

**PROPUESTA TEÓRICA PARA ABORDAR LA
TELENOVELA EN CUANTO PRODUCTO CULTURAL
CASO DE ESTUDIO: YO SOY BETTY, LA FEA***

JULIANA ECHEVERRY RUANO

Corporación Centro de Apoyo Popular -Centrap**

*La investigación fue realizada para obtener el título de maestra en Antropología Visual, en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales *FLACSO*, Ecuador. Autofinanciada.

**julianaecheverry23@gmail.com

Artículo de investigación recibido: 16 de octubre de 2015. Aprobado: 1.º de abril de 2016

RESUMEN

El texto es resultado de la investigación “Representaciones de clase en la telenovela *Yo soy Betty, la fea*: reconstrucciones de un espacio social”, un estudio de índole etnográfico-teórico, enfocado principalmente en la construcción de un método viable para el análisis académico de la producción televisiva ficcional. El artículo propone un marco teórico desde el campo de la antropología visual, como herramienta analítica útil en el estudio de producciones audiovisuales, particularmente de las telenovelas. Para esto, se discuten distintas aproximaciones analíticas sobre los medios de comunicación y se desarrollan los conceptos de representación, codificación y decodificación como núcleos centrales del trabajo analítico sobre las telenovelas, desde la perspectiva de la antropología visual.

Palabras clave: antropología visual, codificación, decodificación, medios de comunicación, telenovela, Yo soy Betty, la fea.

A THEORETICAL PROPOSAL FOR ANALYZING SOAP OPERAS AS CULTURAL PRODUCTIONS. A CASE STUDY: YO SOY BETTY, LA FEA

ABSTRACT

The article introduces a useful theoretical framework for the study of audiovisual productions, particularly soap operas, from the field of visual anthropology. It examines several definitions of media and inquires about the concepts of representation, encoding and decoding. The article is the result of a research proposal entitled “Representations of class in the soap opera “Yo soy Betty, la fea”: reconstructions of a social space”, an ethnographic and theoretical study, primarily focused on building a viable methodology for the academic analysis of fictional television productions.

Key Words: Media, Soap Opera, Visual Anthropology, Coding, Decoding Yo soy Betty, la fea.

PROPOSTA TEÓRICA PARA ABORDAR A TELENVELA COMO PRODUTO CULTURAL. ESTUDO DE CASO: YO SOY BETTY, LA FEA

RESUMO

Este texto é resultado da pesquisa “Representações de classe na telenovela *Yo soy Betty, la fea*: reconstruções de um espaço social”, um estudo de índole etnográfico-teórico, enfocado principalmente na construção de um método viável para a análise acadêmica da produção televisiva ficcional. Este artigo propõe um marco teórico a partir do campo da antropologia visual, como ferramenta analítica útil no estudo de produções audiovisuais, particularmente das telenovelas. Para isso, discutem-se diferentes aproximações analíticas sobre os meios de comunicação e desenvolvem-se os conceitos de representação, codificação e decodificação como núcleos centrais do trabalho analítico sobre as telenovelas, sob a perspectiva da antropologia visual.

Palavras-chave: antropologia visual, codificação, decodificação, meios

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

SERRANO (1977, 31)

INTRODUCCIÓN

Este artículo expondrá algunos de los resultados de la investigación “Representaciones de clase en la telenovela *Yo soy Betty, la fea*, reconstrucciones de un espacio social”, cuyo objetivo principal fue explicar cómo fue representado un tipo específico de escenario social en esta telenovela colombiana y cómo fue pensada, codificada y decodificada la representación, por sus productores y receptores. Dado que el presente documento solo podrá recoger una parte de dicha investigación, se le ha dado preeminencia al marco teórico que la sustentó, pues este puede ser de utilidad para futuras reflexiones con respecto al tema de la telenovela, en el campo disciplinar de la antropología visual.

Se parte del hecho de que estudiar la telenovela supone entenderla, no solo como un texto audiovisual en sí mismo, sino como un producto cultural, que sostiene una relación específica con tres aspectos principales: el contexto político y social que facilita su aparición; los discursos ideológicos desde los cuales es pensado por sus productores; lo que hay de controlado y de contingente en los procesos de recepción. Por lo tanto, utilizando instrumentos teóricos y metodológicos provenientes de la antropología visual, se intentará dar cuenta del carácter político de una producción mediática de esta índole y de los efectos, en términos ideológicos y prácticos, que tiene esta en una sociedad como la colombiana.

EL ANÁLISIS DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DESDE LA ANTROPOLOGÍA

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 de Mead y Métraux (1953), Bateson (1943) o Powdermaker (1950, 1967), es solo en la década de 1980, que la antropología, en cuanto disciplina, empieza a darle una progresiva atención a los medios como una práctica social (Ginsburg, Lughod y Larkin

2002, 3). Como lo afirman en su libro *Media Worlds: Anthropology on New Terrain* (2002), la preocupación de la disciplina por estudiar los medios de comunicación surge especialmente de la conjunción de dos hechos: la ruptura teórica y metodológica que sufre entre las décadas de los años 1980 y 1990 y el desarrollo de una “antropología del presente” que se preocupa por analizar las transformaciones en la segunda mitad del siglo xx, etapa en la que, por supuesto, los medios de comunicación desempeñaron una importante función.

Una de las mayores ventajas de enfrentarse a un tema como los *mass media* en este momento histórico y, desde un campo epistemológico como la antropología, es que ya existe un marco teórico (Abu-Lughod, 1995, 1997; Dickey, 1993; Mankekar, 1993; Spitulnik, 1999) que define a los medios de comunicación como partes complejas de la realidad social, 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 estos como procesos culturales autónomos, insertos en circunstancias sociales e históricas particulares (Ginsburg, Lughod y Larkin 2002, 3).

El presente artículo se enfoca en uno de los productos mediáticos “no solo más legitimado en las preferencias de sintonía, sino además más exitoso comercialmente: la telenovela” (Martín-Barbero 1992, 45). 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 1997, 16). Una de las claves para comprender estos mecanismos la ha dado Martín-Barbero (1992, 3) al subrayar que:

La televisión —incluidas las telenovelas— tiene bastante menos de instrumento de ocio y diversión que de escenario cotidiano de las más secretas perversiones de lo social y, al mismo tiempo, de la constitución de imaginarios colectivos desde los cuales las gentes se reconocen y se representan lo que tienen derecho a esperar y a desear.

Es en este sentido que, revisar académicamente este tipo de productos culturales, no tiene un solo camino, y escoger el indicado depende del objetivo de dicha revisión; objetivo que ciertamente estará ligado al ámbito disciplinar desde el cual se estudian. En algunas ocasiones resulta atractivo hacer de ellos un análisis en cuanto 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; como lo menciona Martín-Barbero en *Televisión y melodrama* (1992), la manera de interpelar a los medios de comunicación no puede reducirse a medir los *ratings* de audiencia;

[...] no porque la cantidad de tiempo dedicado a la televisión no cuente, sino porque el peso político o cultural de la televisión no es medible en el contacto directo e inmediato, y solo puede ser evaluado en términos de la mediación social que logran sus imágenes.

Para comprender cabalmente el enfoque de este documento, y de la investigación que lo originó, es necesario ubicarse en el área académica desde la cual se hace el análisis: la antropología visual.

La antropología visual es un campo disciplinar que pretende, entre 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 [...] es posible tanto desvelar ideologías y códigos culturales, como entender, por ejemplo, de qué manera se llegan a cristalizar estas ideologías” (2005, 3). Una de las razones por las cuales esto es posible, es que, según 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” (2005, 5), y esta reconstrucción —que constituye un proceso más de refracción que de reflexión— está permeada ideológicamente, lo que puede y debe ser el foco de análisis de quien pretenda estudiar dichos productos culturales.

Elisenda Ardévol, otra de las teóricas importantes de la subdisciplina, plantea que (Ardévol y Muntañola 2004, 15):

[...] 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.

Por estas razones, si comprendemos que la telenovela es un proceso comunicativo, contextualmente situado, y concebido y leído por actores, económica-, política-, social- e ideológicamente posicionados, 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.

DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AL PODER DE LAS REPRESENTACIONES

Para intentar salir de la idea reduccionista de que los medios de comunicación son algo así como una entidad autónoma y malévolas que tiene la misión de conducir a los ciudadanos, es necesario entrar en la discusión establecida por las escuelas de Frankfurt y Birmingham, las cuales dedicaron gran parte de su interés a localizar el poder de los medios. Durante las décadas de 1970 y 1980 se desarrolló una teoría radical, que afirmaba tres cosas sobre los medios; Curran 2005,121 expresaba:

- (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.

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” (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 sencilla ni unilateral; los medios están afectados y afectan múltiples dimensiones de lo social; así lo advirtió Stuart Hall, uno de los fundadores de los estudios culturales,

y de quien la investigación retomó algunos conceptos para explicar varias de las vicisitudes inherentes a la relación entre medios y sociedad.

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” (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” y que este “no es un ‘trabajo’ simple ni consciente” (2010, 251). En esta definición, Hall logra ilustrar los matices de la relación entre poder y medios. Para comprender esta teoría, dicho autor propuso una manera de 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 (218-220):

1. Las estructuras institucionales (mediáticas), sus redes de producción, sus rutinas organizacionales y sus 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.

Como se puede ver en los dos últimos puntos, Hall entiende la dinámica comunicacional como un proceso concomitante, en el que el contexto de recepción incide *a priori* en la construcción de los contenidos. Hall afirma que el codificador, para ser más eficaz en su trabajo de representar (2010, 249),

[...] 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.

Martín-Barbero plantea algo similar, aunque en otros términos, al afirmar que “es imposible saber lo que la televisión hace con la gente si desconocemos las demandas sociales y culturales que la gente le hace a la televisión” (1992, 6).

Pero el impacto de los receptores sobre los discursos mediáticos emitidos no se reduce a lo que quieren ver, sino a los que efectivamente ven en ellos. Es decir, 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” (2001, 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 (2001, 31):

[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.

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 este autor, 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” (1998, 45). La recepción tiene, por lo menos, tres características que la hacen contingente:

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” (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” (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, citado en Dickey 1997, 5) con las que hemos estado en contacto a lo largo de nuestras vidas. (Dickey 1997, 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 y confluyen en la 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. Así, como lo afirma Stuart Hall (2004, 219):

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 decodificador-receptor; y también, de los grados de identidad/falta de identidad entre los códigos que se transmiten.

DE LAS REPRESENTACIONES AL PODER DE LAS REPRESENTACIONES

Es necesario entender que las representaciones se constituyen a partir de signos y que estos —según afirma Eric Wolf— “dependen de la red de prácticas y comunicaciones que llamamos cultura” (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 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), es necesario 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 relacionar 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” (1997, 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 consenso, que sucede cuando hay una comprensión de 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 Žižek, del concepto de ideología. Žižek define la ideología como la “legitimación racional del orden existente” (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 élites 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 en la sociedad. En otros términos: 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” (2001, 32). Entonces, 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 este es un proceso “plenamente político”, en el sentido de que cada uno de estos símbolos está cargado de ideología.

Jesús Martín-Barbero logró sintetizar este aspecto en su texto sobre televisión y melodrama, para quien, el negocio de la cultura tiene más de negociación que de imposición, pues la rentabilidad de las industrias culturales depende de resolver la inherente contradicción entre sus dos términos: cultura e industria (1992, 4):

La televisión no puede ahorrarse la cuestión de la diferencia, de la diversidad cultural. Y no puede enmascararla sin nombrarla. El *rating* se convierte en voz de la mayoría, no solo a costa de las minorías que niega o ridiculiza, sino de las diversidades que integra y a las que de algún modo interpela y hace cómplices. Ese trabajo tiene menos de trama conspirativa que de entramado de hábitos y rutinas de producción cuyo “secreto” son los formatos que condensan saberes que constituyen la experiencia del mercado, una larga experiencia de asunción y rentabilización de aspiraciones humanas, demandas sociales y matrices culturales.

Para explicar cómo puede desentrañarse este “secreto” que menciona Martín-Barbero y que se esconde en los aspectos listados en la cita, es importante hablar sobre el caso de estudio en cuestión, ya que este indaga sobre un tipo de producto mediático: la telenovela; un tipo de producto con unas especificidades narrativas, con una historia particular de la que hereda algunas de sus características y con unos niveles de aceptación y resistencia en la sociedad colombiana que lo hace distinto a otros tipos de productos mediáticos.

REPRESENTACIONES DE CLASE EN LA TELENOVELA *YO SOY BETTY, LA FEA*: RECONSTRUCCIONES DE UN ESPACIO SOCIAL

Es el nombre de la investigación de la que este artículo retoma algunos conceptos. La propuesta inicial fue investigar la naturaleza etnográfica, pero, en ese momento, hacer una etnografía de recepción o de producción no era posible. Pese a que se usó una técnica propia del método etnográfico, como es la entrevista a profundidad, no se pudo trabajar de manera más extensa en la observación participante de la producción o de la recepción por una razón: la investigación se realizó entre los años 2013 y 2014, pero la telenovela se produjo y emitió entre 1999 y el 2000, el acercamiento a esos momentos de escritura, grabación y montaje era empíricamente imposible. Tampoco se pudo acceder al momento en que esta telenovela se veía en los hogares colombianos, ya que durante esos años —contrario a lo que sucede actualmente— *Yo soy Betty, la fea* no se reemitía. Por lo anterior, se diseñó una metodología, mediante la cual, se pudiera referir la telenovela como proceso cultural, teniendo en cuenta los discursos de diferentes agentes implicados en él, pero que los resultados de la investigación no dependieran exclusivamente de ellos.

La primera etapa de la investigación consistió en explicar la estructura intrínseca de la telenovela en cuanto heredera de otros tipos de productos culturales, y de la historia que la ha configurado y modificado, merced a la época y a las condiciones discursivas que la engloban. Para esto fue necesaria una revisión documental y entrevistar a Omar Rincón, gran conocedor de la telenovela colombiana, quien, además de sus comentarios, aportó una serie de documentos (algunos inéditos) en los que había trazado ya una especie de historiografía de este género en Colombia. A continuación se esbozan algunos detalles que es necesario contemplar a la hora de hablar de este tópico.

DEL MELODRAMA LATINOAMERICANO A LA TELENOVELA CONTEMPORÁNEA COLOMBIANA

Antes de hablar de telenovela es necesario reconocer al melodrama como su antecedente más remoto. En términos generales, este es “un género teatral y musical, nacido en el siglo XVIII, con Pígmalo, 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) (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”, menciona algunas de ellas (2004, 6):

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.

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 reveladores 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).

Jesús Martín-Barbero, en *De los medios a las mediaciones* (1987), narra la historia de la telenovela y encuentra que es heredera de anteriores manifestaciones culturales. El folletín, el melodrama, el teatro de plaza y el radioteatro son los que más han contribuido, con sus matrices de sentido y de estructura, a su configuración. Del melodrama toma la causalidad, la trama intrincada y el tratamiento de los personajes, además de su tema fundamental: el triunfo de los buenos sobre los malos. Martín-Barbero (citado en Miranda 2010) retoma del teatro de plaza el privilegio por los dramas sociales y del folletín toma la fragmentación generadora del suspenso:

[...] la serialidad (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 solo durante su emisión, sino también su presencia en las conversaciones cotidianas y en la construcción de identidades, comportamientos y simbologías locales).

Omar Rincón, en su artículo “Colombianidades de telenovela” (2011b), 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 años 80) decidía los contenidos de la ficción televisiva, que fueron, en un principio, el teatro universal y la literatura latinoamericana y colombiana (2011b, 39). Estas obras debían tener el aval de la élite colombiana y esto trajo la consecuencia de que la primera parte de la historia de la televisión en Colombia estuviera plagada de representaciones monolíticas de un “ideal” de sociedad; una sociedad que se quería ilustrada, blanca, racista, patriarcal y “urbana”.

Posteriormente, la telenovela colombiana entra a una nueva fase en la que incursiona en la exploración de la periferia del país, como lo advirtió Martín-Barbero en su exposición en el Museo Nacional: “Colombia, un país de telenovela”. En esta suerte de curaduría, el autor analiza el común denominador en diez telenovelas colombianas emitidas entre los años 1984 y 1994: *Pero sigo siendo el rey* (1984), *Gallito Ramírez* (1986), *San Tropel* (1986-1987), *Caballo viejo* (1988), *Quieta Margarita* (1989), *Azúcar* (1989), *La casa de las dos palmas* (1990), *Escalona* (1991), *La potra zaina* (1993), *Café, con aroma de mujer* (1994). El autor logra develar cómo estas diez telenovelas pusieron su acento en la representación de los usos y costumbres, la idiosincrasia, la música y los vestuarios de varias regiones del país, y cómo este esfuerzo tuvo que ver con la legitimación de la Constitución de 1991, en la que, por primera vez, Colombia se declaraba como un país pluriétnico y pluricultural.

El proceso por el que pasó la telenovela colombiana durante los años 80 y principios de la década de 1990 no solo sirvió para mostrar distintas regiones del país, sino para ir elaborando una forma muy particular de contar. Es decir, estas telenovelas, que Jesús Martín-Barbero denomina costumbristas, lograron introducir nuevos discursos, nuevos modelos de feminidad y masculinidad y nuevas problemáticas sociales. Estas características fueron retomadas por las telenovelas contemporáneas, la mayoría de las veces extrapolándolas a la ciudad.

FERNANDO GAITÁN, COMO REFERENTE Y AGENTE

En la televisión, como en el cine, las historias deben desarrollarse en un entorno que obedece a un pacto de realidad con el público. Esto quiere decir que las ficciones responden a un juego implícito entre el creador y el espectador, en el que uno, el emisor, simula 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. Sin embargo, esta “realidad” no es representada de manera transparente y directa, sino que pasa por la subjetividad de sus codificadores, quienes operan dentro de sistemas particulares de significación y de ideologías, a los que se adscriben por sus posicionamientos sociales. Es por esta razón que eludir la postura autoral puede convertirse en un gran error a la hora de analizar la producción cultural, pese a lo complejo que puede resultar acceder a los codificadores.

Acceder a Fernando Gaitán no fue sencillo, pero sí de valiosa utilidad, ya que, además de ser uno de los referentes más importantes de la telenovela colombiana (como consecuencia de sus relatos, ha cambiado la forma en la que se representa nuestra sociedad a través de la ficción), en cuanto agente, su discurso podría cambiar absolutamente el rumbo de una investigación sobre uno de sus productos.

Respecto a su marca en la telenovela colombiana, Gaitán expresó que esta tiene que ver sobre todo con sus preferencias metodológicas; es decir, con la utilización de técnicas periodísticas en la escritura de guiones, como el uso de la entrevista y la observación participante en los contextos a representar. Esto, como afirma el escritor, le da un tinte más realista a la representación. Así lo expresó en la entrevista¹:

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

1 Gaitán, Fernando. Entrevista. Bogotá, 9 de abril, 2014.

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 secretarias de las oficinas, o sea, parto de un trabajo periodístico.

Como se puede ver en la cita, la producción del mensaje no es un sistema “cerrado”, sino que dialoga con los receptores, con su propia institucionalidad y con 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.

Gaitán afirma que, 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 Gaitán, 2014). Gaitán establece una ruptura en las narrativas ficcionales y transforma el canon de representación que había copiado durante años la telenovela colombiana: la telenovela mexicana; el cual se volvió obsoleto porque no respondía coherentemente a las problemáticas y a los modos de vida locales. Así describe Gaitán el canon (Entrevista a Gaitán, 2014):

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.

El punto de giro en este formato televisivo, sobre todo 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. Gaitán ha usado esto para

hacer de sus telenovelas referentes mundiales. Su ética, así lo afirma, le exige dar vida a historias de superación (Entrevista a Gaitán, 2014):

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: sobre todo por medio de la educación y el trabajo. Para mí esos 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 rebela 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. Ese es el peligro de las series. En qué momento se vuelven apologéticas al narcotráfico; y ver entonces la historia de una muchacha fea, ¡qué pereza!, 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.

Como lo afirma el escritor, en cuanto codificador, él dialoga constantemente con el contexto y con sus receptores ideales o *target*. Esto no es del todo altruista, pues su trabajo consiste en llegar a amplios públicos y en ese proceso opera dentro de sistemas ideológicos hegemónicos; sin embargo, no siempre será hegemónica la lectura que los receptores hagan de sus representaciones.

Como se pudo ver en páginas anteriores, Stuart Hall se alejó de la idea de una única forma de decodificar los mensajes, estableciendo tres tipos de lecturas: la hegemónica, la negociada y la resistente.

SOBRE LA RECEPCIÓN

En una de las fases de la investigación, pudo constatarse que no existe una univocidad en el mensaje transmitido por la telenovela, puesto que las lecturas de algunos de sus receptores fueron diversas y antagónicas ideológicamente. Por ejemplo, mientras uno de los entrevistados afirmó que *Betty, la fea* “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”²; otro de ellos, afirmó de esta misma que: representó “la importancia de cultivar valores y principios en las personas, que son la esencia y fundamento de una persona”³. La diferencia entre ambas posiciones tiene, como lo afirma Hall, una base fundamentalmente social, que refleja contradicciones (o encuentros) entre la vida política, económica y cultural de emisores y receptores.

Como afirma Raimondi, “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 2001) Dado que estos modelos no son homogéneos y no todos son representados en la telenovela, esta genera, a su vez, aceptación y resistencia. Así lo subraya Martín-Barbero (1992, 5):

Hay pocos productos culturales (tan) esclarecedores de la manera excluyente en que la diferenciación cultural es vivida y usada en nuestros países. La empatía y seducción que la telenovela suscita en los sectores populares y en los medios, o sea en las mayorías, es directamente proporcional al asco y al rechazo que produce en las élites.

Teniendo en cuenta los anteriores presupuestos, es posible concluir 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. Debido a su poder de difusión, los medios de comunicación 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).

2 Vinci, comunicador social, 32 años. Entrevista. Palmira.

3 Jesús Fernando M., abogado, 30 años. Entrevista. Pasto.

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’” (2010, 244), lo cual 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 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 diferentes 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 xx y de principios del siglo XXI.

Desde esta perspectiva, la manera como se representa el contexto laboral-urbano-capitalino colombiano en la telenovela *Yo soy Betty, la fea* responde a una necesidad de mostrar, mediante un relato ficcional, el drama 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 1999, 30). Esta distribución se convierte en drama, dado que se presenta como “un sistema de separaciones diferenciales que define las diferentes posiciones” (14) de los sujetos en dos dimensiones: sus bienes y sus prácticas (1998, 14). La representación de esta desigualdad es precisamente la que promueve lecturas antagónicas en sus receptores, pues si bien se está refractando lo real, no poner en crisis esta realidad con lo que hay de perverso en ella, es para muchos un motivo de resistencia.

CONCLUSIONES

Como el interés de este artículo es aportar al campo de los estudios audiovisuales, a continuación se esbozan algunas de las conclusiones de la investigación, pues completan la información acotada en páginas anteriores.

- La primera, y más importante, es que, para analizar un producto cultural, del carácter de una telenovela, se deben comprender varias instancias de indagación: productores y receptores (en cuanto 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 —dueños, directores y *rating*— por los cuales se emite el mensaje y las lógicas propias del género al que el texto audiovisual está adscrito (en este caso, la telenovela). En tal sentido, se enunciarán algunas de las características de cada uno de estos elementos:

Sobre los receptores:

- Los sujetos leen los productos culturales de maneras desiguales, cuya asimetría depende, en gran medida, de sus diferencias sociales, culturales, de género, etarias y étnicas. Estas posiciones opuestas plantean el hecho de que existe una cierta autonomía entre el mensaje emitido y el mensaje recibido que es, a su vez, interpretado y re-significado.

- No todo consumo por parte de las clases subalternas de lo producido por las clases hegemónicas implica sumisión (Martín-Barbero 1987, 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 inconsciente de parte de estos hacia dichos productos. Los receptores no son pasivos, pero sí tienen una ansiedad de identificación, de la cual los medios hegemónicos sacan partido.

- Sobre los emisores, se puede concluir fundamentalmente que son sujetos social- y culturalmente situados y sus representaciones están constituidas por múltiples factores. También se debe tener en cuenta que:

Los sujetos que construyen las telenovelas parten de varios elementos para hacerlo, pero son dos los fundamentales: 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. Por otra parte, esta intuición entra en juego con una necesidad, inherente al oficio de producción cultural, de llegar a unos

públicos determinados. 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 que viven en unos contextos determinados, que tienen una subjetividad, que responden a unas ideologías profesionales, de clase y de nación. Muchos de los estereotipos y prejuicios en los que estos codificadores recaen, responden a categorías presentes en la estructura social, en la cual, estos, como nosotros, están inmersos.

Sobre el texto audiovisual:

- Se puede concluir que la estructura narrativa de esta telenovela rompió una de las claves estéticas anteriores a ella: el melodrama por el melodrama. El punto de giro en este formato televisivo, sobre todo 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.

- Sobre el contexto de enunciación, en este caso Colombia en 1999, se debe hacer hincapié en el hecho de que es un país con una situación política compleja, que 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 afectada por las ideologías que determinan 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).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abu-Lughod, Lila. (1995). The Objects of Soap Opera: Egyptian Television and the Cultural Politics of Modernity. En *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local*, Edited by Daniel Miller, pp. 190-210. London: Routledge.

- Abu-Lughod, Lila. 1997. The Interpretation of Culture(s) after Television. *Representations* 59: 109-33.
- Abu-Lughod, Lila. 2006. "Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método". *Iconos. Revista de Ciencias Sociales* 24 (enero): 119-141.
- Abu-Lughod, Lila, Faye Ginsburg y Brian Larkin. 2002. *Media Worlds: Anthropology on new terrain*, Ed. Universidad de California.
- Ardévol, Elisenda y Nora Muntañola. 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*, Madrid: CSIC.
- Bateson, Gregory. 1943. Cultural and Thematic Analysis of Fictional Films. En *Transactions of the New York Academy of Sciences*, pp. 72-78. New York: Academy of Sciences.
- Bourdieu, Pierre. 1997. "Espacio social y espacio simbólico" en *Capital cultural, escuela y espacio social*. México, D. F.: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, Pierre. 1999. *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*; Editores. España: Taurus.
- Curran, James. 2005. *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Hace, Barcelona: Hacer Editorial.
- Dickey, Sara. 1993. *Cinema and the Urban Poor in South India*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Dickey, Sara. 1997. "La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación". *Revista Internacional de Ciencias Sociales* 153. Unesco.
- Foucault, Michel. 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.
- 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.
- Foucault, Michel. 2006. [1978]. "La gubernamentalidad", en *Foucault, Michel, Seguridad, territorio, población*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp. 109-138.
- 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.
- Gaitán, Fernando. Entrevista realizada el 9 de abril del 2014 en Bogotá.

- Grau, Jorge. 2005. "Antropología, cine y refracción. Los textos filmicos como documentos etnográficos". *Gazeta de Antropología*, 21. Consultado el 7 de marzo del 2014. <http://hdl.handle.net/10481/13659>.
- Hall, Stuart. 2004. "Codificación y descodificación en el discurso televisivo". *Cuadernos de Información y Comunicación* 9: 210-236.
- Hall, Stuart. 2010. "Sin garantías. Trayectorias y problemáticas". En *Estudios culturales*, editado por Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich. Quito: Instituto de Estudios Peruanos, Universidad Javeriana, Universidad Andina Simón Bolívar.
- Lisón, José. 1999. "Una propuesta para iniciarse en la Antropología Visual". En *Revista de Antropología Social* 8: 15-35.
- Mankekar, Purnima. 1993. National Texts and Gendered Lives: An Ethnography of Television Viewers in a North Indian City. *American Ethnologist* 20 (3): 543-63.
- Mankekar, Purmina. 1993. "Television Tales and a Woman Rage: A Nationalist Recasting of Draupadi Disrobing". *Public Culture* 3: 469-492.
- Martín-Barbero, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México, D. F.: Editorial Gustavo Gili S. A.
- Martín-Barbero, Jesús. 1992. *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la televisión en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Martín-Barbero, Jesús. 1996. *Miradas latinoamericanas a la televisión Universidad Iberoamericana, México*.
- Martín-Barbero, Jesús. 2002. *Viviendo con la telenovela: Mediaciones, recepción y teleficcionalidad*, de Maria Immacolata. São Paulo.
- Martín-Barbero, Jesús. 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.
- Martín-Barbero, Jesús. 2007. "Cultura, comunicación y transformaciones sociales en tiempos de globalización", en *Cultura y Transformaciones sociales en tiempos de globalización. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos aires.
- Mato, Daniel. 2001. *Transnacionalización de la industria de la telenovela, referencias territoriales, y producción de mercados y representaciones de identidades transnacionales*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Mead, Margaret and Rhoda Métraux. 1953. *The Study of Culture at a Distance*. Chicago: University of Chicago Press.

- Miranda, Paula. 2010. "Lo popular desde los usos sociales: Yo soy Betty, fea". Consultado el 16 de agosto de 2016. <http://web.uchile.cl/publicaciones/cyber/17/tx1.htm>
- Powdermaker, Hortense. 1950. *Hollywood, the Dreams Factory*. Boston: Grosset and Dunlap.
- Raimondi, Marta Mariasole. 2011. La telenovela en América Latina: experiencia de la modernidad en la región y su expansión internacional. Consultado el 12 de noviembre de 2014. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/Imprimir?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/Elcano_es/Zonas_es/ARI74-2011
- Rey, Germán. 2012. *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid. Agencia española de cooperación y desarrollo.
- Rincón, Omar. 2011a. "Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar", en *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, N° 36: 43-50, Bogotá.
- Rincón, Omar. 2011b. "Colombianidades de telenovelas". *Cátedra de Artes* (10): 37-52.
- Rincón, Omar. 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.
- Solange, Cecilia. 2004. *Comercialización de la telenovela latinoamericana: Argentina, Brasil, México, Venezuela*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Spitulnik, Debra. 1999. *Producing National Publics: Audience Constructions and the Electronic Media in Zambia*. Durham, N. C.: Duke University Press.
- Thompson, John B. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Vecino, Sandra y Isabel Muñoz. 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 "Conceptos polémicos". En *Figurar el poder: ideologías de dominación y crisis*. México, D. F.: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (Ciesas).
- Žižek, Slavoj. 2003. *Ideología: un mapa de la cuestión*, México: FCE.