyfus, Hubert /Paul Rabinow, Michel Foucault: más allá del estructuralismo y la hermenéutica*, Buenos Aires, Nueva Visión, pp. 241-259.
- (2006) [1978]. “La gubernamentalidad”, en *Foucault, Michel, Seguridad, territorio, población*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp. 109-138.

- (1982). “El sujeto y el poder”, en *Dreyfus, Hubert / Paul Rabinow, Michel Foucault: más allá del estructuralismo y la hermenéutica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2001.
- García-Canclini, Néstor (1984). “Gramsci con Bourdieu: Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular”, en *Nueva sociedad N° 71*, marzo-abril de 1984, pp. 69-78.
- Grau, J. (2005). “Antropología, cine y refracción. Los textos filmicos como documentos etnográficos”. En *Gazeta de Antropología, 2005, N° 21*, artículo 03. <http://hdl.handle.net/10481/13659>. Recuperado 7 de Marzo, 2014.
- Gillespie, Marie (1999). “Comunicaciones transnacionales y comunidades de diáspora. La negociación de género, nacionalismo y religión en el “lenguaje televisivo” en *Archivos de la Filmoteca, N° 32*, Junio 1999, Valencia.
- Goffman, Erving (1959) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- Grau, J. (2005). “Antropología, cine y refracción. Los textos filmicos como documentos etnográficos”, en *Gazeta de Antropología N° 21*, artículo 03.
- Hall, Stuart (2003). “Introducción: ¿quién necesita identidad?”, en *Stuart Hall y Paul du Gay, Cuestiones de identidad cultural*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- (2010). “Sin garantías. Trayectorias y problemáticas” en *Estudios culturales*, Restrepo, Eduardo; Walsh, Catherine y Vich, Víctor (eds.), Instituto de Estudios Peruanos/Universidad Javeriana/Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Lefebvre, Henri “El concepto de representación”, en *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*. México, Fondo de Cultura Económica.

- Lisón, José. (1999). “Una propuesta para iniciarse en la Antropología Visual”. En *Revista de Antropología Social* N° 8: 15-35.
- Mankekar, Purmina (1993) “Television Tales and a Woman’s Rage: A Nationalist Recasting of Draupadi’s Disrobing” en *Public Culture* N° 3: 469-492.
- Martín Casares, Aurelia (2006). *Antropología del Género: culturas, mitos y estereotipos sexuales.*, Ediciones Cátedra: Madrid.
- Mato, Daniel (2001). *Transnacionalización de la Industria de la Telenovela, Referencias Territoriales, y Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales.* Universidad Central de Venezuela.
- (2007). “Cultura, comunicación y transformaciones sociales en tiempos de globalización”, en *Cultura y Transformaciones sociales en tiempos de globalización. Perspectivas latinoamericanas.* Buenos Aires.
- Moreno, María (2007). “Misses y concursos de belleza indígena en la construcción de la nación ecuatoriana”. En *Íconos* N° 28: 81-91. Quito: FLACSO sede Ecuador.
- Osorio, Francisco (2002). “Propuesta para una Antropología de los Mass Media”. En *Cinta Moebio* N° 13: 115-125. Santiago de Chile.
- Palacios, Jaime (2002) *Recopilación bibliográfica y análisis sobre la elaboración de guiones para cine y Tv y un guión para largometraje (se los tragó la tierra)* Universidad Autónoma de Nuevo León. San Nicolás de los Garza.
- Quispe-Angoli, Rocío (2009). “La telenovela latinoamericana frente a la globalización: roles genéricos, estereotipos y mercado”, en *La mirada de Telemo. Revista del Departamento Académico de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú, N° 2* (Abril 2009): <http://pergamino.pucp.edu.pe/lamiradadetelemo/node/25>
- Rey, German (2012). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo.* Madrid. Agencia española de cooperación y desarrollo.

- Rincón, Omar (2011). “Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar”, en *ComunicarRevista Científica de Educomunicación*, N° 36: 43-50, Bogotá.
- (2012) *El amoroso destino de las telenovelas*, (texto inédito).
- Rodríguez, Manuel (2006) “¿Qué es la representación y cuál es su importancia para los estudios sociales?”, en *De mujeres, hombres y otras ficciones.....: género y sexualidad en América Latina*. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.
- Ruby, Jay. (1996). “Antropología Visual”, en *Enciclopedia de Antropología Cultural*. David Levinson y Melvin Ember, Editores. New York: Henry Holt y Cía. Vol. 4: 1345-1351.
- Ruby, Jay (2007). “Los últimos 20 años de antropología visual. Una revisión crítica” en *Revista Chilena de Antropología Visual* N° 9: 13-36.
- Sánchez, Pilar (2011). *La producción del gerente: Construcción de masculinidades en élites corporativas transnacionales*. Libro serie Tesis Antropología. FLACSO
- Solange, Cecilia. (2004) *Comercialización de la telenovela latinoamericana: Argentina, Brasil, México, Venezuela*. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Thompson, John B (1998). *Los medios y la modernidad*, Paidós, Barcelona.
- Torres, Alfonso (2009) “Panorama Crítico”, en *Maguaré* N° 23: 207-222
- Vargas, Lina (2011) *Azúcar, un relato de raza y nación en la televisión colombiana*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Vecino, Sandra y Muñoz, Isabel (2003) *Yo soy Betty, la fea: Análisis de un producto*, Universidad de la Sabana. Bogotá
- Williams, Raymond (1997). *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península.
- Wolf, Eric 2001 [1999]. “Conceptos Polémicos” en *Figurar el poder: ideologías de dominación y crisis*. México, D.F.: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS):39-95.

Zizek, Slavoj (2003). *Ideología: Un mapa de la cuestión*, México, FCE, 2004.

Artículos en la web

Ahumada Licea, Yoyiana (2010). Fernando Gaitan: ¡Betty la fea yo soy tu padre!

<http://www.literanova.net/index.php/fernando-gaitan-ibetty-la-fea-yo-soy-tu-padre>

Caprarulo, Graciela (2008) Qué es el viaje del Héroe,

<http://www.viajedelheroe.com.ar/elviaje.htm>

Miranda Paula (2010) “Lo popular desde los usos sociales: Yo soy Betty, fea”

<http://web.uchile.cl/publicaciones/cyber/17/tx1.html>

Raimundo Fernández (2005). “Una aproximación al cine dirigido por mujeres”.

<http://www.mujiresenred.net/spip.php?article101>

Rincón, Omar (2010). ¿Para qué sirven las telenovelas?

<http://www.hora25global.com/blog.aspx?id=959698>

Rincón Omar (2011) Colombianidades de telenovelas. Pontificia Universidad

Católica de Chile,

<http://catedradeartes.uc.cl/pdf/catedra%2010/colombianidades%20de%20telenovelas.pdf>

Venant, María Elena (2009). Ocho secretos de una Fea

<http://archivo.univision.com/content/content.jhtml?cid=1837469>

Raimondi, Marta Mariasole (2011) La telenovela en América Latina: experiencia de la modernidad en la región y su expansión internacional

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/Imprimir?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/Elcano_es/Zonas_es/ARI74-2011

Fiscal colombiano dice que "Betty la Fea" debería estar presa

<http://www.emol.com/noticias/magazine/2001/05/04/53921/fiscal-colombiano-dice-que-betty-la-fea-deberia-estar-presa.html>, revisado el 20 de mayo de 2014

Café con Aroma de Mujer

http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9,_con_aroma_de_mujer, revisado el 1 de mayo de 2014

Entrevistas

Mario Muñoz Saavedra, entrevista realizada el 19 de octubre de 2013

Carlos Sánchez, entrevista el 11 de octubre de 2013

Mario Pulido, entrevista realizada el 17 de mayo de 2014

Diana Bonilla, entrevista realizada el 21 de mayo de 2014

Pedro Rodríguez, entrevista realizada el 25 de junio de 2014

Margarita Paz, entrevista realizada el 15 de Mayo de 2014

ANEXOS

ANEXO N.º 1 ENCUESTA

Objetivo

Indagar acerca de que lo que algunos televidentes piensan hoy, 14 años después de la transmisión de la telenovela “Yo soy Betty, la fea” (1999), sobre la manera en que se representaron las clases popular y élite en dicho producto.

Contextualización

Desde hace varios meses adelanto una investigación sobre representaciones de la clase en la telenovela colombiana. Me he enfocado en el caso particular de Betty la fea, dado que - como su mismo guionista lo confirma- ésta se sitúa en un momento de auge de la ideología liberalista en Colombia. Antes de proseguir, aclararé que no hablo del partido liberal, sino de un movimiento ideológico global que se basó, entre otras cosas, en visibilizar la pluralidad cultural, étnica, lingüística y de clase, en las representaciones que del ámbito social se construyen en la publicidad, en el cine, en la televisión y en otro tipo de discursos masivamente difundidos.

Antes de Betty la fea hubo otras telenovelas que pretendieron dar cuenta de la interculturalidad en el país, como lo fue “Café”, “La potra zaina”, “San Tropel” o “Escalona”. Para Jesús Martín Barbero, estas ficciones, emitidas entre 1984 y 1994, tuvieron como función política la preparación de una nación a la constitución de 1991 en la que se instaurarían derechos y obligaciones de pueblos afros e indígenas. Después de Betty, ha habido también representaciones que representan una Colombia intercultural, como lo ha sido “Vecinos”, “Todos quieren con Marilyn”, “la Selección”, entre otras. Tomo a Betty la fea porque fue una especie de bisagra en estos dos momentos de la televisión colombiana. Betty fue la primera telenovela que se desarrolló en su totalidad alrededor del espacio laboral; un espacio marcado por diferencias étnicas, de género, pero sobre todo de clase.

Justificación

Aunque en Colombia se ha tendido a trivializar el potencial político de las telenovelas, es necesario que hagamos análisis rigurosos de lo que éstas plantean. En primera instancia porque éstas están hablando de nuestra cultura. Para que ellas tengan la recepción que tienen deben simbolizar de alguna manera lo que existe en el ámbito social: cada personaje es construido de tal manera que sintetice cánones culturales. Como dice Fernando Gaitán: “Si un amigo le dice a otro: *mi secretaria es como Betty*. Él ya debe saber como es la secretaria de su amigo sin conocerla”. Es allí donde reside el poder de abstracción de este tipo de representaciones. Sin embargo, el proceso va en doble vía: la reiteración de estas figuras hace que éstas se instalen en la cultura y se conviertan en modelos procedimentales. El hecho de que el hombre (en el ejemplo mencionado anteriormente) ya sepa cómo es la secretaria de su amigo no solo permite que pueda imaginarla, sino que terminará por conducirlo a que se comporte de cierta manera frente a ella (sea o no justo).

Betty es solo uno de los múltiples ejemplos que podemos tener en cuenta en este país en el que los guionistas, cada vez más hábiles, construyen personajes paradigmáticos que se convierten en símbolos de partes de nuestra cultura. Para la siguiente encuesta me gustaría que hablemos sobre ello.

NOMBRE:

EDAD:

PROFESIÓN:

LUGAR DE RESIDENCIA:

1. ¿Qué personaje recuerdas mejor de la telenovela “Yo soy Betty, la fea”?
2. ¿Cuáles piensas que son sus principales características?
3. ¿Sientes alguna simpatía hacia ella o él?

4. ¿Te viste alguna vez representado en alguno de los personajes de Betty, la fea?
5. ¿Qué es para ti “lo popular”?
6. ¿Por qué crees que Betty la fea y su familia tienen un apego tan fuerte hacia el pasado?
7. En una palabra sintetiza lo que estos símbolos producen en tu mente:
TANGO:
PERIÓDICO:
DIARIO PERSONAL:
CAPUL:
ESCOTE:
RENAULT 4:
CAPUCCINO:
CORRIENTAZO:
9. ¿Qué marcas crees que dejó la telenovela “Betty la fea” en la memoria colectiva de los colombianos?