

LO POPULAR DESDE LOS USOS SOCIALES: "YO SOY BETTY, LA FEA"



Por [Paula Miranda H.\(1\)](#)

"Mucho le debemos a Betty, pues quién no se ha sentido fea, al menos yo sí ¿y tú?"
Yubel Lascurai, Colombia.[\(2\)](#)

PRESENTACIÓN

La pregunta realizada por una fans de la telenovela colombiana "Yo soy Betty, la fea" al público de la misma parece plantear una interrogante mayor. ¿Cuáles son los usos sociales que el "público" le da a un género mediático como la telenovela hoy en día?. Mi reflexión se centra en despejar la pregunta que envuelve a las dos anteriores: qué es hoy día lo popular[\(3\)](#) y cómo se escenifica concretamente en "Yo soy Betty, la fea", telenovela colombiana recientemente transmitida en horario estelar por la televisión abierta chilena. Se discute entonces en torno a ella las relaciones conflictivas entre lo real y lo ficticio y los usos sociales dados por el público a esas escenificaciones, usos que se vinculan con la conformación de identidades, con nuevas formas de negociación, participación, recepción y resignificación de la hegemonía desde lo popular. En este recorrido el trabajo se sustenta sobre las líneas teóricas y metodológicas planteadas por Jesús Martín Barbero y por Néstor García Canclini, en dos obras que resultan fundamentales para reflexionar la cultura massmediática[\(4\)](#), pues enriquecen la discusión con la matriz sociológica, centrándose no sólo en los productos, sino también en los canales y redes, formas de producción, mercados, circuitos y públicos.

LO POPULAR DESDE LOS USOS SOCIALES

Instalada mucho más acá de la Escuela de Frankfurt deseo entender las telenovelas como un espacio cultural intersecado especialmente por la negociación simbólica y la entretención, en un contexto mediático, que no implica sólo desarrollo de tecnología comunicacional, sino el permanente cambio e hibridación que vive la cultura popular y los sujetos que la experimentan, ya sea desde la recepción como desde la producción. Entiendo aquí lo popular, siguiendo a Jesús Martín Barbero, como el complejo entramado que ha transformado al "pueblo" en público, en un lento proceso que se inicia, conceptualmente, con la contradictoria puesta en marcha del mito del pueblo en la política (ilustrados) y en la cultura (románticos), para luego, fundiendo política y cultura, afirmar la vigencia moderna de lo popular (anarquistas) o negarla por su "superación" en el proletariado. Junto con las grandes y lentas transformaciones que conlleva, del siglo XVI al XIX, a la deformación del Estado moderno y su consolidación definitiva en Estado Nación, se le va negando validez a lo popular, asimilándolo a lo vulgar, retrasado y bárbaro. La cultura nacional les niega el derecho a existir a las culturas populares. La destrucción de lo popular, la eficacia de su represión, proviene y se produce desde una multitud de mecanismos y procedimientos dispersos y a veces contradictorios. En dos planos se hace claro el sentido de la enculturación: el de la transformación del sentido del tiempo y el de las transformaciones del saber, el que se homogeniza a través fundamentalmente de la

institución escolar. Será sin embargo, en ese minuto de dominación, donde lo popular manifestará sedimentos de resistencia y contrahegemonía(5).

Para Canclini, en una línea semejante, lo popular permanece siempre escenificándose y transformándose, y lo hace por lo menos a través de tres ejes de sentido, desde lo folklórico rural, desde las industrias culturales (espectáculo, popularidad) y desde el populismo(6).

En un proceso algo posterior, según Barbero, el melodrama, el gran espectáculo popular del siglo XVIII, sería el vértice mismo del proceso que lleva de lo popular a lo masivo. "Lugar de llegada de una memoria narrativa y gestual populares y lugar de emergencia de una escena de masa, donde lo popular empieza a ser objeto de una operación de borrado de las fronteras que arranca con la constitución de un discurso homogéneo y una imagen unificada de lo popular, primera figura de la masa"(7). Una de las operaciones constantes de esa matriz cultural será la esquematización y la polarización.

En un tercer movimiento lo masivo o las masas se transforman en la masa, la hegemonía se ejerce ya no con la sumisión sino con el consenso. Esto se produce a través de múltiples y variados procesos, según Barbero, siendo los de más largo alcance: la disolución del sistema tradicional de diferencias sociales, la constitución de las masas en clase y el surgimiento de una nueva cultura, la de masa. El vacío abierto por la desintegración de lo público será ocupado por la integración que produce lo masivo, la cultura de masa. Ese es el lugar donde se borran (simbólicamente) las diferencias sociales. "Masa designa, en el momento del cambio, el modo como las clases populares viven las nuevas condiciones de existencia, tanto en lo que ellas tienen de opresión como en lo que las nuevas relaciones contienen de demanda y aspiraciones de democratización social. Y de masa será la cultura que llaman popular. Pues en ese momento, en que la cultura popular tendía a convertirse en cultura de clase, será esa misma cultura, minada desde dentro y transformada en cultura de masa, la que emergerá"(8).

NUESTRAS TELENOVELAS

En este sentido entiendo las telenovelas como un género heredero de manifestaciones anteriores a la irrupción de los medios masivos de comunicación, pero contemporáneas a la masificación de la sociedad. "La constitución histórica de lo masivo más que a la degradación de la cultura por lo medios, se halla ligada al largo y lento proceso de gestación del mercado, el estado y las culturas nacionales, y a los dispositivos que en esos procesos hicieron entrar a la memoria popular con el imaginario de masa" (9). En esa línea me propongo trabajar en el campo de la massmediación, lo que permite entender la comunicación como un hecho de cultura, la mediación como "la apropiación desde los usos y sus relaciones con la vida social", y la telenovela, como un género discursivo histórico, que debe ser pensado** no desde la hegemonía, sino desde la circulación cultural, o más bien, desde una hegemonía que no anula con su dominación lo popular. O sea, no obstante la hegemonía que ejerce la industria cultural, lo popular se expresa, ya sea como representación, como público apelado o bien como sujeto productor de sentidos para esas representaciones o de productor de otras nuevas. Sin duda, existe una "modernidad de los receptores"(10), que no ha sido suficientemente estudiada en América Latina, y que influye decididamente en la configuración del espacio de los productos massmediáticos. Ahí donde tradicionalmente los estudios semióticos se centraron en el mensaje y su estructura, sin influir de una manera significativa en los procesos productivos de la industria cultural de masas, el polo de la recepción influía con su crítica y lúcida actividad en la producción real de esos mismos productos. Qué quiero decir, que géneros como la telenovela, sufren en su interior mutaciones y transformaciones determinadas por los usos sociales que el público receptor ha ido realizando sobre ella. De ahí que la preocupación por lo popular se centre aquí en aquello que se transforma, y no tanto en lo que se extingue (11). Eso, porque para la producción de una telenovela se considera no sólo el genio creador de libretistas y directores, sino también sondeos de opinión, encuestas focalizadas, rating de producciones anteriores, zonas en las que los públicos, especialmente los de sectores medios y bajos, depositan sus aprehensiones, críticas, lecturas de lo social, experiencias (cognitivas y pragmáticas), en definitiva, un saber. Un saber en relación al género mediático y un saber más general, que se resuelve no sólo en el campo de la entretención espectacular, sino en una compleja amalgama de experiencia vital, cultural, social, personal y colectiva. Los usos están

determinados por el sector social al que pertenece el público y por sus respectivas competencias culturales.

Las telenovelas cumplen funciones sociales que antes cumplían otros productos culturales, muy vinculados a prácticas sociales como la fiesta, el carnaval, el circo, el teatro de plaza, el melodrama, el folletín. Las funciones que cumple hoy la telenovela son muy semejantes a la de aquellas prácticas culturales, pero de una manera mediatizada y en un medio, la televisión, que en Chile no ha sido democratizado ni regulado suficientemente, debido a un violento proceso de control y privatización que no se ha detenido desde 1975. De ahí su pertinencia cuando queremos comprender las maneras híbridas y desiguales en que se configuran nuestras identidades, para dejar de entenderlas como reflejos o ethos culturales, internalizados y socializados de una vez y para siempre, sino como desafíos, como configuraciones en constante cambio, realización y tensión. A veces también como espacios de conflicto entre intereses comerciales y necesidades sociales (no es irrelevante el hecho que en Chile y en el mundo el control de los medios se concentra en muy pocas manos), entre la ética y la estética, entre lo simbólico y lo real. La identidad entonces está marcada también por diferencias sociales, culturales, etáreas, genéricas, étnicas, etc; lo que se explicita profundamente en las formas desiguales de reapropiación que efectúan diferentes sectores en torno a un mismo producto cultural.

La telenovela es heredera de muchas manifestaciones culturales, siendo el folletín, el melodrama, el teatro de plaza y el radio teatro los que más han contribuido con sus matrices de sentido y de estructura a su configuración. Al ser emitida por entregas produce la sensación del diario vivir, del día a día, del tiempo real, de ahí las maneras que tiene de convivir en la sociedad: no sólo durante su emisión, sino también su presencia en las conversaciones cotidianas y en la construcción de identidades, comportamientos y simbólicas locales y continentales.

Este género es un constructo imaginario y mediático reciente, y uno de los pocos productos culturales originales de América Latina, aunque tiene, como ya hemos visto, matrices culturales históricas provenientes de otras latitudes. En su protoestructura narrativa están la causalidad, la trama intrincada y el tratamiento de los personajes del melodrama, además de su tema fundamental: el triunfo de los buenos sobre los malos; del folletín está la fragmentación generadora del suspenso, la serialidad (repetición e innovación) y el privilegio por los dramas sociales; perviven también algunos temas de la literatura de masas: novela rosa, de aventuras, policial, etc; y la influencia del radioteatro en la circulación de libretos, autores y actores, género con el que convive hasta los años 60.

La telenovela responde a necesidades sociales profundas, como son el reconocimiento social (12), la identificación (con determinados personajes), la proyección (de sentimientos o estados de ánimo) y la catarsis. Es, además, una de las industrias culturales donde se invierte más en América Latina y uno de los pocos productos culturales de exportación al resto del mundo. Se instala además en el intersticio entre lo real y lo ficticio, entre lo cotidiano y lo excepcional, entre el pesado tiempo histórico-real y el liviano tiempo del día a día. Frivolidad, superficialidad y estereotipos, pero también compleja creación y producción, públicos masivos, propagación de modos y éticas de comportamiento, leve forma de participación (a través del rating, de las encuestas y de las cartas), entretención y voyeurismo. Detalles no menores a la hora de sumar y restar.

Por eso, Jesús Martín Barbero (13) llama a poner el acento, más que en los mensajes, en las mediaciones a través de las cuales los productos de la cultura de masas se instalan en nuestro imaginario y en nuestra realidad; mediaciones que ponen en relación y tensión también las diferencias étnicas, sociales, genéricas, nacionales, individuales, etc. De ahí que él mismo indique que no son los mensajes ni los medios electrónicos en sí los que cambian la cultura, sino sus usos sociales, los que operan en una relación de continuidad con la industrialización, la urbanización, la educación y los movimientos sociales. Los medios de comunicación no sólo han cambiado los "canales" de comunicación, sino la forma total a través de la cual la sociedad participa y dialoga.

¿NUEVOS SUEÑOS? CONFUNDIDOS ENTRE LA REALIDAD Y LA FICCIÓN

"Todas las noches, millones de colombianos escapan de la rutina diaria de la guerra, los secuestros y el narcotráfico, y encienden sus televisores para ver "Yo Soy Betty, la Fea". La teleserie es tan popular (14) que el Presidente Andrés Pastrana, a menudo programa sus mensajes televisados al país para que coincidan con el intermedio de Betty, y aprovechar así un mayor número de espectadores", la cita periodística corresponde a una información rebotada desde la agencia Reuters para el Diario La Segunda y publicada el día 11 de septiembre pasado en nuestro país. Una vez más el periodismo crea, inventa un hecho y lo transforma en noticia. Hoy se ha desplazado el interés desde el contenido noticioso hacia la forma en que se informa. Y esa forma "debe" ser entretenida. Es significativo que un 80% de los chilenos prefiera hacerlo a través de la televisión, un 38% a través de la radio y sólo un 22% a través de los diarios. Los dos primeros: televisión y radio, industrias de la entretención; el diario de la información, pero queriendo asemejarse a los dos primeros: menos palabras y más imágenes, menos intelecto y más corazón. Es cosa de pensar en diarios como La Cuarta o La Hora. Eso explicaría los grados de confusión entre la ficción y la realidad que participan en el discurso periodístico y en el tipo de noticias que éste construye: escándalos de corrupción, líos amorosos, comentarios de fútbol, moda, juicios no resueltos, dramas humanos. Ahí entran como recurso retórico la narrativización y la personalización de la noticia. La prensa amarilla se mezcla con la rosa y crean un color indefinido, pero jamás abandonando las tonalidades rosáceas. La prensa y la industria del relato se dan la mano y confunden los límites entre lo real y lo ficticio, entre la historia y la imaginación. Edgar Morín va a señalar también esa función de mediación que cumplen los medios tradicionales, ya no la importancia o preeminencia del mensaje o de los contenidos, sino la función de mediador, de comunicador entre lo real y lo imaginario. Fenómeno para nada nuevo si se piensa que ya en 1830 nace el folletín en París, como un espacio al interior del periódico destinado a un nuevo público, que es popular, masivo, urbano y semianalfabeto; y bajo nuevos preceptos comunicacionales: ya no se desea informar, sino entretener, comunicar, conmover. De la prensa política se ha pasado a la comercial. La noticia entonces empieza a confundir sus márgenes e introduce en su propio seno la ficción, esa cuota de imaginario reclamada para el diario vivir. La prensa ya no sólo opina o entrega noticias, sino que vende relatos de ficción y hace partícipe a sus lectores de esa producción. A Eugenio Sue, a propósito de su exitoso folletín *Los Misterios de París* (1842-1843), le llegan miles de cartas para denostar la injusticia social y para empatizar con sus personajes de los bajos fondos y con la posibilidad de su redención, ahí, en esos *Misterios...* nadie es tan malo como aparenta y los marginales son humanizados, redimidos y convertidos en personas. Sue, a partir de su interacción con el público los hace transitar desde la pasividad de lo exótico a la actividad del sujeto popular (16). Tanto es la fuerza social que provoca que en 1859 se decreta un impuesto para los periódicos que publiquen folletines, como una manera de coartarlos. De ahí, del folletín, saca el mercado la matriz fundamental de muchos de sus productos: la canción romántica, la telenovela, la prensa amarilla, el best seller. Responder a las demandas de la masa es la consigna de las industrias culturales. Pero esa redención se traslada hoy desde lo social y lo político a lo simbólico y a lo comercial. El medio se pone al servicio del público, no ya para educarlo ni manipularlo, sino para entretenerlo, seducirlo, encantarle, satisfacerlo, mecerlo, acompañarlo en su ocio y descanso, que es cada vez más precario en lo real.

No es casual que en Chile telenovelas nacionales y noticiarios vayan en horarios correlativos y en el de las más altas audiencias. Y tampoco es casual que en Colombia se prefiera mirar "Yo soy Betty, la Fea" en lugar de pensar en lo que significará el Plan Colombia implementado por USA en contra de este país, sin mencionar los duros golpes del narcotráfico, la guerrilla y la corrupción.

Además, la confusión no sólo se da en un plano discursivo y cognitivo, sino sobre todo sensorial y emotivo, ya lo decía Mc Luhan hace tanto tiempo: "el medio es el mensaje". La radio y la discografía cambiaron nuestros oídos, la televisión alteró nuestra visión y el ritmo total de nuestras vidas. Ha aparecido el nuevo sensorium, que tan bien describió Benjamin, se han producido las transformaciones del *medium* de la percepción, de la experiencia social, una sensibilidad "para lo que en el mundo es del mismo género" (17), una sensibilidad que adapta a la masa una nueva realidad y viceversa. No se trata de promover o aceptar el culto a los medios, sino de pensar la manera en que nos hacemos cargo de los cambios introducidos por estas mediaciones, las que han transformado no sólo nuestras comunicaciones, sino la manera total en que participamos socialmente, las modalidades en que aprendemos, nos identificamos, nos socializamos, compartimos, tenemos miedo o experimentamos el amor. "Betty es nuestra

verdadera zona de distensión", ha dicho su libretista Fernando Gaitán. Este trabajo intenta espejear de alguna manera esa función social, ese uso colectivo que se hace de las telenovelas, y del cual usufructúan no sólo las grandes transnacionales de las telecomunicaciones y los avisadores, sino también el público. Ese público que empieza a configurarse ya en el siglo XIX, y que irá demandando y reiventando la cultura popular y masiva.

LA INDUSTRIA (18) Y SUS DEMANDAS

No es posible desentenderse del lugar en que la telenovela nace y se desarrolla: el de la televisión. Es impensable desligarse de esta obviedad, pues ella le impondrá a la telenovela especificidades discursivas, pero también de circulación. En relación a lo primero habría que advertir que en la telenovela como en las películas se narra con imágenes, no con palabras, por lo que aquí lo discursivo enlaza indisolublemente con lo visual (montaje de escenas) y lo sonoro, no sólo parlamentos, sino música, ruidos, sonidos. Sin embargo, entre los géneros televisivos, la telenovela conserva abundantemente la fuerza del relato, o sea, se presentan historias, pero además los propios personajes narran innumerables situaciones y anécdotas. La trama se desarrolla en paralelo entre lo que se cuenta y lo que se presenta. De alguna manera este género conserva el ritual del relato alrededor del fogón, en ella pervive su reminiscencia y su función social. Se niega de pasada el desborde de la imagen y de los recursos fílmicos, "con la telenovela se vuelve a la escasez, al cuento mítico y la fábula de los arquetipos seculares de la humanidad"(19). En segunda lugar, por su pertenencia a una industria de entretenimiento la telenovela deberá conmover, seducir y acompañar el cotidiano, por lo que las historias ahí presentadas se vinculan con dos grandes preocupaciones vitales de "la persona": sus relaciones amorosas y sus dramas sociales. Una tercera imposición formal tiene que ver con la obligatoriedad de contar una historia, lo narrativo demandará además privilegiar la escena, el fragmento por sobre la totalidad, y destacar los diálogos por sobre cualquier otro tipo de discurso. Una cuarta exigencia, derivada de ésta, es la necesidad de crear personajes con los cuales uno se pueda identificar, de ahí la tendencia inevitable al estereotipo, maniqueo muchas veces, y a la caricatura social, a este proceso de identificación se le suman el de proyección de afectos y el de catarsis. De ahí por ejemplo que en el proceso de recepción no sea sólo la ingenuidad o la ignorancia las que permiten esa entrega afectiva por parte del espectador, sino que operan pequeñas estrategias y dispositivos psicológicos que permiten la trasposición de la vida personal a la representada en la ficción, de los problemas íntimos a la escena telenovelada. En relación a su circulación, no es posible pensar ni analizar una telenovela, o cualquier otro producto de la cultura de masas desligándola de sus condiciones de producción y recepción, no sólo por la incidencia de ellos en la elaboración, sino porque su configuración depende de las condiciones económicas, técnicas y productivas de una empresa y no de un sujeto, como ocurre con la obra de arte. Producto cultural entonces, que va de la empresa al hogar, de las grandes productoras al público masivo segmentado. En América Latina esas productoras coinciden muchas veces con grandes trasmisoras con señal abierta, es el caso de Globo TV en Brasil y de Televisa y Televisión Azteca en México. En Chile operan básicamente dos lógicas en el mercado de las telenovelas, la de las producciones nacionales, reducidas en los últimos años a cuatro telenovelas por año, dos del canal nacional (TVN) y dos de uno privado (UC de Chile) y un segundo circuito es el de las importaciones de telenovelas, por las cuales se paga entre US\$ 1.000 y 2.000 por cada capítulo de una hora (siendo transmitidas 16 telenovelas en 6 canales abiertos de Lunes a Viernes). Las producciones de estos circuitos se transmiten en un promedio de tres horas y media, sobre un total promedio de 16 horas diarias en cada canal: cubriendo así un 22% de la programación total de la televisión abierta chilena. Cabe señalar finalmente que el precio de compra es mucho menor que el que se invierte en una producción nacional. "Yo soy Betty, la fea" ingresó, sin embargo, a nuestro país de una manera completamente inusual. En el primer segmento del horario de mayor sintonía televisiva (de 20.00 a 21.00 hrs.) se emiten dos telenovelas nacionales, una hecha en y transmitida por el canal nacional y la otra por y en el canal de la Universidad Católica. El fenómeno se reinicia cada principio de año con una gran competencia llamada, por los mismos medios, "la guerra de las teleseries". Durante el primer semestre del año recién pasado el canal nacional llegó a duplicar en sintonía la emisión del canal católico. La telenovela inspirada en el mundo gitano

"Romané" batió records históricos de audiencias llegando a marcar 48 puntos en sus primeros días de emisión y llegando a 51 puntos en la transmisión del último capítulo, y en forma simultánea a la emisión de sus últimos capítulos se publicitó exitosamente la telenovela del segundo semestre: "Santo Ladrón". Por su parte, el canal católico, que ya había empezado la producción de su segunda telenovela "Corazón Pirata", decidió suspender la empresa, temiendo otro avasallador éxito de la telenovela del canal nacional. Entonces el canal 13 apostó en horario estelar a una telenovela extranjera, con éxito probado en Colombia, y que se venía emitiendo desde el primer semestre en ese país. Compró entonces los derechos para transmitir "Yo soy Betty, la fea". Hoy la telenovela colombiana gana en rating a la del canal nacional y se emite con un desfase de aproximadamente dos meses en relación a la emisión en Colombia.

Así, la proyección del negocio hizo ingresar en nuestro hogares a "Yo soy Betty, la fea", no sólo por el alto rating logrado en Colombia, sino por los éxitos económicos que había evidenciado en el mercado local, salvando de la quiebra al canal que la produjo. Éste invierte por cada capítulo 40 a 50 mil dólares y recupera y tiene ganancias sólo en su comercialización interna, pues los precios de exportación no se corresponden con los de esa comercialización interna. Así, "Yo soy Betty, la fea", habría salvado de la quiebra no sólo al mercado colombiano, en crisis desde la privatización de canales y productoras, sino también al canal católico chileno, el que tenía sólo pérdidas en sus últimas producciones.

Aquí la globalización de los mercados aparece como determinando la circulación de lo que se programa, yendo contra la lógica que ha operado durante los últimos años en la televisión abierta chilena: la de privilegiar la realización de programas nacionales, como una manera de defenderse contra la rápida propagación de la televisión por cable. Sin embargo, lejos de homogeneizar culturalmente lo que circula, este ingreso multinacional de telenovelas, segmenta a los públicos y vuelve heterogénea la oferta de ellas. Si el canal católica privilegiaba un tipo de producto destinado a los grupos B y C1, hoy con la telenovela colombiana en horario estelar, hace ingresar a otros sectores al circuito de la recepción: capas medias y sectores populares.

DE QUÉ HABLAMOS



La historia de "Yo soy Betty la Fea" es sencilla, pero inusual. Una joven muy fea debe trabajar de asistente y secretaria en una prestigiosa firma de Modas en Bogotá, pese a que ella es economista con postgrado en finanzas. Se enamora de su jefe, Armando Mendoza, el que es víctima (y victimario) de engaños y manipulaciones empresariales al ser presidente de la compañía. Ejerce sobre Betty el mismo tipo de artilugios, sin saberse aún si realmente también terminará enamorándose de ella. Amores y movilidad social, esquema melodramático ancestral, pero transformado. En el transcurso se desarrolla intensamente, con mucho humor y ritmo cotidiano, la vida diaria de una oficina que es a la vez una agencia de modas. Rutina y espectáculo se dan la mano durante todas las intrigas y marcan en sus posiciones y roles a todos los personajes. En este sentido la telenovela es capaz de vincularse al tiempo cotidiano de la siguiente manera, a través de la serialidad, que se extiende día a día durante más de seis meses y a través de la representación de ese transcurso temporal cotidiano. El receptor acompaña día a día esas vidas, y la telenovela lo acompaña a él en su diario vivir. En esa oficina se refleja, sin aparecer, más que un país, un deseo de país. Problemas que lo son todo para los personajes, pero también para las personas: engaños, competencia, status, apariencias, luchas por la sobrevivencia, amistades por interés, mentiras, lealtades, eficacia, principios éticos, seducciones. Problemas menores si uno piensa en la guerra, en el narcotráfico y en la corrupción colombiana, pero que son aquellos que están más cerca, en su posibilidad de solución, de la gente común y corriente. Se instala ahí un dispositivo que pone en escena lo que todavía es vivible y soportable para las personas reales, y también para los personajes. "yo no quiero que a Armando lo secuestren por un platal o que a Betty la violen en el bus. Eso también es necesario mostrarlo, pero se lo dejo a otras series, porque Betty es la verdadera zona de distensión del país", insiste su libretista.

Beatriz Pinzón, personaje central de "Yo soy Betty, la Fea", 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, personaje que existe ya en el melodrama francés de principios del siglo XIX, y que en las telenovelas aparecerá siempre denigrado o como objeto exótico. El personaje de Betty realizaría en cierta medida ese movimiento inverso al del criollismo, esbozado por Cornejo Polar, donde "personajes y ambientes populares son evocados con simpatía y hasta con admiración, pero dentro de un esquema literario en el que están marginados de toda productividad" (20). Sin duda, aquí se ha impreso un tipo de productividad para lo que hasta hace muy poco era marginal en las telenovelas: lo feo, lo pobre, lo gris.



Betty pone en escena entonces la productivización de un lugar que no había sido central antes: el del feo-bobo y también el del pobre. De origen humilde y de aspecto repulsivo se convierte en economista con postgrado en finanzas. Es por su aspecto que sólo puede aspirar a ser secretaria o asistente en Eco Moda de Bogotá, aunque sus decisiones y consejos sean de tipo gerencial. Betty pone en evidencia con esa gestión una crítica social desde abajo a una administración de las clases altas que es inoperante e ineficaz. El personaje "desafía a las clases altas a través de la blasfemia y la maldición" (21). Betty es inteligente, pero no sólo su aspecto físico contrasta con esa inteligencia, sino también su madurez emotiva y de personalidad. Betty es tímida, torpe, "poco agraciada". Ni pizca de sensualidad o de eroticidad. Su opacidad se ve incrementada por el tipo de contexto en el que se desenvuelve: una agencia de modas y modelos, mezcla de oficina y estudio de televisión, todo repleto de glamour, de silicona, de lisos sedosos y brillantes, de belleza plástica perfecta. Betty es rechazada como lo disforme (recordemos cómo Colón nombra así a todo lo que no conoce cuando llega a nuestro continente), lo que no encaja, viejo cuento de oposiciones maniqueas, donde lo que se valora en este caso es lo "extraño", lo diferente. Sin embargo, y en esto se vuelve al esquema tradicional de la novela rosa, Betty es ética, incorruptible y fiel a sus sentimientos. Betty se atreve a ser fea es un espacio en que la fealdad está prohibida, se atreve a no arreglarse en un lugar donde el fin último es vestirse de seda para lucir siempre impecable y bella, se atreve a ser incorruptible en un lugar donde todos se mueven por intereses económicos y sociales y en un país donde la corrupción está a la orden del día. Otra vez más la ficción y la realidad se dan la mano. En unos capítulos donde Betty es tentada de recibir un soborno, llegan miles de cartas hasta los estudios de RCN pidiéndole a la personaje que no admita el soborno, incluso los columnistas de algunos periódicos amenazan con dejar de ver la telenovela si Betty se convierte en corrupta. "Cómo estará de mal el país que tiene que buscar la reivindicación en los personajes de la ficción", se queja la actriz colombiana Celmira Luzardo.



Betty, además, pertenece a una familia humilde y nuclear. Su padre, desempleado, vive atento a los avatares de su hija, y es sobreprotector e incondicional. Su madre en cambio, representa a la mujer dueña de casa, sabia en lo doméstico y en lo sentimental. Un tercer personaje, amigo de Betty, encarnará con su presencia al bobo y al rey feo, pero Nicolás es también un Jerry Lewis latino y contemporáneo, cuyo desborde de caricaturicidad más que hacerlo creíble, lo vuelve inverosímil, como si la ficción no fuese capaz ya más de soportar la ficcionalización y se volviera contra sí misma, en su intento por representar y reemplazar lo real.

El resto de los personajes se supedita a un guión que variará en sus matices según el rating y las preferencias del público. Una influencia importante del género melodrama se refleja en el trabajo con la psicología de los personajes. Lo que va a interesar no es tanto el personaje como el motivo, el conflicto o el valor que encarna, Armando será la soberbia y la autosuficiencia, Patricia la vanidad y el trepadismo, Hugo Lombardi, el clasismo y el humor, Marcela, los celos y la feminidad impulsiva. La relación entre todos está marcada sobre todo por el engaño y el interés, pero también por las amistades y la búsqueda del amor verdadero.

Otros elementos que va a tomar, sobre todo del melodrama, es su no neutralidad, el agudizar los problemas y ser capaz de enfrentarlos, aunque sea a través del sufrimiento, pero también la otra cara: la del humor, el chiste, el piropo, la liviandad, el doble sentido. Si algún ingrediente nuevo propone para el horario de las telenovelas nacionales, es, junto con la configuración de una protagonista atípica, su fuerte cuota de humor. Si algo tiene de parecido a ellas, es su gran cuidado por la calidad de la producción, su toque realista y limpio, el trabajo de entornos y de personajes, todo muy parecido al cuidado estético puesto en lo nacional y en la imagen que tienen los chilenos de sí mismos: ordenados, arregladísimos, controlados y simpáticos.

El control es determinante en las formas en que se pone en escena lo feo y lo pobre, puesto que se ha escogido para el papel de Betty a una actriz que no es fea en términos absolutos, sino que su estilo no se corresponde con los cánones tradicionales de belleza. Ana María Orozco, reúne casi todas las características de una mujer sencilla y joven, pero el contexto simbólico y real insiste sólo en su fealdad. "La actriz colombiana cuenta que, de chica, se burlaban de ella. Hoy vive la fama de una protagonista atípica para una telenovela: ser fea", dice Nora Sánchez, periodista colombiana, en una entrevista donde se hace cargo de "los secretos que la convirtieron en suceso", no se sabe muy bien si a la actriz de carne y hueso o a la representación de Betty. La actriz ha sido maquillada, desfigurada para el desempeño del papel: le han puesto unas grandes gafas rojas, se le ha hecho un peinado engominado con chasquilla y orejas a la vista, tiene unos oscuros frenillos que luce tras una mueca de puchero y usa unos largos y grises trajes de dos piezas. Betty, la verdadera Betty, no es absolutamente fea, y entonces la compensación producida en el espectador proviene de la posibilidad de que extirpando lo accesorio (lentes, frenillos, peinado, ropa) la fea se convierta en bella, lo pobre luzca su belleza interior y Armando se fije y se enamore de verdad. Final inciertamente feliz, porque para todos, hasta para Colombia, Betty sigue siendo fea.

De hecho, en los capítulos recientes, Betty, junto con renunciar a Eco Moda, producto de toda la corrupción a la que se ha visto expuesta e iniciar una nueva vida en Cartagena de Indias, como asesora de una destacada productora de eventos de moda, se ha ido arreglando poco a poco, han desaparecido la chasquilla y los pelos faciales, ha abandonado los grises trajes de dos piezas y ha lucido trajes a la moda. Se ha codeado además con gente del espectáculo, como Franco de Vita o Chica Da Silva, los que se han mostrado en facetas muy humanas, sensibles y reales, nada parecido a la frivolidad de Eco Moda. Allá en Cartagena de Indias se verifica un complejo proceso de purificación y transformación del personaje y su entorno, el mar, que Betty no conocía, le descubre una nueva vida: más humana, más honesta, más delicada. No sólo los salones de belleza transforman su aspecto, sino sobre todo las personas que la rodean, especialmente Francois, mezcla de príncipe azul moderno y de trovador francés: "Me gusta la mujer que ha logrado tantos cambios en tan poco tiempo", le dice, en una conversación que cierra el pacto de la transformación, sin negar su pasado y sus raíces. El sueño de la transmutación, tan presente en el imaginario popular, logra realizarse aquí, bajo un complejo y realista tratamiento. El cambio debe ser sólo accesorio, "yo propongo que ella siga siendo ella misma, pero con una imagen diferente, una Betty segura, que cree en ella y que se da un nuevo aspecto físico, no puede ser un cambio físico, por que nunca fue fea, sólo es cuestión de que le quiten los frenillos, los lentes, le arreglen el cabello y la vistan bien. No queremos un final donde ella no evolucione en su aspecto, queremos que evolucione pero que siga siendo nuestra Betty !!", dice una fans en un complejo y crítico proceso de recepción (22).

Delicado tema se pensamos que nuestras dos más grandes poetisas nacionales, Violeta Parra y Gabriela Mistral tenían frente al dilema abundantes reflexiones y aprehensiones. Violeta, en la reconstrucción simbólica que hace de su sujeto en sus décimas autobiográficas (23)deletrea su retrato desde las marcas horrorosas que ha dejado la rubiola en su rostro y no quiere que Gilbert se fije sólo en su aspecto físico. Pese a esto y como desafiándose a sí misma y a los otros, reivindica simbólicamente su diferencia:

"Gracias a Dios que soy fea
y de costumbres bien claras,
de no, qué cosas más raras
entraran en la pelea..."

También la Mistral construye voces o personajes que se conculen o solazan en lo disforme:

"Yo odiaba cuando aún era carne, carne con juventud, carne con soberbia. Pero ahora soy polvo ennegrecido y amo hasta el cardo que sobre mí crece y las ruedas de las carretas que pasan magullándome" (La enemiga) (24)

En la vida real ambas se opusieron al prototipo de la mujer arreglada y maquillada, porque si eso se aceptase, sólo se podría ser objeto del deseo del otro, y no sujetos. Pese a esta reivindicación de la diferencia, en la vida real Violeta y Gabriela también se sometieron por momentos a las intrigas del melodrama social.

Betty concentrará intensamente esa posibilidad de triunfar, aun siendo fea, y de ser persona incorruptible y de principios, en un mundo que se cae a pedazos. Esa afirmación moral remite a lo que realizaba el melodrama a comienzos del s. XIX, donde "la trama se basaba en el movimiento del des-conocimiento al re-conocimiento de la identidad, ese momento en que la moral se imponía" (25). La anacronía se vuelve así una manera de simbolizar lo social. El otro lenguaje melodramático que se verifica en nuestra telenovela es el del exceso: el efectismo, el derroche. La exageración a veces caricaturesca en el tratamiento de los personajes y en las situaciones vitales de "Yo soy Betty, la fea", contiene una victoria contra la represión, contra una determinada economía del orden y la retención.

Proyección, identificación y resignificación de identidades desde la recepción. En el plano ficcional y de representación, lo popular se manifestará en muchas de sus potencialidades, en la forma de irradiación de sedimentos populares en el desarrollo de la intriga y en el tratamiento de los personajes: profundidad emotiva frente a la frivolidad imperante, actitud blasfema y desafiante ante el orden impuesto, sentido profundo del humor y de la ironía, creencia en las posibilidades transformadoras y redentoras del amor, reivindicación de la belleza espiritual por sobre la material, lucha quijotesca contra la corrupción y la injusticia, preeminencia de la familia y la casa, como centros morales y sociales del sistema. La casa es siempre un lugar simbólico, representa seguridad, intimidad, tranquilidad. "Para los sectores populares esa representación tiene que ver con un deseo (el sueño de la casa propia) o de sueño nocturno ('yo sueño siempre con una casa de cemento)" (26). En el plano discursivo se privilegiará la oralidad en la forma de la copucha, lo que se filma son sobre todo las palabras que intercambian los personajes, por eso es importante la duración de la escucha, porque esa duración es la de la emoción. En la textualidad estructural se privilegia sin duda la narración, ese cuento que se cuenta cumple en la recepción su papel fundamental: asociar lo visto con la historia de mi vida, superponer sus pliegues y proyectar sus implicancias mutuamente. No se trata de una recepción pasiva, el público, que es popular y masivo, es también crítico y capaz de resignificar lo recibido. "El juicio moral, que Livingstone individualiza como factor de interpretación narrativa, permite establecer la distancia crítica suficiente para que el espectador pueda disfrutar de la historia realista en el plano de la ficción" (27). Por eso telenovelas como "Yo soy Betty, la fea" sirven para aprender, permiten imaginar con referentes reales, posibilitan un diálogo distinto con las personas que va más allá de lo cotidiano, pero que instalan en él la posibilidad de la redención o de la transformación.

Pero ¿en qué sentido todo esto es popular?. Siguiendo a Babero en sus reflexiones acerca del folletín, lo es porque es un "relato" destinado a personas analfabetas funcionales, de ahí su pertenencia al campo de la oralidad y porque está la presencia de una matriz cultural a través de la "narración primitiva". En ésta las formas narrativas aparecen fuertemente codificadas produciéndose una ritualización de la acción, se contrastan dos mundos (ciudad (Bogotá)/playa (Cartagena de Indias); oficina/ hogar; dentro/fuera) y hay una ritualización que remite también a una familia de historias (estructura de género). La telenovela desempeñaría además, al igual que el folletín, la función de ósmosis entre la corriente burguesa y el imaginario popular, al sumar a las falsas identidades la búsqueda del éxito social y los conflictos sentimentales. El amor y la educación serán el eje a través del cual se produce la única forma de redención: la movilidad social. Sueños ilustrados y románticos, pero profundamente vigentes en el imaginario popular actual.

Aprehensiones finales

Todavía resuena entre nosotros una posición descrita hace ya treinta años por Humberto Eco como apocalíptica ante la cultura de masas. Ahí, los medios detentan una demoledora fuerza demoníaca y alienante. Es más, ya la cultura mediática sería inofensiva al lado de la fuerza incontrarrestable de una nueva cultura: la de la sociedad de la información, asociada a la globalización, la informática y al desarrollo de Internet. Sociedad que se inicia con la guerra fría y que terminaría por consumir lo poco que nos queda de identidades nacionales y de posibilidad liberadora. Pero en todo momento de la historia se ha anunciado, desde una trinchera, el fin de algo, del aura, del arte, del humanismo ilustrado, del buen gusto, de la posibilidad de la liberación y desde la otra trinchera, el inicio de una nueva era. "Todo por el vapor y por la electricidad", se decía en los albores del ferrocarril, creyendo que esas redes inauguraban "el nuevo vínculo universal" (28). El correr del tiempo demostró que ninguna técnica o tecnología cambia la cultura por sí misma ni por completo, y que si lo llega a lograr, lo hace sólo parcialmente y a través de lentos, desiguales y complejos procesos de apropiación, usos y adaptación social.

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, mestiza, a ratos histórica y a ratos telenovelesca.



BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, Jesús Martín, *De los medios a las mediaciones. comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1987
- Benjamin, Walter, "El arte en la época de su reproducción técnica". Fotocopia.
- Cornejo Polar, Antonio, *Sobre Literatura y Crítica Latinoamericanas*. Caracas: Ediciones de la Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, 1982.
- García Canclini, Néstor *Culturas híbridas. estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990. (1989)
- Mattelart, Armand, *La invención de la comunicación*. Barcelona: Boch Casa Editorial, 1995.
- Mistral, Gabriela, *Desolación*. New York: Instituto de España en los Estados Unidos, 1922.
- Parra, Violeta, *Décimas. Autobiografía en Versos*. Santiago de Chile: Editorial Sudamericana, 1988
- Verón, Eliseo y Lucrecia Escudero Chauvel (comp.). *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, 1997.

- "Yo soy Betty, la fea", emisiones por televisión chilena abierta. Canal de la Universidad Católica de Chile, segundo semestre de 2000.