

La telenovela latinoamericana frente a la globalización: roles genéricos, estereotipos y mercado

Quispe-Agnoli, Rocío

RESUMEN

En este artículo analizo uno de los productos de cultura popular latinoamericano más conocidos del mundo, la telenovela, y la función social que cumple en la reafirmación de una identidad ideal. Dicha identidad ideal(izada) genera y retroalimenta el estereotipo acerca de las sociedades latinoamericanas que se incrementa con la exposición de la telenovela a los medios digitales. Así vemos cómo la trama de la telenovela latinoamericana se glocaliza de diversas maneras mientras que el valor de la categoría étnica subsiste en la ilusión de una globalización “democrática” que en realidad es hegemónica. La telenovela que se globaliza y glocaliza en el mundo, como ocurre en el “sitcom” norteamericano, sirve de trampolín y pretexto para el afianzamiento de estereotipos sobre los otros —en cuestión de género y etnia— basados en el discurso patriarcal que todavía dicta las características ideales de la mujer local y global.

PALABRAS CLAVES

Telenovela, género, globalización, estereotipos

La telenovela, que en 2007 cumplió 50 años de existencia según la campaña de la cadena mexicana Televisa[1], 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) y por los *Estudios de la Televisión*[2]. A la telenovela se le ha abordado como exponente del melodrama y como industria que produce ganancias produciendo y satisfaciendo emociones fáciles. En este sentido Nora Mazziotti se refiere a la industria de la telenovela como “El negocio del amor” (1996). 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.

Dicha identidad ideal(izada) del sujeto latinoamericano genera y retroalimenta el estereotipo acerca de las sociedades latinoamericanas. Homi Bhabha define al “estereotipo” 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 (1994: 94-120). Estas características se aplican al discurso telenovelesco convencional que construye sus héroes y heroínas a partir de la categorización del estereotipo. El estereotipo es una forma de conocimiento y una estrategia discursiva que le dice al otro no ideal “yo sé de ti más de lo que sabes tú”. Al representar hombres y mujeres “ideales” sobre todo en términos de raza y clase social, el discurso telenovelesco le dice a su espectador que sabe qué es lo que quiere ver y qué aspira a ser. El discurso publicitario actúa de manera semejante, aunque su finalidad es obviamente comercial. El discurso telenovelesco también es una industria comercial, pero su público lo consume con una aspiración emocional inmediata. Como toda estrategia discursiva, el estereotipo es forzosamente social. Es también una estrategia psíquica, y por lo tanto individual, de la discriminación. Por ejemplo, el yo nacional se construye en confrontación con el otro marginal. El estereotipo intenta fijar ambos sujetos y éste es precisamente el problema del

estereotipo: da la ilusión de una forma (ideal) de ser y parecer que se presenta fija pero que es justamente lo contrario, ya que las características de todo sujeto real y su identidad cambian a través del tiempo y no se pueden fijar. Los protagonistas de la historia telenovelesca convencional se construyen sin más defectos que decisiones impetuosas guiadas por el amor. Pagan por estos errores menores a lo largo de la historia y siempre son premiados al final. Son sujetos con fenotipos blancos; si no son de clase alta, ascienden en la escala social por un golpe de suerte o, generalmente, por una identidad escondida; son practicantes consistentes de su religión —suele haber un cura en la mayoría de las telenovelas— y son “decentes.” El hombre y la mujer ideal de la telenovela se convierten así en fetiches que eliminan o neutralizan las “diferencias” de raza y clase y esto revive la fantasía primordial de ser puro y homogéneo (1994: 107). El estereotipo vive y se reproduce en la repetición, de allí que el mecanismo reciclador de la telenovela latinoamericana le permita ser un espacio ideal para la afirmación del estereotipo.

La formulación del estereotipo en la representación de los sujetos y el argumento telenovelescos descansa en una estructura narrativa bastante simple. La telenovela latinoamericana suele ser una historia de amor cuyos protagonistas, especialmente la mujer, se enfrentan a una serie de obstáculos que tienen que vencer para alcanzar su objetivo final: la felicidad que proporciona el amor. Debido a la sencillez de su programa narrativo que se repite inevitablemente en cada telenovela, ésta ha sido descartada como objeto de estudio por las élites académicas de las Humanidades. La rescatan entonces los estudiosos de la comunicación, cuyos trabajos suelen centrarse en la telenovela como producto de mercado y como industria (Mazziotti).

Con el surgimiento de los estudios culturales y su reflexión sobre lo que es cultura popular latinoamericana, 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. La exposición de la telenovela a la era digital la ha llevado a participar en procesos de globalización y de glocalización que explico más adelante. Sin embargo, aun falta una organización coherente de la posición de la telenovela en estas plataformas teóricas que tratan de explicar la identidad y la otredad latinoamericanas y su función en ámbitos locales, globales y glocales.

Como he dicho antes, la telenovela latinoamericana es la industria y el producto más exitoso que han producido —y aún producen— los medios de comunicación masiva desde América Latina. En tanto producción *sui generis* de la televisión, y a pesar de su asociación con la baja cultura, la telenovela logra un éxito de audiencia y de mercado que ha traspasado las fronteras continentales. Pero también sirve como espacio de representaciones y definiciones de la cotidianidad latinoamericana que se expone hoy de manera global, que se consume, pero que no logra estatus de objeto de estudio, fuera de los que he mencionado antes. Para aproximarme a las capacidades poco exploradas de este género, comento brevemente la telenovela como manifestación de la cultura popular latinoamericana y su internacionalización en la década comprendida entre 1975 y 1986. Examino enseguida su entrada en la red digital (internet) y su exposición al proceso de globalización. Sin embargo, hay que decir que la telenovela latinoamericana que se globaliza se expone a la errónea percepción de homogeneización. En esta línea de reflexión, que comparto con el trabajo de Michael Maynard sobre los anuncios publicitarios de *Gillette Sensor Excel* en Japón, este estudio cuestiona la idea de que la integración del mercado global ha creado una cultura homogénea. Por ejemplo, pensar que todas las versiones que circulan ahora de “Betty la fea” reproducen la misma historia y, por lo tanto, revelan la aldea global en que vivimos, con los mismos fines e ideales en un mundo idealmente homogéneo, es precisamente una fetichización. Todo lo contrario, la homogeneidad de la globalización es una ilusión —y estrategia— del mercado capitalista del siglo XXI que se disuelve —o se transforma— en los acomodos y negociaciones con culturas locales. El resultado es la conjunción de los aspectos locales que el producto adopta y su posición simultánea en el mercado global. Esta conjunción se entiende como la “glocalización” de la telenovela latinoamericana y constituye un ejemplo revelador de las tensiones entre experiencias globales y locales que se ajustan una en otra como ilustro más adelante.

Asimismo, la estructura narrativa básica de la telenovela latinoamericana, que corresponde al héroe que vence obstáculos para alcanzar su objetivo final, sientan la base para el éxito de mercado que se

manifiesta a través de tres procesos: internacionalización, globalización y glocalización. Con el fin de ilustrar estos procesos, elijo un elemento fundamental de la telenovela que me sirve como caso paradigmático a lo largo de este trabajo: el rol protagónico femenino, o la heroína cuyo programa narrativo (sufrir y vencer o superar las fuentes de su sufrimiento) la colocan en una conjunción final con el objeto que la define: la felicidad representada en el amor del galán.

Los estudiosos de la comunicación definen a la telenovela como una ficción melodramática serializada[3], que se transmite en horario estelar —es decir, cuando hay la mayor posibilidad de captar audiencia— con una frecuencia usual de cinco días a la semana. La telenovela suele tener entre 180 y 200 episodios y se transmiten entre tres y seis u ocho meses, aunque estas características son flexibles[4]. La ficción melodramática serializada tiene en sus orígenes a las novelas en serie que se publicaban en periódicos y revistas del siglo XIX, generalmente dirigidos a audiencias femeninas. Posteriormente se desarrollan las radionovelas en la primera mitad del siglo XX, generalmente auspiciadas por industrias de productos dirigidos al ama de casa, como *Colgate* y *Palmolive*. La radionovela se inicia en Estados Unidos y pasa a la Cuba pre castrista. Desde Cuba la viaja al resto de América Latina. Un ejemplo paradigmático del éxito continental de la radionovela cubana fue *El Derecho de Nacer*, de Félix Caignet, que luego daría su paso al nuevo medio de la televisión con varias versiones hasta la última conocida que se produjo en México en el 2003.

La difusión de la radio y telenovela cobra un nuevo matiz en la sociedad digitalizada del siglo XXI. Hoy la red digital funciona como un indicador de popularidad y nos ofrece resultados reveladores para abordar los procesos de internacionalización y globalización que he mencionado. Por ejemplo, la búsqueda de “Betty, la fea” (RCN 1999-2000) en el buscador *Google* da como resultado aproximadamente 455,000 ocurrencias, mientras que en *Yahoo* logra 435,000 y en *MSN*, 18,203. Esto nos recuerda el éxito internacional que tuvieron telenovelas como “Escrava Isaura” (Red Globo 1976), “Los ricos también lloran” (Televisa 1979) y “Cristal” (Radio Caracas TV 1985) como se aprecia en el siguiente gráfico, en el que contrastamos las ocurrencias de estas telenovelas con la reciente “Betty, la fea” [5]:

Betty La Fea (RCN 2000) *Escrava Isaura* (Red Globo 1976)
Los Ricos También Lloran (Televisa 1979) *Cristal* (Venevisión 1985)

Ahora bien, con el fin de comprender el impacto de la internacionalización y globalización de la telenovela latinoamericana, voy a repasar cifras y eventos asociados con la recepción de estos programas televisivos de enorme popularidad que se produjeron entre 1976 y 1985.

El guión de “Escrava Isaura” recoge la historia de una esclava blanca, protagonista romántica de una novela decimonónica escrita por Bernardo Guimaraes en 1875. Debido a su mensaje abolicionista, muchas veces se le compara con *La cabaña del Tío Tom* de Harriett Beecher Stowe (1852). En 1976 “Escrava Isaura” fue la primera telenovela latinoamericana de gran alcance internacional ya que traspasó no sólo las fronteras geográficas de su país de origen, Brasil, sino también lingüísticas y culturales de América Latina. Su fuerte historia emocional, la de una esclava blanca objeto de obsesión de un amo cruel y perverso (Leoncio), logró una audiencia en por lo menos 80 países. Entre éstos se cuenta la televisión de países comunistas que incluyen aquéllos de la entonces Europa del Este, la ex Unión Soviética y la República Popular China. Tuvo enorme éxito en Polonia —fue la primera telenovela que se transmitió en este país con enorme éxito— y Hungría. Los televidentes húngaros, no familiarizados con la trama ficcional de la telenovela, recolectaron dinero para liberar a Isaura. Asimismo, fue éste el primer programa televisivo con una heroína extranjera que se transmitió en la República Popular de China (450 millones de espectadores), y fue la primera telenovela que se transmitió en la ex Unión Soviética (1988-89) aunque en un formato reducido. “Los ricos también lloran”, “Cristal”, “Cassandra” y “Betty, la fea” son creaciones de guionistas de telenovela (Inés Rodena, Delia Fiallo y Fernando Gaitán respectivamente) que también lograron éxito global. “Los ricos también lloran” alcanzó más de 100

millones de espectadores sólo en la ex Unión Soviética. Por su parte “Cristal” tuvo un gran éxito en España y en Italia. Cuando se transmitía en la televisión española, cada comercial tenía un costo de siete millones de pesetas. “Cassandra” se transmitió en 128 países y tuvo mucho éxito en Europa. [6]

Estas telenovelas alcanzaron éxito internacional más allá del éxito continental de sus predecesoras, como la versión peruana de “Simplemente María” (1969). Cuando utilizo aquí el término “éxito internacional” me refiero a un éxito de audiencia que va más allá de la barrera sociolectal (el español de Venezuela/México o el portugués de Brasil) y, con ello, de las distancias geográficas y culturales (más allá de América Latina). El “éxito internacional” de estas telenovelas ha sido posible, en primer lugar, gracias a la traducción simultánea de sus guiones en otras lenguas. A pesar de la traducción simultánea, la telenovela es fiel a la versión original: son los mismos actores, lugares y los mismos personajes mexicanos, venezolanos o brasileños, cuya habla se traduce en otro código lingüístico. Estas telenovelas internacionalmente famosas son precedidas por aquéllas de la década entre 1967 y 1977, en la que historias como “Simplemente María” (1969)[7] y “El derecho de nacer” alcanzaron un éxito y audiencia continentales, es decir, no salieron del circuito latinoamericano. Hacemos así un viaje telenovelesco a la semilla: de la telenovela internacional de la década 1985-1975 a la telenovela de mercado continental (1975-1967) y de allí podemos continuar hacia la telenovela y radionovela nacionales. Nora Mazziotti identifica estas etapas en la producción de telenovelas con la siguiente periodización:

1. La etapa inicial, que abarca de la década 1950-1960 en que surge el videotape, un avance tecnológico que permitió el desarrollo de la historia telenovelesca y su portabilidad.
2. La etapa artesanal, que llega hasta la década de 1970, en que las telenovelas se hacen con bajo presupuesto y se dirigen al mercado local y nacional.
3. La etapa industrial, en la que se convierte en un género de exportación, es decir la telenovela continental e internacional.
4. La etapa transcontinental en la que la telenovela gana mercados internacionales más allá de América Latina. Esta etapa implica en mayor o menor grado un leve proceso de neutralización de sus rasgos (Mazziotti 28-29).

A partir de la última etapa que menciona Mazziotti se sientan las bases de lo que llamo la globalización de la telenovela latinoamericana y su posterior glocalización. Un ejemplo claro de este proceso es el de la telenovela colombiana “Betty, la fea” (1999-2000) producida por RCN. Vuelvo a este ejemplo en detalle más adelante.

Quiero ahora aclarar los términos claves que orientan esta reflexión. La telenovela latinoamericana es un producto y un proceso de la cultura popular. En *Memory and Modernity* (1991), William Rowe y Vivien Schelling identificaron tres maneras de entender la “cultura popular latinoamericana”. En primer lugar se le puede ver como una manifestación auténtica de lo autóctono latinoamericano que se asocia con espacios rurales. Dichos espacios alejados de la ciudad se enfrentan a la amenaza de la industrialización y la modernización. Esta idea de cultura popular revela un esencialismo romántico que opone campo y ciudad como espacios de virtud y vicio respectivamente. En segundo lugar, se puede entender “cultura popular latinoamericana” como una utopía emancipatoria desde una perspectiva marxista. Por último, se le puede entender bajo el lente posmodernista como un conjunto de manifestaciones de la cultura masiva cuyo objeto ideal es la cultura moderna de los países capitalistas. En este sentido la cultura popular latinoamericana se percibe como una extensión del capitalismo. Quiero comentar a continuación la última definición de “cultura popular latinoamericana” porque provee el marco de reflexión de este artículo.

El trabajo que hace Mazziotti de la telenovela como industria, así como la reflexión poscolonialista y subalternistas acerca del estereotipo, se sitúa precisamente en esta última línea. A su vez, Roberto Ruz señala la necesidad de entender estas definiciones de cultura popular a partir de un lente crítico. La cultura popular latinoamericana no sólo es una extensión de los íconos culturales de los países capitalistas en América Latina, sino más bien tiene la capacidad de adoptar una postura crítica frente al capitalismo que se manifiesta, por ejemplo, en el mercado hollywoodense. La telenovela

latinoamericana que se globaliza tiene, en mi opinión, la capacidad de desarrollar su propia particularidad o localidad en este medio. Quiero usar un ejemplo pedagógico para explicar esta capacidad particularizante de la telenovela.

En una clase de pre-grado que enseñé en una universidad norteamericana en el 2007, me resultó muy difícil transmitir la idea de que una telenovela latinoamericana no era lo mismo que una “soap opera” norteamericana. Mis estudiantes eran norteamericanos anglohablantes y se especializaban en estudios hispánicos, pero no podían evitar establecer asociaciones con las exotizaciones y romantizaciones de lo hispánico y, sobretodo, cuando se refiere a América Latina. Dichos estudiantes —así como el público general no latinoamericano— tienden a buscar traducciones literales de aquéllos fenómenos que les son muy distintos de su horizonte cultural y las expectativas de un conocimiento estereotipado de América Latina. Al no poder establecer una correspondencia entre su horizonte de expectativas y el texto que examinamos en clase, la telenovela que no es “soap opera” se convierte en un texto ininteligible.

La ininteligibilidad se hace más problemática porque los estudiantes y espectadores pueden comprobar, especialmente hoy gracias a la red, que dichos textos audiovisuales y performativos tienen un gran éxito con el público hispano y públicos de otros países que los consumen sin cuestionamientos. Aquí me resulta útil el concepto de mediaciones que acuñó Jesús Martín-Barbero en su obra *De los medios a las mediaciones: cultura y hegemonía* (1987). Martín-Barbero señala que lo pertinente a observar en estos productos culturales masivos no es el grado de consumo —que rige los asuntos de mercado—, sino la manera en que la sociedad - latinoamericana en este caso— se mira a sí misma a través de los medios masivos de comunicación. La televisión latinoamericana, y dentro de ella la telenovela, procesa justamente esta auto mirada, hasta cierto punto de manera inconsciente, del espectador (aunque no del productor). De esta manera la telenovela nos entrega una representación de los ideales humanos a los que el televidente aspira llegar: aquéllos encarnados en el/la protagonista de su telenovela favorita[8].

Estamos así frente a una deseada autopercepción del espectador que se traduce en las características definitorias de los personajes ideales de la telenovela. Pierre Bordieu señala que ciertos patrones de socialización y educación escolar dotan al público de unos instrumentos de juicio (el gusto) que él refiere como “capital cultural” (1989). La televisión desempeña un rol primordial en la construcción y confirmación de este “capital cultural” que se transmite por medio del discurso telenovelesco. Veamos, por ejemplo, a las protagonistas de la telenovela tradicional. Ellas son siempre jóvenes, hermosas —dentro del parámetro de lo “bello” que se identifica con el fenotipo blanco— de cabellos largos (asociación con juventud y femineidad), delgada, con virtudes marianas: es virgen, dedicada a un solo hombre —aunque él caiga en la tentación con otras mujeres— madre ejemplar, hija de familia, en suma una mujer “decente”. Kassandra, Cristal, Mariana e Isaura encajan en esta representación esterotipada de la mujer ideal latinoamericana. A pesar de su “decencia”, cada una de ellas encuentra obstáculos que deben vencer para lograr la felicidad, de manera similar al héroe del cuento popular cuya jornada fue analizada por Vladimir Propp en su *Morfología del cuento*.

Kassandra es una gitana y como tal es un sujeto marginal. Al final de la historia se aclara que ella no es en realidad lo que parece, sino más bien la heredera de una familia rica y esto le posibilita disfrutar de un final feliz. Cristal es una huérfana producto de una relación ilícita, cuya madre se revela como una millonaria que cometió un pecado de amor en su juventud. Mariana es también una huérfana pobre, pero en realidad tiene una herencia que no conoce sino hasta el final de la historia. Por último, Isaura es una esclava blanca que lucha contra la esclavitud y el deseo obsesivo de su amo. De la misma manera que la historia de la Cenicienta o Blancanieves se han consumido con éxito en el hemisferio occidental a través del tiempo[9], las historias telenovelescas de una heroína que sufre y vence obstáculos se extiende más allá de su país y su lengua original. A pesar de su difusión internacional, las telenovelas de la década 1975-1986 conservan su sabor local, son latinoamericanas desde una perspectiva esencialista.

El paso de la telenovela internacional a la telenovela global, y lo que se entiende luego como glocal, ocurre con telenovelas recientes como “Betty, la fea” y otras como “Café con aroma de mujer” (1994) —también de Fernando Gaitán— recreado por la mexicana Televisa como “Destilando amor” (2007) y

“Pedro, el escamoso” (Colombia 2001) recreado por Televisa como “Yo amo a Juan Querendón” (2007). La globalización es una extensión y circulación de información a través del globo que se intensifica gracias a los medios masivos de comunicación, entre los cuales la televisión y la red digital cumplen una función dominante. La internacionalización de la telenovela que empezó a marcar hitos en la década de 1980 da lugar a su globalización. En la mente del público general, sin embargo, la telenovela parece la misma: Betty, la fea (RCN 2000)= La fea más bella (Televisa 2006) = Ugly Betty (ABC 2006-hoy). Se dice que es la misma historia y esto contribuye a la ilusión de homogeneidad, pero la adaptación es local, lo que la convierte en “glocal”.

En *Culturas híbridas*, Nestor García Canclini ha señalado que la globalización no es un simple proceso de homogeneización sino más bien de reordenamiento de las diferencias y desigualdades sin suprimirlas. Por lo tanto, el mercado global no homogeniza sino crea e incluso aumenta la heterogeneidad cultural. La globalización de “Betty, la fea” es un ejemplo que vale la pena comentar. Esta telenovela recurre al tema feérico del “patito feo” que se transforma en “cisne” gracias a su inteligencia y al amor. Pero si bien las transformaciones como ésta suelen ocurrir en el esquema de la telenovela latinoamericana y del cine hollywoodense, hay una diferencia en el ritmo de la transformación, ya que hay una serie de pruebas que cumplir antes de alcanzar el objetivo final. El objetivo de esta demora en el caso de “Betty, la fea” es demostrar que el galán se enamora de la belleza interior de la protagonista, a pesar de su fealdad exterior. Y gracias al amor milagroso que el galán desarrolla al descubrir la belleza interior, la mujer ideal se manifiesta por completo al final de la historia[10]. El proceso de revelación de la belleza interior, que es superior a la exterior, corresponde no solo a una ilusión feérica sino también al pensamiento decimonónico de los intelectuales que defendían el derecho de la mujer a una educación – entre otras razones para librarlas de los matrimonios de conveniencia. Dichos intelectuales como Mercedes Cabello de Carbonera y Teresa Gonzáles de Fanning criticaron la excesiva importancia que se le da(ba) al aspecto físico de la mujer, mas aún si ésta no había recibido educación que la embelleciera por dentro[11].

La estructura narrativa de esta historia se repite con diversas variantes: la belleza triunfa al lado de la inteligencia o, mejor dicho, la inteligencia hace posible que la belleza se manifieste de manera adecuada. Gracias a su inteligencia que le permite una transformación, la protagonista logra el amor del galán, quien también se representa como el hombre ideal en el imaginario latinoamericano.

Debido al rotundo éxito de “Betty, la fea” cuyos capítulos se difunden a través de la red digital, las televisoras locales de varios países deciden ya no comprar el guión y la telenovela enlatada –como se hacía en la década de 1980—sino más bien los derechos de la historia para hacer sus propias producciones. Dichas producciones se acomodan al gusto y horizonte cultural del público local. De esta manera observamos cómo la telenovela local se expande por medio de la red digital y se glocaliza al adaptar una historia global al gusto y necesidades de sus consumidores locales[12]. Mientras que el término “globalización” sugiere una identidad monolítica como resultado de una convergencia de mercado, el término “glocalización” (global + local = glocal) sugiere más bien un proceso de negociación y acomodo que se inicia con una apreciación de lo local. Este término revela también la simultaneidad o co-presencia de tendencias universales (el héroe) y manifestaciones particulares (los protagonistas particulares de las telenovelas).

En el contexto de lo global, local y glocal, “Betty, la fea” tuvo records de audiencia en los países y regiones de habla hispana, incluyendo los Estados Unidos. Sin embargo, con esta telenovela el éxito global se convierte en éxito glocal ya que más de trece versiones locales se han producido en todo el mundo. Algunos ejemplos son *Verliebt in Berlín* (Alemania 2005), *La fea más bella* (Mexico 2006) y *Yo soy Bea* (España 2006)[13]. En cada una de estas versiones, el mito del patito feo que se convierte en cisne gracias a su inteligencia se mantiene y reproduce con particularidades locales, no solo en su contenido sino en sus mecanismos sociales de representación.

Probablemente el ejemplo más drástico hasta hoy lo provea la versión norteamericana *Ugly Betty*. La telenovela latinoamericana que se transmite cinco días de la semana en horario estelar, no se convierte

en “soap opera” sino en el “sitcom” de la televisión norteamericana. La “soap opera” es una serie dramática que se transmite cada día en capítulos de 30 o 60 minutos. Estos programas duran años y no tienen un fin, como *As The World Turns* (1958-hoy) y *General Hospital* (1963-hoy) que se transmiten por cuarenta años, con diferentes generaciones de personajes y actores. El “sitcom” por su parte es una serie corta que solo se transmite una vez a la semana y suele durar 30 minutos. El “sitcom” es el espacio de la comedia ligera, no del drama, y se transmite por temporadas. Cada temporada dura de 7 a 9 meses por año y luego hay un descanso de la serie y el público por tres meses. El objetivo de esta pausa es mantener el suspenso del público y asegurar su audiencia en la próxima temporada. Asimismo, esta pausa sirve a las productoras para analizar el éxito comercial del programa y continuarlo en la siguiente temporada, cancelarlo, o hacer cambios de personajes si es necesario. La diferencia entre drama y comedia es fundamental para separar “soap operas” de “sitcoms”.

Esto no sucede con la telenovela latinoamericana que puede ser drama puro como las telenovelas tradicionales, o drama-comedia como “Betty, la fea”. Al entrar en el circuito de la televisión norteamericana, la historia de “Betty, la fea” se encuentra entre “soap opera” y “sitcom” por varias razones: en primer lugar se trata de una combinación de drama y comedia; en segundo lugar, es un programa que debe transmitirse en horario estelar para ser un éxito de mercado, ya que la protagonista es hispana (*prime time*)[\[14\]](#). ABC decidió usar un nuevo término para *Ugly Betty* que reflejara la combinación de drama y comedia (*dramedy*) y transmitirla en horario estelar de la noche (8 pm.) como un “sitcom” pero con una duración de 60 minutos[\[15\]](#). De este modo observamos cómo cada cultura y mercado local se apropia del programa televisivo exitoso y opera sus acomodados lingüísticos, culturales y sociales. Así, la casa de modas colombiana (Ecomoda) se convierte en la firma de anuncios publicitarios en la versión mexicana y la revista tipo *Vogue* en la versión norteamericana.

Quiero ahora centrarme en el estereotipo del rol genérico que persiste en todas estas producciones. 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 en la mexicana Lety y ambas se combinan en el hispanicismo de mal gusto de la chicana Betty. La telenovela latinoamericana no sólo sigue funcionando sobre la base del estereotipo de la belleza física femenina (de fenotipo blanco), sino que le añade la inteligencia femenina en una combinación que resulta inusual para el género. El mensaje es que una mujer extremadamente inteligente que se mueve en un espacio marcado por la belleza exterior es contradictoria. Lo más alarmante, en el caso de “Ugly Betty”, es que esta versión establece la relación entre fealdad y procedencia étnica/cultural: los hispanos y latinos que viven en los Estados Unidos puede ser muy inteligentes a pesar de ser feos y tener mal gusto, aunque no es lo común. La fealdad en esta producción es una que no se centra en los rasgos físicos sino en el mal gusto al vestirse (en el primer episodio, Betty llega vestida con un poncho mexicano para impactar a sus colegas), en las comidas que come, altas en carbohidratos (empanadas) y en su hispanidad/latinidad. En contraste, la mujer norteamericana no hispana que convive con Betty es inteligente, además de hermosa y de vestir con buen gusto, aunque son superficiales y vanidosas[\[16\]](#).

En suma, la telenovela latinoamericana frente a la globalización de la era digital no sirve ya para extender una visión estereotípica de América Latina, sino que se convierte en víctima de su propio éxito. Su trama se glocaliza de diversas maneras. Por un lado, las versiones europeas y asiáticas suprimen lo hispano y lo reemplazan por etnias sociales locales. De otro, la televisión norteamericana que concibe a los hispanos y latinos como un grupo subalterno, emplea la categorización étnica para afianzar la desigualdad entre el éxito y el fracaso en la vida. Si bien la serie norteamericana aún se está produciendo y la transformación de Betty no se ha llevado a cabo, se anticipa que su transformación la va a “blanquear” racial y étnicamente. Hay que observar entonces que el valor de la categoría étnica subsiste en la ilusión de una globalización “democrática” que en realidad es hegemónica. La telenovela que se globa y glocaliza en el mundo, así como el “sitcom” norteamericano, sirve de trampolín y pretexto para el afianzamiento de estereotipos sobre los otros —en cuestión de género y etnia— basados en el discurso patriarcal que todavía dicta las características ideales de la mujer local y global.

Bibliografía

Bhabha, Homi K. "The other question: Stereotype, Discrimination and the Discourse of Colonialism." *The location of culture*. London: Routledge, 1994. p. 94-120.

Bourdieu, Pierre. *Distinction*. London: Routledge, 1989.

Brunsdon, Charlotte. "Television Studies" *The Museum of Broadcast Communications*. <http://www.museum.tv/archives/etv/T/htmlT/televisionst/televisionst.htm> [Consulta: 20 de diciembre de 2008]

García Canclini, Néstor. *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen, 1982.

---. *Culturas híbridas*. Buenos Aires: Sudamericana, 1995a.

---. *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo, 1995b.

---. *La globalización imaginada*. México: Paidós, 1999.

---. "Anthropology: Eight Approaches to Latin Americanism." *Journal of Latin American Cultural Studies*. 11.3 (2002): 265-278.

González de Fanning, Teresa. "Educación Femenina." *El Comercio* (Lima, 28 de enero de 1898).

Jost, Francois. "Propositions méthodologiques pour l'analyse de la television." Trabajo presentado en el II Coloquio Internacional de Semiótica y Comunicaciones. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Sept. 26-27, 2008.

Disponible en línea: <http://videos.pucp.edu.pe/videos/ver/96b78afa234f4e1ac9bff967c8dafa71>

Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

Maynard, Michael. "From Global to Glocal: How Gillette's SensorExcel Accommodates to Japan." *Keio Communication Review* 25 (2003): 57-69.

Mazziotti, Nora. *La industria de la telenovela*. Buenos Aires: Paidós, 1996.

Museum of Broadcast Communication. "Telenovela" <http://www.museum.tv/archives/etv/T/htmlT/telenovela/telenovela.htm> [Consulta: 18 de diciembre de 2008]

Propp, Vladimir. *Morfología del cuento*. Madrid: Ediciones Akal, (1928) 1998.

Rowe, William & Vivien Schelling. *Memory and Modernity: Popular Culture in Latin America*. London: Verso, 1991.

Robertson, Ronald. "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity." In Featherstone, M; Lash, S. & R. Robertson, eds. *Global Modernities*. London: Sage, 1995. 23-44. Ruz, Robert. "Introduction to Popular Culture." www.mml.cam.ac.uk/Spanish/sp12/popculture/theoretical.html [Consulta: 9 de Septiembre de 2008]

---. "Cultural Studies: Reworking the Nation, Revisiting Identity." *Journal of Latin American Cultural Studies*. 11.3 (2002): 333-342.

Telenovelas citadas (en orden alfabético) *Betty, la fea*. Colombia 1999-2000.

Café con aroma de mujer. Colombia 1994. *Cristal*. Venezuela 1985.

Destilando Amor. México 2007.

El derecho de nacer. Venezuela 1965. *El derecho de nacer*. México 1981/2001 *El privilegio de amar*. México 1998.

Escrava Isaura. Brazil 1976. *Kassandra*. Venezuela 1991-1992. *Pedro, el escamoso*. Colombia 2001

Yo amo a Juan Querendón. México 2007.

[1] Los cincuenta años que celebra Televisa, aluden al surgimiento de la telenovela en México (1957) con *Senda prohibida*. Sin embargo, la primera telenovela que he podido rastrear hasta ahora data del año 1950 y fue producida en Brazil: *Su vida me pertenece*. México produce en 1951 *Angeles de la calle*, pero no la considera como parte del género. Otras telenovelas que son previas a 1957 son *Senderos de amor* (Cuba 1951), *La criada de la granja* (Venezuela 1954), *Ante la ley* (Puerto Rico 1955). Las primeras telenovelas tenían episodios de corta duración, entre 15 y 20 minutos, y se transmitían 2 o 3 veces por semana.

[2] Los *Estudios de la Televisión* que se inició como disciplina en la década de 1970, estudian la “televisión” a través de una aproximación interdisciplinaria que incluye la sociología, los estudios visuales, los estudios de actuación, las ciencias de la comunicación, las ciencias políticas, la antropología cultural, la sociolingüística, la economía y los estudios de mercadeo. Este tipo de aproximación revela la naturaleza híbrida de la “televisión” y su posición ambivalente entre consumidores y críticos. Para información más detallada, ver el artículo de Charlotte Brunson:

<http://www.museum.tv/archives/etv/T/htmlT/televisionst/televisionst.htm>

[3] En relación a esta definición ver:

<http://www.museum.tv/archives/etv/T/htmlT/telenovela/telenovela.htm>

[4] Si el éxito de audiencia es muy alto, las telenovelas pueden extender hasta por dos años, como sucedió con *Simplemente María* (1967-1969). Sin embargo, debido a los argumentos circulares que caen en la inconsistencia, y a su longitud que responde a razones exclusivas de mercado, se conocen como *culebrones*.

[5] Hoy “Escrava Isaura” da como resultado 8,557 ocurrencias en msnñ 60,000 en yahoo y 123,000 en google. Otras cifras revelan: “Los ricos también lloran” (msn 1,898; yahoo 43,800; google 65,900); “Cristal” (msn 739; yahoo 3,050; google 19,900).

[6] Los espectadores de un pueblo de Serbia escribieron una carta al gobierno venezolano defendiendo la inocencia de Cassandra.

[7] La primera versión es argentina (1967) pero no tuvo el éxito continental que tuvo la versión peruana.

[8] En la televisión de los Estados Unidos los modelos, actores de cine de Hollywood y celebridades de los tabloides, cumplen esta función.

[9] Esto se aprecia en la transición del cuento popular al cuento de hadas y de allí a las producciones de Disney.

[10] Es interesante observar el tema de la fealdad exterior que esconde una belleza interior. Por ejemplo, en la película *Shrek* de la compañía Dreamworks SKG (2001) se explora este tema en el protagonista: un ogro verde del que se enamora una bella princesa, Fiona, la cual reconoce su belleza interior. Una vez que el cuento de hadas llega al beso de amor que liberará a Fiona de un hechizo que la convierte en ogro también, se define que su apariencia exterior y su belleza interior es semejante a las de Shrek. Al final, los feos también pueden protagonizar cuentos de hadas con finales felices. En otra película, *Shallow Hal* de la 20th-century Fox (2001), el protagonista es hipnotizado para ver la belleza interior de las personas. Esta hipnosis hace que se enamore de una mujer obesa (Rosemary) a quien Hal percibe como muy delgada y hermosa. Al final, cuando la hipnosis se acaba, Hal está confundido y rechaza a Rosemary, pero luego se da cuenta de su amor por ella, a pesar de su obesidad, y se le declara de nuevo.

[11] En un artículo de la columna “Educación Femenina”, Gonzáles de Fanning escribe: “La educación de la mujer es la base sobre la que se alza el edificio social. De ella depende el edificio de la familia, ese laboratorio de hombres, de donde han de salir los ciudadanos que den lustre a la patria o que la hundan en el abismo del retroceso” *El Comercio* (29 de Enero de 1898).

[12] Michael Maynard ha operado un estudio de la glocalización de comerciales televisivos de “Gillette”

que fueron originalmente producidos en los Estados Unidos y luego adaptados a la televisión japonesa.

[13] Estas versiones incluyen: *El amor no es como lo pintan* (TV Azteca de Mexico 2000), *Jassi Jaissi Koi Nahin* (India 2003), *Esti Ha'mechoeret* (Israel 2003), *Ne rodis'krasivoy* (Rusia 2005), *Sensiz Olmuyor* (Turquía 2005); *Lotte* (Países Bajos 2006), *Μαρ?α η ?σχημη* (Grecia 2007), *Ne Daj se Nina* (Croacia 2007), *Ošklivka Katka* (República Checa 2008), *Sara de Roose* (Bélgica 2007-2008), *Ugly Betty* (ABC 2006-hoy). Actualmente la versión china titulada *La fea sin rival* está en producción.

[14] Las telenovelas latinoamericanas tienen ahora una gran diversidad sub-genérica (históricas, juveniles, familiares, cómicas, dramáticas, etc). Las “soap-operas” se transmiten durante el día (*daytime*) mientras que los “sitcoms” exitosos se transmiten en el horario estelar de la noche (*prime time*)

[15] Otro ejemplo de *dramedy* que precede por muy poco a *Ugly Betty* es *Desperate Housewives* (ABC 2004). En el 2007 la versión hispana *Amas de Casa Desesperadas* se comenzó a transmitir en los Estados Unidos para el público hispano. La versión alemana de “Betty, la fea”, *Verliebt in Berlín*, también se transmitía una sola vez a la semana.

[16] Estas mujeres despampanantes estarían reproduciendo, en principio, el personaje de Alicia, antagonista de Betty. En las versiones latinoamericanas, Alicia es muy guapa, pero poco inteligente y puede vestirse tan provocativamente que llega al mal gusto.