



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

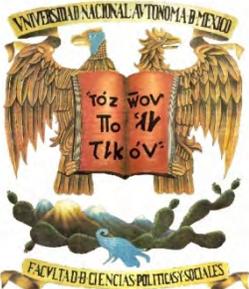
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE ADAPTACIÓN EN
TELEVISIÓN EN RELACIÓN CON *YO SOY BETTY, LA FEA.*

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PRODUCCIÓN

PRESENTA
Jeannette Giselle Melchor Rojas

DIRECTORA DE TESIS
Doctora Nedelia Antiga Trujillo.



MÉXICO D. F 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Una universidad es un lugar donde la universalidad del espíritu humano se manifiesta.

Albert Einstein

RECONOCIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Por darme la oportunidad de conocer la excelencia y la humanidad de la mejor de las formas y por brindarme la oportunidad y el honor de representarla en cualquier parte del mundo.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Por darme la formación más completa con las mejores enseñanzas.

AGRADECIMIENTOS

AL H. JURADO

Araujo Paullada Roberto

Ávila Cerón Angélica

Aguado Cruz Eduardo Fernando

Álvarez Ibarzüengoitia José Miguel

Por el tiempo dedicado a la revisión del documento.

A mi asesora Nedelia Antiga por la paciencia de guiarme paso a paso y todas sus enseñanzas.

A Gustavo Silva, Eduardo Aguado y Jorge Salgado por brindarme un poco de su tiempo para mis entrevistas.

DEDICATORIAS

A mi hermosa familia Elizabeth, Ana, Horacio y mi papá
que sin su apoyo no hubiera llegado a ser lo que
soy y por siempre creer en mí.

A mi mamá por ser siempre un ejemplo de fortaleza, por
sus enseñanzas para dejarme conocer el mundo
con mis propias manos, muchas gracias, jamás
terminaré de pagar tu interminable trabajo.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1 TELEVISIÓN	9
1.1 La televisión y la comunicación	9
1.2 Géneros televisivos	16
1.3 Proceso de producción televisiva	18
1.3.1 Personal de producción	19
1.3.2 Preproducción	21
1.3.3 Producción	24
1.3.4 Posproducción	25
1.4 Identidad y televisión	25
CAPÍTULO 2 LA TELENVELA	30
2.1 La telenovela en México	30
2.2 Desarrollo de la telenovela	35
2.3 La mujer y la telenovela	39
2.4 Series televisivas	42
2.5 Adaptaciones televisivas	43
2.6 Identificación de las mujeres con la telenovela y televisión	52
CAPÍTULO 3 YO SOY BETTY, LA FEA	56
3.1 Argumento de Yo soy Betty, la Fea	56
3.2 Perfil de los personajes de Yo soy Betty, la fea	59
3.3 Versiones de Yo soy Betty, la fea	64
3.3.1 Versión Colombiana	66
3.3.2 Versión Mexicana <i>La fea más bella</i>	71
3.3.3 Versión Anglosajona <i>Ugly Betty</i>	77
3.4 Betty la fea y el complejo de cenicienta	80
3.5 La mujer como eje central de la venta de productos televisivos	85

CAPÍTULO 4 PROPUESTA FINAL	89
4.1 Diagnóstico del proceso de adaptación en televisión en relación con <i>Yo Soy Betty, la fea</i> .	89
Conclusiones	108
Fuentes de Consulta	112
Anexos	119

INTRODUCCIÓN

La televisión en los últimos años, se ha convertido en una de las fuentes de información más sobresalientes para el mundo, se encarga de dar a conocer los sucesos de forma fidedigna de acuerdo a las características de cada programa. La producción televisiva corresponde a un proceso de realización y organización de los elementos que dan como resultado la creación de un producto audiovisual.

De acuerdo al proceso de adaptación; los programas y las telenovelas rescatan elementos universales entendibles en cualquier parte del mundo, las distancias se reducen y las ideologías se muestran a un público internacional, no sólo local. Cada uno de los programas vendidos o comprados se ciñen a las necesidades del país receptor. La televisión se internacionaliza y los productos realizados en alguna parte del mundo se observan a nivel mundial.

En el panorama de la mundialización, la telenovela se convierte en una fuente de negocios y un medio socializador, América Latina se ha transformado en un productor por excelencia, se ha concentrado el círculo productor-consumidor en la mayoría de las naciones de habla hispana; Argentina, Colombia, Chile, México, Perú, Puerto Rico, Venezuela y parte de Estados Unidos; Miami y los Ángeles debido a su público hispano.

Cuando se aborda el proceso de la internacionalización de la telenovela se resalta la participación de México como uno de los principales proveedores, ya que este género constituye uno de los medios de entretenimiento más prominentes, debido al estilo de vida de la población, específicamente de las mujeres. Una de las empresas con mayor producción en el campo de la telenovela es Televisa, asimismo la mujer mexicana una de las mayores consumidoras de este tipo de programación.

El proceso de adaptación se concentra en el reciclaje de ideas, la disminución de distancias, las compras aseguradas y la concentración de gustos afines debido a la óptima delimitación del *target* receptor.

Esta investigación retoma la metodología de diagnóstico, por ello alude a la descripción, comparación y análisis de algunas de las adaptaciones existente de *Yo soy Betty, la fea* como es el caso de la versión colombiana, mexicana y estadounidense. La descripción de cada una de ellas da muestra de las modificaciones existentes en cada localidad de acuerdo al bagaje cultural del país destinatario.

El motivo por el cual se elige a *Yo soy Betty, la fea* para la realización de este diagnóstico se debe a distintos factores entre ellos: la trascendencia de la historia, es decir, la posibilidad de modificar la historia de tal forma que en cualquier parte del mundo se logre entender sin dejar de lado la columna vertebral de la misma; la mescolanza de telenovela-humor dando como resultado un modelo similar al de comedia de situación; por último la alta demanda que ha tenido en todos los países en los cuales se ha presentado, por ende las ganancias millonarias que la historia ha aportado a las distintas cadenas televisivas.

El objetivo inicial de la investigación consistía en la creación de un guión original de la versión colombiana, a medida que se desarrolla la investigación se localizan inconsistencias, ya que cada una de las versiones mantienen diferencias poco significativas abordables en un trabajo de menor dimensión, asimismo no consistía un trabajo novedoso debido a la amplia gama de versiones existentes en la mayoría de los países, por ello se modifica la propuesta a un análisis del proceso de adaptación, resaltando la forma de hacer televisión tomando como base la telenovela.

La investigación se entrelaza directamente con la comunicación, ya que en los procesos de comunicación se encuentran implícitos en la vida cotidiana mediante la enseñanza cultural, la gente comienza a formar grupos para facilitar sus labores o saciar la necesidad de socialización. Al relacionarse mediante grupos se cumple con el proceso de la comunicación manifestado de las siguientes formas: comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal, comunicación intragrupal, comunicación intergrupala y comunicación colectiva.

Actualmente algunas teorías comunicativas sirven para explicar el desarrollo de la televisión, específicamente; la telenovela, por ejemplo, la teoría del refuerzo ocupada para el lanzamiento de un programa nuevo. Se refuerza la información en la barra de programación a fin de que el auditorio mantenga en mente cuándo y en dónde se verá ese nuevo programa, asimismo, se encargan de heredar al público, es decir, un programa que cuente con un total de televidentes tiene la responsabilidad de dejar la misma cantidad de auditorio al programa siguiente.

La teoría de las categorías sociales supone, en toda la sociedad existen complejos, agregados o categorías sociales, cuya conducta ante ciertos estímulos es más o menos uniforme. Los integrantes de una categoría particular, por ejemplo, la categoría de edades, sexo, nivel educativo o creencias religiosas, es un punto para comenzar a englobar algunos de los comportamientos sociales debido a la similitud en conductas y gustos.

Existen distintas teorías que fungen como hilo conductor para la explicación del proceso televisivo, por ende para la explicación del presente trabajo, la realidad es que conforme la tecnología avanza y se modifica también se modifica el modo de hacer y ver televisión, un claro ejemplo es como la televisión se apoya de las redes sociales para mantener vigente y presente la programación específicamente entre la juventud, ya que son ellos los encargados de entrelazar redes cibernéticas que les permitan conocer más acerca de su interlocutor. En este contexto, el *Messenger*, *facebook*, *hi5*, *Skype*, *Twitter*, *my space*, *blogs* y demás herramientas de comunicación instantánea se han convertido en uno de los recursos más solicitados. Las nuevas tecnologías se han convertido en un catalizador de la comunicación y la televisión, dando como resultado la hibridación.

El termino hibridación comprende la fusión de ideologías, nacionalidades e identidades, adquiere fuerza con la necesidad del ser humano de conocer y compartir sus experiencias y conocimientos para ello se ayuda de las tecnologías, las cuales automatizan el proceso y permiten obtener una respuesta inmediata. La

hibridación en televisión da como resultado el proceso de adaptación, significando menores costos y mayores ganancias, así como una mescolanza y yuxtaposición de valores nacionales e identitarios. Las personas se dejan de entenderse como entes individuales para formar grupos sociales o raciales que se interrelacionan unos con otros, concatenados en una misma situación, es por ello que, sin importar el idioma, las situaciones se logran entender en cualquier parte del mundo.

Bajo el concepto de entidad social, se comienzan a crear trabajos con fórmulas hechas y probadas que de acuerdo a estudios de *marketing* impresionan y conmueven a las personas, es por ello que uno de los secretos de los programas televisivos es apelar al proceso de identificación, es decir, el público se identifica con el personaje que se encuentra tras la pantalla.

Para el análisis del proceso de adaptación, la investigación consta de cuatro capítulos expuestos de la siguiente manera.

En el capítulo 1 denominado *Televisión* se describen la relación de la televisión con la comunicación, se mencionan algunos de los géneros de este medio, así como el proceso de producción que involucra: personal, preproducción, producción y posproducción; por último se señala la correlación entre televisión e identidad.

En el capítulo 2, *La telenovela*, se desglosa el aspecto histórico de la telenovela, la evolución de este género en relación con el modo de vida femenino y su identificación. De igual forma, se señala el proceso de adaptación para lograr dilucidar la relación mujer-televisión y la relación de dicha dupla en la vida cotidiana de las televidentes.

En el capítulo 3 designado *Yo soy Betty, la fea*, se realiza la descripción de cada una de las versiones de la telenovela comenzando por la versión colombiana, continuando con la versión mexicana, *La fea más bella*, y culminando

con la versión anglosajona *Ugly Betty*, así como el complejo de cenicienta relacionado con la visión psicológica de la historia central de dicha telenovela.

En el capítulo 4, *Propuesta final*, se realiza el análisis del proceso de adaptación de los productos televisivos en relación con *Yo soy Betty, la fea* retomando los puntos de vista de especialistas, asimismo se presenta un diagrama del proceso de adaptación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y algunos anexos que contribuyen a la investigación.

CAPÍTULO 1 LA TELEVISIÓN

1.1 Televisión y comunicación

Como parte de un proceso comunicativo, la televisión no ha dejado de lado su trascendencia. Desde sus inicios en 1925 se ha incorporado a la vida de las personas de manera significativa; en casi todos los hogares se hace uso de este utensilio y actualmente protagoniza una de las riñas más frecuentes por su dominio.

El invento de la televisión, como en la mayoría de los inventos no cuenta con un solo descubridor, sino se conserva el trabajo de varios fabricantes y es resultado de una serie de avances y descubrimientos, sin embargo, se mantiene en el registro el nombre de John Logie Baird como inventor, con el antecedente de otras personas que trabajando en el anonimato y contribuyeron para el medio de comunicación.

Luego de haberse obtenido la patente de este invento se comenzaron a realizar ajustes de todo tipo y es así como su inventor demuestra que este objeto no sólo se trataba de una caja de luces, en la cual se mostraban únicamente imágenes sino contaba con otras funciones. Es hasta 1926 cuando Bird se encarga de señalar que la televisión además de tratarse de un invento de índole espectacular funcionaba como medio de comunicación.

Por eso, el 26 de enero de 1926, Baird hizo una nueva demostración de su invento, pero ahora ante miembros de la Academia Inglesa y diversos periodistas, lo que logró que los teóricos consideren aquella fecha como la del nacimiento oficial del nuevo medio de comunicación. Diez años después, en 1936, ya que se comprueban emisiones experimentales o regulares desde Londres, Moscú, Leningrado, Berlín, París y Estados Unidos. El parón de la Segunda Guerra Mundial afectó considerablemente al desarrollo televisivo, pero ha dado anécdotas que perdurarán siempre en la memoria popular. Por ejemplo, en 1939, un locutor de la BBC interrumpió las aventuras del ratón Mickey para anunciar que Alemania había invadido Polonia. Al día siguiente de terminar la guerra, el mismo locutor aparecía en pantalla-sonriente y con seis años más-para anunciar que continuaba la película de dibujos animados interrumpida en 1939.¹

¹ Pérez de Silva, Javier; Hervás Jiménez, Pedro. Televisión contada con sencillez. Pág. 16.

Desde sus inicios, teóricos concibieron a este medio de comunicación como un simple y llano medio de distracción para las personas, ya que atraía la atención de las mismas, incluso se le llegaba a adjudicar una “función narcotizante”. Es así como se comienzan a extrapolar los puntos de vista y nombres para señalarlo. En el caso de Estados Unidos, en su intento de acuñarle a su compatriota Philo Taylor Farnsworth la patente del invento se encargaron de denominar a este invento “idiot box” (caja idiota). Este es sólo algunos de los ejemplos de cómo la fe hacia este invento no se manifestó en primera instancia.

Algunos de los aspectos paradójicos de estas voraces críticas se encuentran en las declaraciones realizadas por el productor Darryl F. Zanuck “La TV no podrá mantenerse mucho tiempo en el mercado, la gente pronto se cansará de pasar la tarde mirando un cajón.”². Este punto de vista pierde sentido, ya que en pleno siglo XXI, la televisión continúa manteniendo a millones de personas paralizadas frente a la caja de luces.

En el caso de México, este medio también causó conmoción sobre todo luego del aporte de Camarena para consolidar una televisión en color. Bajo esta tesitura, y luego de haber comprobado la significación e impacto con el que contaba este utensilio en toda la sociedad, se comenzó a planificar cuál debiera ser el futuro del mismo.

El 7 de septiembre de 1946 se realizó la primera transmisión televisiva en México. Desde Havre 74, la estación experimental XHGC, propiedad del ingeniero Guillermo González Camarena, transmitió a la Liga Mexicana de Radio Experimentadores, ubicada en la esquina de Lucerna y Bucareli, un programa artístico y llegó el locutor Luis Farías entrevistó a diversas personas sobre la importancia del hecho, según narra Jorge Mejía Prieto.³

La disputa por este medio de comunicación fue encabezado por el Estado, ya que al contar con este nuevo invento se debía dilucidar el modo de realizar televisión. Para esto se valieron de Guillermo González Camarena, el inventor de la televisión a color, para asesoramiento de cuál debía ser el modo de transmitir,

² Pérez de Silva, Javier, *Op. Cit.* Pág. 17.

³ Bauche Alcalde, Manuel, *et al.*, Apuntes para una historia de televisión mexicana II, Pág. 117.

puesto que se contemplaban dos formatos iniciales: el primero correspondía al formato estatal en el que, como su nombre lo indica, el gobierno era el encargado de subsanar todas las cuestiones relacionadas con este medio de comunicación, asimismo, era el encargado y responsable de la programación. Este modelo era procedente de Gran Bretaña.

El otro formato correspondía a un formato comercial en el cual el Estado brindaba concesiones con la finalidad de obtener recursos e ir añadiendo diversidad a la programación, el gobierno no contaría con injerencia en la transmisión de los programas pero contaría con un espacio para utilizar este medio y poder enviar mensajes a la sociedad. Este formato era procedente de Estados Unidos.

González Camarena y su grupo de colaboradores, entre ellos Salvador Novo fueron los encargados de verificar las distintas opciones con las que se contaban, así como de dar un informe detallado acerca de cuáles serían sus impresiones. A Camarena siempre le interesó el modelo estatal; el gobierno contaba con mayor dominio de la programación, es decir, se contaba con un compromiso mayor para los telespectadores; sin embargo, el formato que se aceptó fue el comercial y es así como las empresas se comenzaron a pelear los espacios televisivos.

La primera vez que los mexicanos se enfrentaron a la disyuntiva de la televisión de acuerdo a sus usos comercial o educativo-cultural fue la que dio origen al legendario viaje de Salvador Novo y Guillermo González Camarena. Explica Fernando Mejía Barquera que varios inversionistas privados extranjeros y nacionales habían acudido, primero al presidente Ávila Camacho y luego al presidente Miguel Alemán, para solicitar se les otorgaran concesiones para explotar la televisión de manera comercial, cuando “en 1947 intelectuales y artistas vinculados al Instituto Nacional de Bellas Artes”, en aquel entonces dirigido por Carlos Chávez, propusieron al presidente de la República que el gobierno estudiara la forma en que la televisión pudiera ser empleada como un medio de difusión y enseñanza con fines sociales y culturales”.⁴

El tema de las concesiones siempre ha sido trascendente porque luego de la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente, se crea uno de los

⁴ *Ibidem*

emporios más sobresalientes en todo México denominada Televisa al mando del señor Emilio Azcárraga Milmo quien contaba con una serie de colaboradores como: Rómulo O'Farril, Miguel Alemán Velasco, Alejandro Sada y Amalita Gómez Zepeda.

En el mes de mayo, Echeverría “inauguraba en Oaxaca la primera estación de una nueva y vasta red televisiva estatal denominada Televisión Cultural de México (TCM)”.

Otro cambio significativo: en 1973 Televisión Independiente de México, concesionaria de Canal 8, se fusiona con Telesistema Mexicano para dar origen a Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa). La televisión privada se fortalece también frente a la política echeverrista.⁵

Al consolidarse una de las empresas más sobresalientes de México, Televisa comienza a armonizar y crear los nuevos canales, paulatinamente, aparece el 4 en 1950, el canal 2 en el año de 1951 y el 5 en el año siguiente. Con la expansión de canales para la transmisión, Televisa comienza a considerar la diversificación de estos canales, es decir, se comenzaron a perfilar.

[Similar a la euforia de la primera transmisión] Algo similar ocurriría con la primera transmisión del Canal 4 la noche del 31 de agosto de 1950: un programa artístico en el que concurrirían por igual sopranos, tenores, la orquesta de Adolfo Girón, el ballet de Chapultepec, un mago y la participación de numerosos cantantes populares. Simbólicamente, estas primeras transmisiones sintetizan lo que sería eso que llamamos televisión cultural en los primeros años: una ambigua mezcla de entretenimiento y cultura.⁶

Entre tanto, la segmentación de su programación permite contemplar la posibilidad de exportación de proyectos audiovisuales. De acuerdo con los resultados de Ibope AGB México, empresa encargada de la medición de audiencias, Televisa se encuentra como la principal empresa de exportación de proyectos audiovisuales a lo largo del mundo, no obstante es la encargada en acaparar más del 90% de los televisores mexicanos con sus telenovelas, según encuestas realizadas por la misma empresa.

⁵ Bauche Alcalde, Manuel, *et al.*, Apuntes para una historia de televisión mexicana II, Pág. 122.

⁶ *Ibidem*

Tras el proceso de internacionalización, dicha empresa se puede jactar de contar con una amplia cobertura que va desde Buenos Aires hasta Estados Unidos e inserciones en países europeos con la transmisión de telenovelas dobladas al idioma del país en el que es transmitido. Su hegemonía está al mandato del dueño Emilio Azcárraga Jean encargado de guiar e internacionalizar sus productos luego del fallecimiento de su padre el señor Milmo. En la actualidad, algunos de los productos que exporta se encuentran: música, video, telenovelas, programación infantil, radio, Internet, revista, entre otros.

Actualmente, la televisión se ha logrado posicionar como uno de los medios de comunicación masiva por excelencia, según datos del INEGI en el 2008 el 93.2% cuenta con este artefacto⁷; esto da un panorama general de que por lo menos el 90% de la población se encuentra informada por este medio, es decir, la funcionalidad de la televisión para mantener la sociedad informada no cuenta con comparativo; a pesar de que los demás medios de comunicación masiva mantienen una serie de diversificaciones y presentaciones a la sociedad el acaparamiento está en la “caja de luces”, con funciones específicas: informar, divertir y entretener.

Además de entretener, la función principal e inicial, la televisión se ha convertido en un elemento de acompañamiento, es decir, no es de extrañarse que la personas se sientan afiliadas a este aparato, ya que como se puede ver en diversas ocasiones las personas no prestan exactamente la atención debida a cada una de las situaciones mostradas, más bien, encienden el televisor o el radio, para escuchar al presentador o persona que se encuentre al otro lado y le brinde un poco de compañía, es un recurso que ayuda a sopesar la soledad.

No podemos conducir un coche o escribir viendo a la vez la televisión o leyendo un libro, pero podemos hacerlo escuchando la música de fondo de un altavoz radiofónico. Está claro que esta gran virtud puede degenerarse en la contrapartida de su trivialización, como mero “ruido de fondo doméstico”. Es famosa, en este aspecto, la respuesta reiterada que muchas amas de casa norteamericanas ofrecieron en una encuesta

⁷Datos tomados del INEGI
http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2006.pdf, 10 de Noviembre de 2008.

acerca de las razones para la fidelidad radiofónica. [Y televisiva] “Es una voz en el hogar”, dijeron en muchos casos, revelando así involuntariamente el síndrome contemporáneo del miedo a la soledad, manifestando como un neurótico miedo al silencio.⁸

Por una parte, debido a los estudios que arrojan la utilización de la televisión como principal medio de información y entretenimiento, se comienza a prestar mayor atención a los estudios de medición de audiencias para conocer más acerca del gusto del público.

Por otra parte, a medida que pasan los años se comienzan a intensificar y mejorar los métodos de medición de las audiencias, y se ha convertido en el eje central la disputa por el denominado *rating*, método cuantitativo que permite conocer cuántos televisores se encuentran encendidos visualizando un dicho canal o programa. En México una de las empresas más reconocidas en el campo de la medición de audiencias es: IBOPE AGB México, la cual señala la siguiente fórmula para la medición⁹.

$$\frac{\text{Peso}^* \times \text{Minutos Vistos}}{\text{Universo} \times \text{Minutos Posibles}}$$

* El peso es el índice de representatividad, es decir, es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra, de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo.

La medición según señala la empresa IBOPE AGB México se diferencia en:

Encendidos: comprende el total de televisores encendidos en relación con los hogares que cuentan con este artefacto, asimismo se diferencia de la siguiente forma: encendidos hogares (se contempla sólo una televisión por hogar), encendidos individuos (se miden todas las televisiones en un mismo hogar).

⁸ Gubern, Román. El eros electrónico. Pág. 17.

⁹ <http://www.ibope.com.mx/hgcpp001.aspx?1,1,50,O,S,0,PAG;COND;50;2;D;65;1;PAG;MNU;E;15;1;MNU;> 03 de octubre 2009.

Share: vislumbra la cantidad de hogares que visualizan un mismo canal se toma en cuenta la cantidad de hogares encendidos. Da como resultado el impacto de los programas.

Los resultados permiten a las televisoras obtener subsidio por parte de los patrocinadores, es decir, se obtienen mayores ganancias mediante los anunciantes debido a los altos grados de *rating*.

Los anuncios del siglo XXI, del infinito y más allá, se basarán en las personas, en las individualidades. Veremos *spots* totalmente personalizados, porque el grado de conocimiento que los anunciantes tendrán de la audiencia será superior al de hoy día.

Según los expertos, España destaca junto con Alemania, Holanda, Suecia y Suiza como uno de los mercados donde el incremento de las inversiones publicitarias en TV va a ser más notable, por encima de la media de crecimiento de otros medios...Pues por la fragmentación de las audiencias, la saturación de la oferta publicitaria en cadenas y el equipamiento audiovisual del espectador, todo hace pensar que las fórmulas que incluyan presencia en los contenidos, como el *product placement*, el patrocinio e internet incrementarán su vigor en el mercado. La segmentación del público, que ya comenzamos a vivir, podría ser un valor añadido que permita inversiones publicitarias adicionales. A corto plazo, las tres cadenas principales de TV seguirán incrementando sus ingresos publicitarios.¹⁰

Como ejemplo en México, el *rating* conformado por las telenovelas, programación constante, en su horario central ha llegado a obtener hasta 45 puntos de *rating*, es decir que el 45% de la población está visualizando un mismo programa. El horario central de las telenovelas es de 9-10 de la noche considerando costumbres y estilos de vida en dicho país.

Al ser la telenovela un producto continuamente utilizado en la televisión mexicana busca mantener a su público atento a la trama presentada, es por ello que una estrategia común en las televisoras es el encadenamiento de telenovelas, es decir, se divide el tiempo de transmisión entre las dos telenovelas; la anterior y la nueva, se dividen en media hora. Esta medida cumple con dos funciones: angustiar al público con el desenlace de la primera telenovela y la total entrega

¹⁰ Pérez de Silva, Javier; Jiménez Hervás, Pedro. La televisión contada con sencillez. Pág. 229-230.

para el entendimiento de la segunda, así cuando culmine la primera, el espectador no perderá tiempo en entender la trama de la segunda telenovela.

De acuerdo con aquellos reportes que revelan cómo la televisión adquiere impacto en la vida de las personas, los realizadores se ocupan en mostrar episodios de la vida cotidiana en sus propuestas televisivas, muestra de ello es la inserción de *sit com* o comedia de situación en el formato tradicional de telenovela.

1.2 Géneros televisivos

Los géneros televisivos, tras la diversificación de los programas se convirtieron en un aspecto central porque con base en ellos se clasifican las futuras propuestas. Se comienza estandarizando algunas de las características de los productos. En la actualidad no existen géneros puros, es decir, se entremezclan unos con otros.

A continuación se describen de manera sintética algunos de los géneros más utilizados en la producción de televisión.

Informativos

Este tipo de programa es el encargado de dar a conocer o informar de los aspectos más sobresalientes y que le atañen a la sociedad, en este rubro se localizan: los noticiarios, las entrevistas, los reportajes, el debate o mesa redonda. De igual forma, todos estos elementos se pueden encontrar en un mismo programa complementándolo y brindándole el aspecto de un periódico.

Documentales

Son una serie de programas en los cuales se realiza una investigación exhaustiva, se busca explorar todo acerca de un tema. Es un documento o testimonio que registra un aspecto de la realidad. Puede ser atemporal; esa es la principal diferencia con el reportaje, ya que este último aborda temas de actualidad. En la mayoría de los casos va acompañada de imágenes de *stock* o almacenadas, sin embargo el documental actualmente no se entiende en estricto

sentido como un documento o aspecto de la realidad, por ello su definición cada vez es más imprecisa.

Concursos

En este tipo de programa lo que se busca es la diversión del público mediante una serie de obstáculos o retos que el invitado o concursante tiene que librar. Generalmente, contempla un premio al final. La mayoría de las veces se transmite en vivo. Tiene concursantes y espectadores. No se valida un guión, más bien, se contemplan las preguntas para los concursantes o una escaleta o guía para el programa.

Magazine o misceláneos

De este modo se le denomina a los programas que cuentan con una diversidad en su temática, es decir, se cuenta con un objetivo o un tema central; y se desprenden distintas secciones relacionadas con el mismo concepto inicial, en la mayoría de los casos se ayudan de un conductor que muestra cada una de las secciones. Un ejemplo en la televisión mexicana son los programas matutinos que cuentan con secciones como: horóscopos, yoga, cocina, moda, espectáculos o musicales.

Deportivos

Este tipo de programas conserva como único objetivo dar a conocer las novedades deportivas, por ello tiene un público específico. Se busca la transmisión de acontecimientos relacionados con el deporte en el momento en que acontecen. Asimismo, se manejan grabaciones complementarias con comentaristas encargados de englobar lo antes visto en las transmisiones en vivo a fin de debatir acerca de la realidad deportiva.

Ficción

Este tipo de programas como su nombre lo menciona, se encarga de crear historias para entretener al espectador, el campo de la ficción mantiene distintas vertientes como son:

Series: Conjunto de capítulos en los cuales se van modificando la trama y los personajes, generalmente, se modifica cada capítulo con distintas situaciones; los actores, casi siempre, son los mismos, ya que son los encargados de llevar el hilo conductor de cada episodio.

Telenovela: Serie de capítulos melodramáticos que conservan relación entre sí, tiene un principio, nudo y desenlace. Se dosifica en partes atractivas para el auditorio al tiempo que va revelando el desenlace de la historia.

Debido a la mezcla de géneros es difícil precisar cuál será el que tendrá mayor impacto en la audiencia a futuro, ya que como se ha mencionado, la mayoría de ellos confluyen y se interrelacionan.

Pero si bien es difícil precisar con exactitud qué programas triunfarán en un futuro, sí tenemos suficientes sospechas e indicios para aventurar al menos un *trailer* de lo que podemos ver en la TV del mañana. A riesgo de convertirnos en algo parecido a Rappel, podemos asegurar que la confluencia TV/Internet/Telefonía móvil dará lugar a nuevos géneros televisivos en los que se llegará a la comunicación total. Formatos que serán fruto de la interactividad y de nuevas formas de participación de la audiencia.

Todos los programas contarán con participación activa de la audiencia, de manera que en un concurso, los participantes puedan competir prácticamente contra todo un país. Así que los géneros preferidos serán los concursos, los *talkshows* y los debates. Por fin, los formatos basados en el *party-line* telefónico se podrá llevar a la realidad sin ningún tipo de trabas¹¹

1.3 Proceso de producción televisiva

Para cualquier proyecto televisivo, como se menciona anteriormente, es relevante conocer todos los pasos de la producción; cabe mencionar que en México se cuenta con dos empresas encargadas de la mayoría de las producciones y transmisiones a nivel nacional, estas son Televisa y Tv Azteca.

¹¹ Pérez de Silva, Javier; Jiménez Hervás, Pedro. La televisión contada con sencillez. Pág. 227.

En el proceso de producción, el primer aspecto que se considera es la propuesta a realizar para con ello ir deliberando funciones de acuerdo a los requerimientos del proyecto. Si bien en la mayoría de los casos este aspecto puede ser a la inversa, ya que existen casas productoras o televisoras que tienen el personal específico para cada función y proyecto; en las producciones más pequeñas o con menor capital se valida primero el programa a realizar para posteriormente delegar funciones.

La producción es el proceso mediante el cual una idea se va transformando hasta llegar a plantarse en términos reales de audio y video (sonido e imágenes), más los elementos existentes en el momento de ser grabado o transmitido un programa. El programa de televisión que vemos en nuestros hogares es el resultado final, o último paso, de una larga cadena que se origina en una simple idea y representa el esfuerzo conjunto de un gran número de personas que trabajando en equipo hacen posible que el espectáculo se presente.¹²

Para asignar estas funciones se debe de conocer qué es lo que cada uno de los integrantes sabe realizar para lograr un óptimo desarrollo en cada una de las tareas, por tal razón a continuación se señalarán algunas de las tareas que se deben de contemplar durante el proceso de producción.

1.3.1 Personal de producción

De acuerdo con distintos ejemplares relacionados con la producción televisiva se rescatan de manera sencilla algunas de las funciones primordiales para la realización o transmisión de un programa. A continuación se muestran algunos conceptos rescatados por Mónica Gutiérrez y Jorge González Treviño.

Productor: Es el encargado de coordinar a todo el equipo de trabajo, tiene una de las labores de mayor trascendencia porque se encarga de capitanear a todo el equipo así como guiar las grabaciones sin importar si el programa es en vivo o grabado. Esta figura se encuentra involucrada en todas las fases de la producción: preproducción, realización y posproducción.

¹² González Treviño, Jorge. Televisión, teoría y práctica. Pág. 26.

Productor ejecutivo: Es la persona responsable de administrar los recursos asignados para el proyecto, entre sus labores se localizan la adquisición de los derechos de autor. “Maneja el presupuesto y trabaja coordinando al cliente con el trabajo de estudio, las agencias de publicidad, el apoyo financiero y las agencias de actores y escritores”¹³

Director: En algunos programas el director no tiene injerencia debido al presupuesto, en programas con poco presupuesto, no participa; las tareas que realiza el director las hace el productor. En otros casos, generalmente programas grabados, el director se encarga de organizar el talento, es quien dirige las cámaras asignadas al programa. Su principal fuente de trabajo es el guión o la hoja de continuidad; puede estar íntimamente ligado con la escenografía, utilería, maquillaje e iluminación. En términos generales mantiene la batuta del aspecto artístico y creativo.

Escritor: Es el encargado de crear una historia, es decir dar vida a los personajes expresando el modo de pensar de cada uno de estos mediante diálogos. Generalmente, el escritor crea la historia con anticipación para posteriormente presentarlo al productor, sin embargo existen ocasiones en las cuales se realizan trabajos por encargo con cánones establecidos para alguna propuesta en específico.

Camarógrafo: Es el encargado de ejecutar cada una de las indicaciones del director y la manipulación de las cámaras. El camarógrafo debe tener amplio y certero conocimiento de cada una de los encuadres, tomas y emplazamientos de cámara.

Escenógrafo: Se encarga de adecuar cada uno de los foros de acuerdo al tipo de programa que se desea realizar, su labor consiste en crear o recrear atmosferas; en algunas ocasiones se ayuda del departamento de utilería para saber qué objetos se deben de utilizar así como el lugar exacto en que se deben de colocar.

¹³ Zettl, Herbert. .El manual de producción para video y televisión. Pág. 27.

Iluminador: Se encarga del manejo de las luces de acuerdo a la función de cada programa, se relaciona con la escenografía, ya que contribuye en la creación de ambientes. En la mayoría de los casos se auxilia de las plantas de iluminación y escenografía, antes acordadas con el director y productor.

Operador de audio: Se encarga de revisar y dirigir todas las cuestiones relacionadas con el audio, debe de revisar que los micrófonos de cada una de las personas participantes se escuchen de manera correcta, asimismo, se encarga de las inserciones musicales o efectos previstos en el guión.

Floor manager: Es quien se encuentra en piso al momento de la transmisión o grabación de algún programa, mantiene la comunicación con el director. Es la autoridad inmediata al momento de realización, ya que marca las entradas, asimismo brinda las indicaciones al talento. Debe mantener todo en orden dentro del foro o lugar de grabación para no tener contratiempos.

Talento: Son las personas que aparecen a cuadro, dependiendo del programa a realizar son los encargados de dirigir o matizar un programa frente a cámaras. Pueden ser: locutores, comentaristas o conductores, actores, bailarines, etc. De acuerdo a la naturaleza del programa se escoge el personal o talento adecuado y necesario.

Como se ha señalado, la función del personal es trascendente para la realización de algún programa televisivo, por ello, la producción se divide en tres fases: preproducción, producción y posproducción. Cada una de las fases mantiene correlación.

1.3.2 Preproducción

Es la fase en donde se contempla toda la idea principal del programa, en este punto se debe hacer un guión señalando cada uno de los requerimientos del proyecto.

Luego de contar con la idea, ésta se materializa mediante la creación de un guión, en el cual se deben de contemplar personajes, así como la psicología de

los mismos y características físicas a fin de dar una personalidad a cada uno de ellos para agilizar el *casting* del talento, esto en el caso de la telenovela o programas que involucre ficción. Para programas en vivo o transmisiones sólo se hace una escaleta con tiempos y requerimientos, esto depende del corte del programa.

Los formatos de guión más utilizados son a una y dos columnas, en el primero se especifica: el personaje y su diálogo, es conocido como guión literario. Un ejemplo de este tipo de guión es el siguiente:¹⁴

LOS PROFETAS

GUIÓN: Ana Cruz

FADE IN:

EL HALL PRINCIPAL DE UN PALACIO, ESTE HALL ES ENORME Y CUENTA CON UN BALCON QUE DA A LA PLAZA PRINCIPAL DE UNA CIUDAD. EL HALL ESTA VACIO. LA VENTANA DEL BALCON SE ENCUENTRA ABIERTA.

SE ESCUCHAN VOCES DE MULTITUD, (COMO EN UN ESTADIO) IMPACIENTES.

EL PROFETA UNO ENTRA A CUADRO EN ACTITUD DESPREOCUPADA COMO BUSCANDO A ALGUIEN, SALE DE CUADRO POR EL LADO OPUESTO AL QUE ENTRO.

POR EL MISMO LADO EN QUE SALIÓ EL PROFETA UNO, ENTRA EL PROFETA DOS (IDÉNTICO AL PROFETA UNO) CON LA MISMA ACTITUD DEL PROFETA UNO, SALE POR EL LADO OPUESTO AL QUE ENTRO.

EL REGENTE ACOMPAÑADO DE SU ASISTENTE RICHARD ENTRA A CUADRO.

REGENTE (MANOTEANDO NERVIOSO): Pero, ¿qué es lo que dices, Richard? Eso no puede ser, debe haber un error.

RICHARD: Le aseguro que lo he visto con mis Propios ojos, señor Regente, y yo tampoco lo podía creer.

REGENTE: Pero es que es imposible, Richard, sería la primera vez en la historia de la humanidad.

RICHARD: Y... ¿ahora qué le vamos a decir a la gente?

REGENTE: No lo sé, tendrán que esperar.

CONTINUA...

En el guión a dos columnas se especifica lo siguiente: número de escena, escenario en el cual se efectuará la acción, descripción de la misma, personajes

¹⁴ Linares Quintero, Marco Julio. El guión: Elementos, formatos, estructuras. Pág. 177.

involucrados en la escena, diálogos y algunas transiciones. Este tipo de guión es conocido como guión técnico. Cuenta con mayor especificación del lenguaje televisivo. En la parte izquierda se anota todo lo que se verá y en el extremo derecho se señala lo que se escuchará, por ejemplo:¹⁵

Programa <u>Nuestra vida</u>	
Capítulo <u>5</u>	
Productor <u>Juan Pérez</u>	
VIDEO	AUDIO
FADE IN VLS de pradera. PAN → A hombre sentado. <i>CORTE A:</i> MS de hombre. ZIN CUP de cara, el hombre tiene la mirada perdida. <i>DISOLVENCIA A:</i> LS de mujer en recámara de un niño. <i>CORTE A:</i> MS de mujer acercándose a la cama. <i>CORTE A:</i> CUP de niño durmiendo <i>CORTE A:</i> MS de mujer acariciando el pelo de un niño. CUP de mujer. MS de niño moviéndose en la cama, la mujer lo acaricia y lo tapa de nuevo. CUP de mujer <i>CORTE A:</i>	FADE IN MÚSICA A PRIMER PLANO FADE OUT MÚSICA FADE IN A CANCIÓN DE CUNA MÚSICA SEGUNDO PLANO -MUJER: Nunca sabrás lo duro que ha sido para mí tomar una decisión como ésta, querido mío, lamento mucho que las cosas hayan salido de esta manera. -MUJER: La vida a veces es injusta y no debería ser así con un niño tan bueno como tú.

¹⁵ Gutiérrez González Mónica D.; Villareal Barocio, Myrthala. Manual de producción para tv, géneros, lenguaje, equipo, técnica. Pág. 85.

Durante la producción se contempla todo el protocolo de producción en donde se coloca cada de las tareas a realizar así como información complementaria que puede ser: patrocinadores o clientes de la producción. Entre los puntos que se deben de contemplar en el protocolo de producción se encuentran los siguientes:

- Nombre del programa con su respectiva justificación
- Canal en el cual se considera que puede transmitir
- Horario deseado para la transmisión
- Duración del programa
- Si será grabado o en vivo
- Formato del programa, este se encuentra subordinado a la infraestructura de cada casa productora, es decir, el recurso en el cual se realizará la grabación
- Público meta, este debe de ir justificado y detallado de manera explícita
- Objetivo general de la serie de programas, esto porque en la mayoría de los casos cuando se contempla un proyecto se contemplan una serie de los mismos
- Objetivo general del programa
- Plantas de iluminación y escenografía

Una última sección es la creación de una bitácora en la cual se deben de anotar cada una de las tareas asignadas y personal involucrado en las mismas, esta se desglosa por días y horarios a fin de optimizar tiempos y recursos.

1.3.3 Producción

Para el proceso de producción únicamente se valida que todo lo antes previsto en el proceso de preproducción se encuentre de manera palpable y se puedan utilizar de forma efectiva. Uno de los aspectos relevantes son: las cámaras. De acuerdo a su uso, las cámaras se clasifican en portátiles y de estudio; las primeras son las que como su nombre lo indica se pueden transportar, éstas funcionan para llevar a cabo labores en campo, mientras que las cámaras de estudio se encuentran

siempre instaladas dentro del *set* de grabación y se encuentran conectadas o instaladas sobre un *dolly* o soporte.

La etapa de producción contempla la grabación o transmisión de programas en vivo según el corte del programa.

1.3.4 Posproducción

Como ya se había señalado, este proceso involucra el conocimiento del editor para saber armonizar cada una de las secciones o espacios considerados de manera clara en el guión preliminar.

La edición, fase entendida como posproducción, se realiza cuando ya se ha reunido todo el material, se unen y organizan todas las escenas o grabaciones con la finalidad de que el trabajo cuente con uniformidad y lógica. Para todo lo anterior se hacen uso de cortinillas, transiciones, disolvencias y efectos.

Hoy en día, gracias al equipo existente contamos con un gran número de nuevas posibilidades: lo grabado con una sola cámara puede parecer como si se hubiera hecho con tantas como ángulos se hayan tomado; las voces se pueden alterar; haciendo mucho más fácil el trabajo de doblaje o *lip-sink*; las ediciones cuadro por cuadro hacen posible la animación en video y dan lugar a fenómenos como el *slap-stick* (personaje y objetos animados en sentido normal y al revés, a alta velocidad); la cámara lenta, que favoreció enormemente a los deportes; la repetición instantánea y el cuadro fijo o congelamiento de imágenes; el encadenamiento de varias videograbadoras con grabadoras de audio que realicen el trabajo de edición en tiempo real, y otras más, son sólo algunos de los recursos de los que uno se puede valer para enriquecer su programa una vez grabadas las secuencias. Todo esto, obviamente, redundará en una mayor calidad de los programas producidos, no en cuanto a impresionar al auditorio con efectos especiales, sino en cuanto a que ofrecen al televidente un mejor producto.¹⁶

1.4 Identidad y televisión

Para entender la significación de la televisión en las sociedades se debe de ir desquebrajando diversos conceptos como lo es, la cultura, entendiéndola de la siguiente manera: “(a) Mapa de significados discursivos entrecruzados, (b) zona

¹⁶ González Treviño, Jorge. Televisión, teoría y práctica. Pág. 58 y ss.

de valores compartidos y cuestionados y (c) todo un modo de vida, (d) prácticas significativas.”¹⁷

Como lo menciona la cita anterior, la cultura se convierte en una serie de significaciones para los habitantes de un distinto lugar o círculo; la cultura se convierte en todo aquello que el ser humano va consolidando y aprendiendo a medida que pasan los años, por tal razón cada aspecto aprendido conserva una significación y valor que se conserva porque genera lazos afectivos.

De acuerdo con Barker se logran dilucidar distintos conceptos de identidad. En primera instancia reconoce: identidad nacional, se entiende como la forma de identificación con el concepto Nación-Estado lo cual se desarrolla mediante símbolos y discursos que logran conformar un sistema de representación cultural. En segunda instancia se localiza la Identidad social, se concibe como las obligaciones o relaciones con las demás personas que hace compartan un mismo compromiso. Por todo lo anterior, el concepto identidad se concentra en el arraigo a un lugar y su gente mediante un compromiso social.

La relación entre globalización, televisión e identidades culturales es bastante compleja, pudiendo dar origen a identidades étnicas absolutistas , así como a identidades religiosas fundamentalistas, a identidades interculturales híbridas, a identidades múltiples fragmentadas, a nuevas tribus posmodernas, a “terceras culturas” de trabajadores e intelectuales transglobales y, finalmente, a la convicción de que, si bien nuestro planeta es un espacio delimitado y finito, está compuesto por diversas culturas y pueblos con complejas identidades culturales de índole local y global.¹⁸

Conforme se comienzan a reconocer los recursos o elementos que consolidan un lugar o situación es cuando se van forjando todas las significaciones que posteriormente se logran ver plasmadas en los programas televisivos. La televisión de cada país se va pensando de acuerdo al gusto de cada público.

Tras el proceso de globalización, se llevan a cabo ajustes al momento de hacer televisión, ya que se realizan programas adecuados para el país receptor.

¹⁷ Barker, Chris. Televisión, globalización e identidades culturales, Pág. 282

¹⁸ *Ibidem*

La globalización de las instituciones de la televisión plantea varias situaciones cruciales sobre la cultura y las identidades culturales, de modo que la globalización de la televisión constituye un recurso proliferador tanto para la destrucción como para la reconstrucción de las identidades culturales. Es decir, que la televisión se ha convertido en un recurso de primer orden para la construcción de proyectos identitarios.¹⁹

A medida que pasa el tiempo y las sociedades van modificándose, así también van cambiando los procesos televisivos. La realización de un programa se encuentra íntimamente ligada a las posibilidades de conexión que tengan el productor-espectador; de esto depende en gran medida el nivel de audiencia alcanzado.

Luego de conocer los alcances de este medio de difusión masiva, la televisión se ha convertido en una de las herramientas con mayor impacto para la transmisión de modos de vida, creencias, estereotipos, creencias, es decir, elementos apegados a una cultura.

Como en sus inicios se pensaba, la televisión sí conserva la virtud de elemento bélico, si bien se ha modificado la función o cualidad en la cual se podían enviar distintos mensajes en código a fin de que el enemigo no pudiera descifrar. Ahora, la televisión conserva uno de sus mejores factores el de arma psicológica, ahora reproduce ideologías.

Tras el avance de este medio de comunicación se comprende su globalización y mediatización, ya que como se ha mencionado, el uso de la televisión se generaliza cada vez más, inclusive en los países emergentes este medio de comunicación sigue siendo la única forma de conseguir información y conexión con lo que ocurre en el mundo: el uso de la televisión también conserva una relación de poderío. Los países industrializados son los encargados de enviar sus propuestas y proyectos.

La televisión es un recurso del que dispone prácticamente todo el mundo en las sociedades industrializadas modernas y que no deja de ganar terreno en el resto del planeta. Es una fuente de conocimiento popular sobre el mundo, que cada vez nos pone

¹⁹Barker, Chris. *Op. Cit.*, Pág. 20.

más en contacto, aunque sea, como se ha dicho, de manera mediática o mediatizada, con modos de vida distintos a nuestros habituales.²⁰

A medida que la información y la significación se van modificando y globalizando es como se logra la hibridación de culturas y modos de ver la vida. El proceso consiste en que por medio del televisor, las personas ven aspectos que conforme al refuerzo en el discurso televisivo logran introducirse en la vida cotidiana de las personas hasta convertirse en un modo propio de vida, se adecua a cada cultura y por ende consolida otra significación.

El lenguaje genera significación por cuanto subraya relaciones de diferencia entre signos más que relaciones con referentes universales fijos del mundo material. Es decir, los significantes no se refieren directamente, en una relación de exacta correspondencia, a entidades de un mundo objetual independiente, sino que genera significado con relación a otros significantes.²¹

Al dar la vuelta al mundo la televisión se convierte en un elemento unificador, sin importar el lugar de origen cualquier persona en cualquier parte del mundo puede opinar acerca de estas propuestas televisivas, este fenómeno se ha ido corroborando gracias al Internet, la gente se comunica por este medio y comparte sus experiencias de vida, se intercambian puntos de vista, es decir, una persona de Estados Unidos que toda su vida vio, interpretó y adecuó un programa a su vida cotidiana puede fácilmente conversar con una persona africana que sin importar que la serie de televisión no haya estado dirigida en primera instancia a ella, logra adecuar e impregnarle significación, entendiendo perfectamente el punto de vista de la otra persona.

No debemos perder de vista el hecho de que, en un mundo cada vez más impregnado de productos mediáticos, se ha creado un nuevo escenario de inmensas proporciones para el proceso de automodelamiento. Es un escenario libre de los condicionamientos espaciotemporales de la interacción cara a cara y, dada la accesibilidad de la televisión y su expansión global, cada vez está más a disposición de la gente a escala mundial.²²

Por todo lo anterior, no es de extrañarse que la venta de formatos se haya convertido en el recurso más favorecido alrededor del mundo, ya que en la

²⁰ *Ibidem*

²¹ Barker, Chris. Televisión, globalización e identidades culturales. Pág. 53 y ss

²² *Ibidem*

mayoría de las ocasiones los programas son creados en alguna parte del mundo, posteriormente son probados con el público meta para el cual fue desarrollado, con base en la aceptación e impacto del mismo, el formato se adecua a la situación actual de cada sociedad para ser vendido a otros países.

En algunas ocasiones, en lugar de adaptación sólo se hace la venta de un programa, sin mayor modificación. Ejemplo de lo anterior, puede ser *Dawson's Creek*, serie televisiva en la cual se muestra la vida de jóvenes estadounidenses, mismos que capítulo a capítulo presentan una serie de situaciones relacionadas con su vida y sus amores. El centro de esta serie consiste en resaltar sentimientos y sufrimientos que cualquier joven en alguna parte del mundo entiende sin dificultad, por ello no se necesita la modificación. Por todo lo anterior, en el siguiente capítulo se verificará más a fondo el proceso de realización y adaptación de la televisión y de la telenovela.

CAPÍTULO 2 LA TELENVELA

2.1 La telenovela en México

Para comenzar con este capítulo se puede entender como telenovela a la historia romántica en la cual, la mayoría de las veces, se tiene que vencer una serie de suertes contando con un principio, nudo y desenlace, generalmente tiene un final feliz. Este género se encuentra íntimamente ligado con la televisión latina, debido a que ha encontrado con un público dispuesto a permanecer frente al televisor alrededor de una hora con tal de ver cada uno de los capítulos dosificados en la trama.

De acuerdo al formato, la telenovela está constituida por cien o más capítulos diversificados en un lapso de media o una hora, dando como resultado telenovelas o historias de un año aproximadamente, sin embargo han llegado a existir telenovelas de mayor duración, llegando hasta los tres años de transmisión.

Lo que en América Latina se conoce como telenovela, en el mercado anglosajón se le denomina *soap opera*, si bien mantienen la similitud porque se trata de una historia central con inserciones de historias alternas; de igual forma, se dividen en capítulos. En los últimos años se ha ido eliminando la separación de estos conceptos porque se ha empezado con la exportación de formatos y productos que hacen a la televisión, en relación con la telenovela, un medio más uniforme en gustos y aceptaciones.

La telenovela se ha convertido en los últimos años en el género dramático por excelencia debido a que la mayoría de las empresas apelan al uso exacerbado de los sentimientos. En México ha contado con buena aceptación debido al carácter y ocupaciones de algunas mujeres como: dedicarse a las labores del hogar, por ende, contar con tiempo libre en medio de sus labores.

A pesar de ser un género actual, la telenovela se entiende desde el siglo XVIII, ya que se han encontrado textos de Samuel Richardson o Rousseau que con escritos como *Pamela* o *La Nueva Eloisa* dieron a conocer los inicios de lo

que hoy conocemos como telenovela, porque se tratan de historias de amor, en las cuales las mujeres siempre mantienen una vida tormentosa con la firme intención de mantener al amor de su vida a su lado, es decir, se maneja la imagen de la mujer victimizada durante toda la trama para más tarde ser conmemorada.

El melodrama nace en el siglo XVIII, su transición consiste en el refinamiento de un espectáculo netamente musical para posteriormente abordar historias en las cuales se conjuga el aspecto melodramático y el sentimentalismo; consolidando historias cuyo eje central es el amor obstaculizado y al final vencedor.

En el siglo XIX tras la llegada del cinematógrafo las historias de amor y sufrimiento encuentran un lugar predominante en las salas de cine y en diversas ocasiones haciendo apariciones en plazas públicas. El cinematógrafo marca el modo en el que las personas apreciaban su entorno, a pesar de ver consecutivas veces un mismo sitio. Cuando la imagen es mostrada mediante el cinematógrafo, la gente no deja de conmoverse y sentirse atraída por el espectáculo; por tal razón, la introducción de historias melodramáticas se convierte en algo predominante y exitoso.

En los años 40, el uso de la radio permite que las amas de casa dediquen un momento de su tiempo a sentarse y escuchar las historias de amor transmitidas por este medio.

Los mexicanos vivían las noches pegados a la radio desde finales de los años treinta oyendo las aterradoras historias de *El monje loco*, las puntadas de Topillo y Planillas y las pequeñas anécdotas urbanas de *Hogar, dulce hogar*. México descubrió, sin aprovechar de inmediato, el impacto del melodrama radiofónico con las voces de Emma Telmo y Rita Rey, que dieron vida a Anita Montemar desde 1941 hasta terminar la década.²³

Para el uso de la televisión pasan varios años pero es el 26 de julio de 1950 cuando se transmite o se hace patente la señal de televisión, es el momento en que el auditorio mexicano puede apreciar, en por lo menos diez televisores, la

²³ Reyes de la Maza, Luis. Crónica de la telenovela. México sentimental. Pág. 10.

señal 4 de televisión, es así como se despierta una inquietud audiovisual por parte del auditorio.

Ante estas nuevas exigencias del auditorio es que se comienzan a crear los teleteatros. En primer lugar, los teleteatros constituyen espectáculos improvisados, sobreactuados y de baja calidad, se tratan de adaptaciones poco trabajadas.

La historia del teleteatro fue, sobre todo al principio, una cadena de horrores: al adaptar a un autor extranjero se partía de alguna traducción argentina, sin detenerse en localismos que lograban transformar la obra... Había que reducir la obra a una hora dejando fuera, dadas las prisas del caso, muchos diálogos e incluso escenas centrales. No obstante, así se hicieron de público el *Teatro Selecto Packard*, con adaptaciones de Julio Taboada y dirección de Luis Aragón, o el *Teatro Fábregas*, de Bonos del Ahorro Nacional, que en 1952 se dio el lujo de tener a Prudencia Griffell en *Las medallas de Sara Downey*, todo en el canal 4.²⁴

Como señala Francisco Javier Torres, para entender la telenovela se deben de comenzar a ser estudios y subdivisiones a fin de ir desmembrando este fenómeno como son²⁵:

Características del formato

- Capítulos cuya duración va de 30 a 60 minutos
- Los capítulos se dividen en tres o cuatro actos
- Al finalizar cada capítulo y en ocasiones cada acto la tensión dramática se intensifica
- La transmisión generalmente es de lunes a viernes
- La música es elemento que tiende a enfatizar el drama en la historia
- El ritmo de la telenovela es muy lento en comparación a otros formatos, lo que le permite que la historia se vaya dosificando a lo largo de los capítulos.

Efectos probables

- Se crea un ambiente de intimidad con los protagonistas de la historia
- El formato logra desarrollar una lealtad por parte de la audiencia, la cual sigue el desarrollo de la mayoría de los capítulos.
- El público tiende a mostrar conductas identificatorias con los personajes buenos y a reprobador la conductas de los personajes malos

²⁴ *Ibidem*

²⁵ Torres Aguilera, Francisco Javier. Telenovelas, televisión y comunicación, Pág. 45.

- Los personajes de identificación desempeñan el papel de modelos de conducta en situaciones de la vida real similares que el público tiende a imitar
- La lucha entre personajes buenos y malos logra una serie de emociones intensas en la audiencia
- La dosificación de capítulos y el ritmo de la narración crea y mantiene en suspenso al público
- El formato tiende a modificar o reforzar valores sociales a partir de los argumentos
- Se produce una experiencia vicaria con las situaciones presentadas en la telenovela

Originalmente el teleteatro y actualmente la telenovela se ha convertido en uno de los instrumentos de mayor impacto social, ha servido para llegar a toda clase de personas, específicamente a gente sin instrucción educativa que entienden de manera directa los mensajes autocompasivos de las situaciones mostradas en este tipo de formatos.

La trama generalizada en las telenovelas contempla la imagen de la mujer sufrida, generalmente pobre, sin recursos, con inocencia y deseos de superación que se encuentra con las personas idóneas para desencadenar todo su sufrimiento o felicidad. Por un lado, se encuentra con la familia rica y de nobles sentimientos, encargada de defenderla de situaciones adversas; al tiempo, encuentra a los enemigos que sin razón aparente la hacen sufrir o desprecian. Por otro lado, está la constante del príncipe azul u hombre que la defiende en todo momento. Como consecuencia del amor, la chica analfabeta logra superarse y ser la dominadora o la receptora de una herencia oculta desde el principio, esto hace que el hombre y la mujer vivan felices por siempre y se cumpla con el prototipo de *happy end* o final feliz.

Con base en todo lo anterior, se puede dilucidar que la telenovela debido a su naturaleza ha contado con el cuento de cenicienta como punto de partida, ya que existe la mujer indefensa necesitada de la bondad de aquel hombre que sin importar su condición social, le brinda todo su amor y la convierte en la dama que siempre soñó ser; por tal razón, la telenovela ha funcionado como un eslabón social, es parte del identitario social, la mayoría de las mujeres sueñan con

conocer al amor de su vida capaz de salvarlas de sus pesadas vidas y les brinde la posibilidad de ser siempre felices.

Como se menciona anteriormente, la telenovela sirve como conducto social, porque la mujer, al menos en gran parte de América Latina, es enseñada a complacer al marido o ser serviciales debido a la concepción de la imagen masculina, los hombres como proveedores de bienestar. Es decir, la imagen femenina durante años ha estado sujeta a la regla de sumisión para obtener una recompensa o un reconocimiento social al final.

La telenovela, en la actualidad, se ha convertido en una de las partes más sobresalientes de las televisoras latinoamericanas, ya que la mayor parte de la programación se encuentra cargada de melodramas.

A pesar de los cambios presentados en el modo de vida de la mujer mexicana, ésta continúa con la responsabilidad del hogar, sin importar ocupaciones o profesiones; por ello, a medida que se presentan cambios en los estilos de vida de las mujeres, los melodramas, de igual forma, se van modificando a fin de lograr el vínculo con los personajes.

Claro ejemplo de las modificaciones presentadas en televisión es el caso de la producción y adaptación de Tv Azteca, *Mirada de Mujer*, en la cual el personaje principal, una mujer poco valorada por su familia; sus hijos, personas autosuficientes y un marido en busca de nuevas aventuras amorosas decide ser autosuficiente y encontrar un nuevo amor, cambio no visto anteriormente, ya que la imagen masculina podía tener aventuras amorosas pero siempre retorna al núcleo familiar. En esta telenovela no es el caso; la mujer termina un matrimonio de años para comenzar un romance con alguien más joven.

Esta nueva propuesta logra conmover al público mexicano rompiendo su estructura y entendimiento de los melodramas para adecuarse más a su realidad, con esta telenovela las mujeres se identifican, ya que no se trata de la mujer inocente la cual perdona las infidelidades del marido, como se mantiene en la mayoría de las producciones, en este caso la mujer cuenta con la oportunidad de

buscar un amor y nuevas posibilidades para ser mejor cada día; no depender de nadie. Este giro dramático le permitió contar con los mejores *ratings* en 1997, al menos en México.

2.2 Desarrollo de la telenovela

Debido al desarrollo de los países latinoamericanos, han existido campos de avance en la realización de melodramas. Algunos países que han logrado consolidar la industria de la telenovela a nivel mundial son: Brasil, Venezuela, México, Miami, Colombia y Argentina.

En el caso de Brasil comienza con la compañía O Globo de la familia Marinho, esta empresa mantiene la hegemonía de los televisores brasileños, se ha encargado de la exportación de programas y telenovelas a lo largo de Europa empezando por Portugal.

La Globo ha exportado sus programas a 128 países del mundo (Marques de Melo, 1992: 99). En 1990 exportaba entre 500 y 700 horas por año (Gentil Machado, 1991, cap. 1: 5). Cuenta con un departamento de ficción que ocupa a mil quinientas personas, incluidos los autores, los directores, los actores y el personal de producción. Mientras que en 1997 las ventas exteriores de la Globo totalizaron una cifra cercana a los 300.000 dólares, en 1981 era de 3 millones, y en 1985, de 14 millones (Mattos, 1993: 234). Y en 1990 llegaban a los 20 millones de dólares (Gentil Machado, cap. 1: 15).²⁶

Esta televisora se ha encargado de la producción de telenovelas de alta calidad cuidando cada aspecto desde el vestuario hasta las actuaciones, en donde los actores se aprenden todos los libretos, ya que se carece de apuntador. La pulcritud en sus producciones ha suscitado el retraso en su elaboración, por ende la creación de otras televisoras y productoras que conserven la delantera en el proceso de exportación.

En el caso de México su crecimiento hacia la exportación fue más rápido, ya que desde la primera empresa de televisión en este país, es decir, Telesistema

²⁶ Mazziotti, Nora. La industria de la telenovela, la producción de la ficción en América latina. Pág. 44.

Mexicanos se ha encargado de la exportación. “Ya en 1970 Telesistema exportaba sólo a América latina 700 medias horas mensuales”²⁷

En 1972 se funda Televisa, la mayor empresa mexicana dedicada al entretenimiento que domina alrededor del 80% de los televisores mexicanos. Por todo lo anterior México ha sido el país latinoamericano que más se ha encargado de exportar telenovelas. Asimismo, se ha unido a Venezuela a fin de mostrar sus producciones en todos los países de habla hispana; Brasil ha sido de las últimas naciones en el consumo de este producto mexicano.

España, Italia, Francia, Bélgica, Brasil, China, Inglaterra, Corea, Líbano, Singapur, Turquía, Túnez, norte de África, toda América latina, Estados Unidos y Canadá vieron, por efecto de las retransmisiones y la transmisión normal, cerca de 200. 000 horas de telenovelas mexicanas. El país que más telenovelas mexicanas transmitió fue Estados Unidos (52), seguido de Italia (29), España (9) y Canadá (5) (González, 1994: 283).²⁸

Televisa continúa expandiéndose, ha realizado la compra de *Tv y Novelas*, revista de espectáculos, que cumple la función de resaltar la importancia de las telenovelas y actores de esta empresa; inclusive año con año se realiza una premiación para gratificar o señalar lo más sobresaliente del espectáculo.

En Venezuela las empresas sobresalientes son: RCTV y VV, esta última se encuentra ligada a otras empresas de Estados Unidos específicamente Miami como son Coral Pictures vinculada con RCTV y Venevisión Internacional de VV, asimismo se encuentra entrelazada con Televisa en México.

Debido a las consolidaciones con las que cuentan las televisoras venezolanas su producto ha alcanzado gran realce, sus producciones se llegan a ver a lo largo de toda América latina y países de habla hispana. “Hoy la telenovela es el producto de exportación más distintivo de Venezuela. Un crítico opina: “Mientras los consumidores extranjeros de nuestro petróleo ignoran su origen, los espectadores tradicionales de nuestros *Made in Venezuela*”²⁹

²⁷ Mazziotti, Nora. *Op. Cit.* Pág. 48

²⁸ *Ibid.*, Pág. 49

²⁹ Mazziotti, Nora. La industria de la telenovela, la producción de la ficción en América latina. Pág. 53.

En el caso de Colombia, la industria de la telenovela colombiana cuenta con fortaleza, ya que en la mayoría de los casos se tratan de producciones realizadas en el país con personal nativo, lo cual reduce costos; si bien ha tenido importación de países latinoamericanos en donde México se muestra como el principal; la realización nacional responde a un 60% de la producción total, dividido principalmente en dos televisoras: Canal caracol y Canal RCN, asimismo algunas otras independientes como: RTI, Televideo, Teleset y Telecolombia.

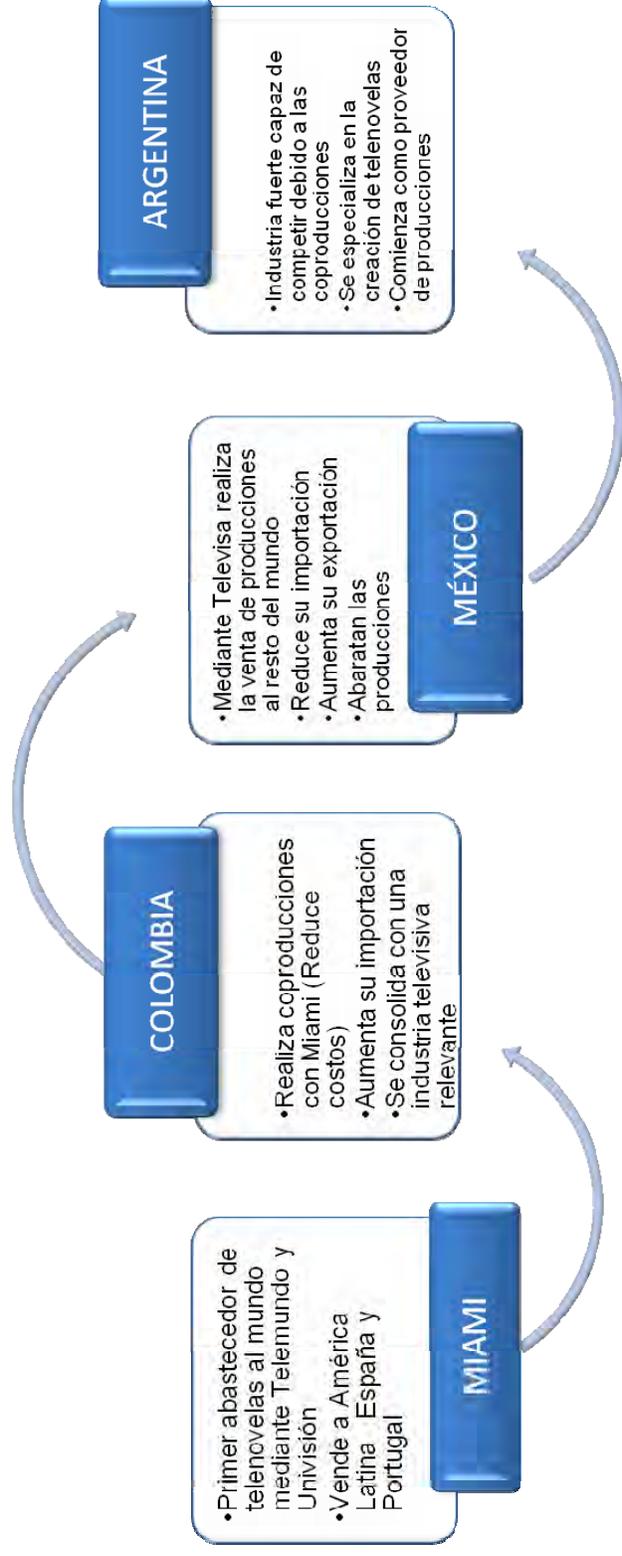
Uno de los aspectos que considera de mayor importancia es el nacionalismo, la televisión (telenovelas) hecha en Colombia es realizada por colombianos para un público nativo que desea ver su país y sus costumbres en cada uno de los episodios.

Para Argentina existe una diversidad de televisoras como son: Telefé, Polka, Telefé Contenidos, Ideas del Sur, Cris Morena Group, L. C. Acción, Endemol Argentina, Underground, Telefé Internacional y Dori Media Internacional (DMI). Debido a la gama de televisoras las peleas por la audiencia son cada vez mayor porque se realizan ajustes en horarios de la programación a fin de que un programa con alto grado de *rating* en una televisora empalme con otro relevante en alguna otra televisora.

Argentina ha logrado su internacionalización luego de la venta de formatos como: *Los simuladores*, *Bailando por un sueño* y *Cantando por un sueño*, asimismo, se han encargado de perfeccionarse en el rubro *sit com*, modificando sus propuestas de telenovelas, ya que mezclan melodrama con humor.

Como lo señala el siguiente cuadro, la telenovela se comprende de manera conjunta mediante coproducciones o adaptaciones, en general, nuevas formas de hacer televisión, en la cual varios países se encuentran concatenados en una misma producción.

DIAGRAMA DEL PROCESO DE ADAPTACIÓN



Entrevistas de medios (Interpretación propia)

2.3 La mujer y la telenovela

Luego de señalar los inicios de la telenovela, es como se valida la utilización de la telenovela para la transmisión de mensajes, específicamente relacionados con la mujer. Si bien desde sus inicios ha sido considerada un producto netamente femenino, ahora los melodramas tienen inserciones masculinas debido a que a este auditorio le atrae e interesa.

Para la autora Mary Ellen un aspecto interesante del por qué las mujeres se identifican con una telenovela, es porque generalmente las mujeres presentadas funcionan como heroínas. Si bien no cuentan con poderes sobrenaturales, tienen la fuerza y determinación suficiente para sobrevivir a todas las dificultades y para vencer a los terribles villanos dedicados a hundir la existencia de la protagonista.

Según estudios realizados, las mujeres se sienten identificadas con los prototipos expuestos porque en esta nueva ola de telenovelas se están mostrando a mujeres de carne y hueso como las espectadoras que mantienen distintos roles en la sociedad; con debilidades, alegrías y sobre todo, no tienen la vida de sueño "...I can sit very happy and fascinated watching someone like Sue Ellen. That woman can really get round us, with her problem and troubles. She is really human. I could be someone like her too. In a manner of speaking."³⁰

No obstante, en todo melodrama, la constante es el uso de clichés totalmente alejados de la realidad de las mujeres. Ese es un aspecto atractivo para el público femenino porque les agrada ver a la típica mujer, víctima en un principio, después encuentra al amor de su vida y su destino cambia, es decir, la fantasía les ayuda a mantener la ilusión. Sobre todo porque si sólo se mostrara la dura tarea que todos los días desarrollan no se sentirían aliviadas con un momento de esparcimiento como es ver el televisor.

El aspecto en el cual les agrada a las mujeres verse reflejadas en las telenovelas es, cuando se resaltan sus funciones; situación que las hace sentirse

³⁰ Ellen Brown, Mary. Communication and human values. Television and women's culture, the politics of the popular. Pág. 76.

valoradas y redituadas. Por ello, la constante en las telenovelas actuales es mostrar a mujeres independientes capaces de valerse por sí mismas, sin dejar de lado búsqueda del amor; en este caso no se trata de un amor codependiente sino un amor complemento de su felicidad.

En términos generales, a la mujer actual le agrada mantener la ilusión que le brindan las telenovelas pero ahora entremezclada con la imagen de la mujer que se supera por su propio trabajo e inteligencia (no por meras coincidencias del destino).

Desde el punto de vista de Mary Ellen, el proceso de identificación de las mujeres con las telenovelas se debe a que en la mayoría de los casos se apela al sentimentalismo y a la fantasía, característica innata a la humanidad, lo cual permite elucubrar nuevas utopías y nuevas vidas.

Fantasy is central here. In line with psychoanalytic theory, fantasy should not be seen as mere illusion, an unreality, but as a reality in itself, a fundamental aspect of human existence: a necessary and unerasable dimension of psychical reality.

Here I would suggest more generally that the pleasure of fantasy lies in its offering the subject an opportunity to take up positions which she could not do in real life: through fantasy she can move beyond the structural constraints of everyday life and explore other situations, other identities, other lives. It is totally unimportant here whether these are realistic or not.³¹

Bajo esta óptica, la televisión es una herramienta de uso mundial, actualmente logra dar expectativas reales de todos aquellos lugares o escenarios que el espectador sentado frente al televisor jamás pudiera de conocer, es decir, una persona de pocas o nulas posibilidades de viajar a Oriente, por medio de la televisión y sin la necesidad de tomar un avión logra conocer la cultura y modo de vida de estos países, es decir, la televisión reduce distancias y muestra realidades alternas para dar paso a la cualidad innata del ser humano: fantasear.

Al ser la telenovela un producto de exportación no pierde sus características básicas como lo son: su nacionalidad y localidad, se crean productos para que las

³¹ Ellen Brown, Mary. *Op. Cit.*, Pág. 83 y ss.

personas de algún sitio entiendan la ficción creada y la acepten, los países a los cuales se exporta conocen distintos modos de vida; las telenovelas ayudan al intercambio cultural y social.

De acuerdo a la posición expuesta en las telenovelas, la mujer se ha ido adaptando y cambiando conforme pasan los años, mientras en telenovelas como *El derecho de nacer* se rescata una mujer abnegada incapaz de desafiar la autoridad masculina, en las nuevas propuestas como *Mirada de mujer*, se plasma a mujeres autosuficientes, capaces de tomar decisiones, no dependiente de un hombre; el papel de la mujer se construye y reconstruye con cada generación. En la medida en que se modifican los valores sociales y prioridades morales, en la televisión se presentan alteraciones capaces de motivar a las espectadoras, sin dejar de lado el sentimentalismo.

En este panorama, el proceso de identificación de las mujeres con este tipo de programas se debe en gran medida a la creación de mujeres heroínas encargadas de ir en contra de las reglas y capaces de defender su posición femenina; se han llegado a convertir en la antítesis de la mujer sumisa o abnegada, imagen desgastada por los melodramas.

...sus heroínas se alejan de uno de los estereotipos de "lo femenino" construido por el melodrama, el de la protagonista cauta, dulce, sufrida, dócil. Son mujeres de carácter fuerte, que tienen una relación tensa con su madre y conflictiva con su padre o con cualquier figura masculina que lo supla en esa función.

Las heroínas logran sobreponerse a las dificultades, pero su rebeldía es una actitud verbal: no se corresponde con la totalidad de sus acciones ni con el desarrollo de la trama. Son declaraciones feministas no incorporadas a la trama, ni implican una cabal transformación del rol tradicional de la heroína.³²

³² Mazziotti, Nora. La industria de la telenovela. Pág. 148 y ss.

2.4 Series televisivas

En la actualidad, adicional al concepto telenovela se acuña un nuevo concepto denominado *serie* entendiéndolo como un conjunto de historias que mantienen una columna vertebral, la cual da forma o contorno a la historia principal para irse modificando capítulo a capítulo, de acuerdo con la vida de los personajes. En este tipo de programas se diversifican las historias o episodios; no importa si el espectador se pierde alguna parte o episodio porque al siguiente es diferente, sin perder la idea central.

Maximiliano Maza diferencia dos tipos de series: episódicas y antológicas como son:³³

Las series episódicas son las más comunes en la televisión. Sus características distintivas son las mismas que las de los radiogramas seriados: un grupo de personajes básicos se enfrentan en cada capítulo a nuevas situaciones. Cada capítulo es una unidad dramática independiente, unida a los demás capítulos por los personajes. *Guardianes de la bahía*, *Papá soltero*, *Beverly Hills 90210* y *Murphy Brown* son ejemplos de este tipo de series.

Las series antológicas poseen las mismas características de los radiodramas unitarios: son historias independientes unidas por un tema general. *Mujer: casos de la vida real*, *Viernes 13; la serie y la telaraña* son ejemplos de series antológicas.

Actualmente, el uso de las series ha contado con gran auge, este tipo de género se está posicionando y desarrollando para un público juvenil, ya que se basa en el proceso de internacionalización, asimismo manejan otros medios de comunicación que complementan a la televisión:

- 1) la uniformización de los contenidos vía adaptación de formatos de la ficción nacional e iberoamericana sin que esto impida alcanzar incluso a los grandes mercados asiáticos. 2) La confirmación de que el principio económico (o llámese de amortización y rentabilidad) es un principio ordenador en este proceso, de tal modo

³³ Maza Pérez, Maximiliano y Cervantes de Collado Cristina. Guión para medios audiovisuales. Pág. 65-66.

que la exigencia de sostenibilidad de la industria de la ficción sólo puede ser entendida bajo este principio. 3) Una vez comprobado el declive o la irrelevancia del sector público sometido a mismo principio, sin que esto signifique la abdicación de la televisión pública que demuestra nuevos impulsos de renovación en algunos países de la región, el mercado tiene la prerrogativa en todas las decisiones sobre formas y contenidos. 4) la constatación de una filosofía mundializadora, en ciernes y de desigual magnitud, en el conjunto de las industrias nacionales de ficción de Iberoamérica frente a los mercados internacionales.³⁴

2.5 Adaptaciones televisivas

La venta de formatos está interrelacionado con el proceso de adaptación debido a las modificaciones de los medios de comunicación masiva, es decir, varios de los formatos presentados en televisión conservan su historia de los programas de radio que se ajustarían con el nuevo medio, la televisión. Es así como diversos *fans* de las radionovelas cuentan con la posibilidad de ponerles rostro a sus héroes radiofónicos. “Ya hemos comentado en páginas anteriores algunos de los formatos procedentes de la radio que acaban encontrado su forma en imágenes en los primeros años de la televisión. La evolución posterior del medio ha dado grandes, medianos y pequeños formatos que han contribuyendo a su desarrollo.”³⁵

El formato se considera como la base de cualquier realización televisiva, por ello se conoce como *tour del formato* a todo aquello que pasa por un proceso y finaliza en la adaptación. Las bases tomadas en cuenta para la adaptación son las siguientes.³⁶

- La idea: tener claro qué tipo de programa queremos hacer.
- Concepto del programa: en qué línea se va a desarrollar.
- Estructuras contenidos: hacer una escaleta con el orden.
- Crear secciones e incorporar otros contenidos: dotar de contenidos
- Tipo de personajes: en entrevistas y cuanto a colaboradores
- Definir el papel del público: es simple espectador o activo participante
- Definir realización, estilismos, iluminación: la línea visual del programa.
- Preproducción programa piloto: si son varios y con diferentes presentadores, mejor.

³⁴ Vilches, Lorenzo. Mercados globales, historias nacionales. Anuario 2008. Observatorio iberoamericano de la ficción televisiva.

³⁵ Saló, Gloria. ¿Qué es eso del formato?, Pág. 37-38.

³⁶ *Ibidem*

La utilización de guiones comprobados puede responder a la falta de productos nuevos. Las televisoras desean contar con la certeza de la cuestión redituable de algún producto, por ello se opta por la compra de historias o formatos de telenovela inequívocos.

Cuando se realiza la compra de un formato, se analizan las posibilidades del mismo para su emisión; generalmente el programa se pone a prueba durante un lapso no mayor a seis meses. Con base en la respuesta del público es como se le da más tiempo de vida; por ejemplo, en el caso de *La fea más Bella*, programa de Televisa, se transmitió en más de tres horarios dependiendo del grado de aceptación.

Cuando se compra un nuevo formato, el comprador se ahorra la cantidad de dinero que un nuevo producto necesita para su desarrollo; cuando además ya ha sido emitido con éxito en otros países, es como apostar a caballo ganador, aunque no siempre este éxito es una garantía y formatos mal adaptados han llevado a grandes fracasos. Hay que tener en cuenta que muchas veces lo importante no es tanto lo que se paga como la rentabilidad que te puede dar, aunque también es obvio que un formato tiene más recorrido mundial cuanto más barato sea.³⁷

Tras la compra de formatos se comienza el proceso de adaptación, es decir, se modifican escenarios, lenguaje, símbolos o aspectos que den muestra de alguna identidad cultural; por todo este trabajo, en la mayoría de las ocasiones, los formatos no se venden solos, sino cuentan con una serie de colaboradores encargados de ajustar el formato de acuerdo al público receptor, siempre cuidando la idea original del producto.

Hoy por hoy, el proceso de hacer televisión se ha convertido en un proceso internacional, en el cual se observa como un país es encargado de la realización de un programa para luego comenzar con su venta, ya sea del producto completo y finalizado o del formato como tal; siempre adecuándose o cumpliendo con las normas requeridas para finalizar el procedimiento de compra-venta. “Existen requisitos que los títulos deben alcanzar para su circulación internacional: que la extensión no sea inferior a 180-200 capítulos; que la calidad de la imagen y del

³⁷ Saló, Gloria. ¿Qué es eso del formato?, Pág. 37-38

sonido se encuadre en los estándares internacionales y sea pareja en la totalidad de las entregas; que la temática pueda ser comprendida universalmente.”³⁸

Sin importar el lugar de procedencia, la venta de productos televisivos se ha convertido en uno de los recursos más socorridos a nivel mundial; incluso este proceso ha presentado cambios significativos. En los años 80, los países subdesarrollados fungían únicamente como receptores al tiempo que los países desarrollados se encargaban de la producción total: venta y distribución. Estados Unidos conservaba la hegemonía en la venta total de los programas; si bien se trabajaba en los subtítulos o doblajes, en general, el resto del continente consumía y digería la filosofía y/o estilos de vida de dicho país. En el caso de Europa, el occidente mantenía la fortaleza en este ámbito, se hablaba de una venta unidireccional.

Durante décadas, la circulación internacional de programación de televisión se caracterizó por el flujo unidireccional de Norte a Sur y de Oeste a Este. Los productos audiovisuales, procedentes en su mayoría de Estados Unidos y en menor medida de Europa, se exportaron habitualmente al resto de las naciones del mundo, a precios bajos. Para las naciones menos desarrolladas, resultaba económicamente más conveniente comprarlos enlatados que producir.³⁹

Años después, dichos procedimientos se convierten en algo de carácter internacional porque se han establecido lineamientos para la realización y la venta; asimismo, la distribución es cada vez más ágil. Clara muestra de la internacionalización de una serie televisiva, es el caso de *Yo soy Betty, la Fea*, programa de procedencia colombiana que ha logrado su internacionalización, se han realizado adaptaciones en distintos países como son: Estados Unidos, México, España, China, Alemania, entre otras; obteniendo el mismo éxito en cada uno de los países presentados.

En Europa la cuestión del formato es una cuestión mínima, en relación con la proyección de Iberoamérica y el uso de la coproducción y venta de formatos; la venta de formatos es un fenómeno, ya que tiene diversas modalidades con la

³⁸ Saló, Gloria. *Op. Cit.*, Pág. 35.

³⁹ Mazziotti, Nora. La industria de la telenovela. Pág. 35.

finalidad de su expansión; las adaptaciones son sólo la respuesta a la falta de inversiones a productos nuevos.

El proceso de adaptación es como tal, la venta de un producto; los dueños de los derechos del programa deciden venderlo o distribuirlo hacia otros países pero siempre conservando la idea original. En general, las modificaciones se presentan en actores e idioma, por ello para que un proceso de adaptación se lleve a cabo, en algunas ocasiones se les brinda ayuda, en producción, al país receptor.

En algunas ocasiones, estas operaciones van acompañadas de servicios de asesoramiento, de la contratación de recursos humanos y del alquiler de equipos técnicos del país de origen...La aparición de canales panregionales, la consolidación y éxito de los canales hispanos, el nacimiento de programaciones especializadas en la emisión de ficción televisiva, las emisiones vía Internet...en definitiva, la continua multiplicación de la oferta –que no cesará sino todo lo contrario con el apagón analógico- seguirá actuando como dinamizadora del sector.⁴⁰

Según los estudios de Lorenzo Vilches en su anuario del 2008, los países que se perfilan como principales proveedores de este tipo de adaptaciones son: Argentina y Estados Unidos, si bien existen exportaciones contundentes por parte de Colombia, España y Chile; una de las excepciones en América es Perú, ya que presenta un rezago debido a su poca experiencia en las ventas; asimismo, cuenta con posibilidades nulas para el pago de derechos de autor.

De igual forma, una de las discusiones actuales relacionadas con las adaptaciones es la diferenciación de acepciones como: adaptaciones y refritos o *remake*, ya que las adaptaciones se entienden como el trabajo de modificar alguna telenovela o película, mientras que el refrito o *remake* refiere a un trabajo de baja calidad o una versión correspondiente a una zona geográfica; aunque, ahora *remake* o refrito y adaptación se convierten en sinónimos; los dos conceptos refieren a trabajos ya expuestos y con distintas modificaciones.

⁴⁰ Vilches, Lorenzo., *Op. Cit.*, Pág. 24.

En relación con la transición que han presentado las adaptaciones se han logrado dilucidar una serie de vocablos relacionados con este trabajo.

Adaptación (para televisión de otros medios), *remakes* (versiones actuales y locales de obras creadas desde el primer momento para la televisión), derivaciones (a partir de otras series o piezas de ficción, y aquí se incluiría el *spin off*) y finalmente, las inspiraciones (productos cuya “semilla” puede tener un origen diverso y difuso, y que pueden llegar a no ser reconocidas como tales por el propio autor; entre ellas, se incluirían las parodias: versiones humorísticas de otros productos audiovisuales).⁴¹

Programas con éxito garantizado, existen varios, sin embargo, hay programas que logran un éxito mayúsculo en otro país que no es el de origen como fue el caso de *Rebelde*, propuesta original de Argentina que encuentra en México un escenario mejor para su rotundo éxito. Mientras en Argentina sí constituyó una de las telenovelas más vistas, en México no sólo se vio, sino se conformó un grupo musical con el mismo nombre y se sacaron una serie de productos relacionados con la serie, incluyendo giras alrededor de todo el mundo. En la mayoría de los casos estos programas son de corta vida, cuentan con unas ganancias estratosféricas que amortiguan su desaparición repentina.

Para que se contemple un producto como adaptación se hacen distintos ajustes, todo depende del país en el cual se realiza la modificación, es decir, se presentan ajustes en los nombres de personajes, actualización en la trama, cambios de localización, a fin de hacerlo más nacional y por ende más cotidiano.

El desarrollo de este sector de adaptaciones de formatos propicia la aparición de nuevas empresas, y puede acabar fortaleciendo sin duda la industria audiovisual de cada país.

En Chile, ya hay una productora especializada en la compra y adaptación de sitcom y telenovelas. Se llama Roos Film y nació en 1994 como productora de cine. Y, desde el punto de vista creativo, esta tendencia también propiciará el aprendizaje y especialización del conjunto de profesionales implicados. En Chile también, por mencionar una idea ya aceptada por los expertos de aquel país, se reconoce como aporte positivo las numerosas adaptaciones de telenovelas brasileñas que sirvieron en su momento para crear y fortalecer una cantera de guionistas.⁴²

⁴¹ Vilches, Lorenzo. Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica: anuario OBITEL 2007. Pág. 28.

⁴² *Ibidem*

La situación actual del proceso de adaptación se entiende en la medida en que se considera a Miami como la metrópoli de este suceso. Con la ayuda de Univisión se encarga de la distribución de productos audiovisuales a Iberoamérica. Así como Estados Unidos es uno de los países de mayor producción, de igual forma, se convierte en uno de los mayores consumidores, la mayoría de las veces de productos que vienen de México mediante Telemundo, empresa encargada de la producción y transmisión de programas provenientes de América Latina, en especial México y Colombia.

Las televisoras se han percatado del gran impacto que tienen los programas con la población juvenil, por ello se dan a la tarea de crear blogs, comunidades virtuales y demás círculos de comunicación en los cuales los jóvenes pueden charlar o intercambiar puntos de vista acerca de las modificaciones y avances de sus programas favoritos. Al ser la Internet un medio en auge, las televisoras se han encargado de crear paquetes que atraigan al espectador; es así como se configura una nueva mercadotecnia con el combo TV+ Telefonía+ Internet.

Una contribución del Observatorio Iberoamericano de Televisión (OBITEL) es la que señala el impacto de la producción de televisión a nivel mundial, en los países de Iberoamérica como: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal y Estados Unidos. De acuerdo con reportes del 2007 dichas naciones cuenta con una producción televisiva de 21.215 horas diarias, es decir, los países cada vez trabajan más en sus producciones y venta de sus programas.

En el caso de Colombia es un país relevante en el campo de la venta de sus productos utilizando como aliado las coproducciones con otros países, al tiempo en que Argentina trabaja de manera independiente y sólida, se especializa en el procedimiento de venta de productos televisivos; por su parte, México continua aprendiendo de estas nuevas producciones y modifica su gran campo; las telenovelas.

México y Brasil son los países más autosuficientes y la importancia tiende a disminuir en forma importante, especialmente, en el primero de ellos. Colombia es el único país que aumenta sensiblemente su oferta de importación iberoamericana.

La coproducción en la zona iberoamericana sigue siendo poco significativa en comparación con el aumento exponencial de la adaptación de formatos... los casos más interesantes de coproducción son los originados por las productoras norteamericanas y sus acuerdos con Colombia, que ha llegado a programar hasta 6 títulos coproducidos con Telemundo y Telefuturo.⁴³

Entre los países que presentan mayor ficción, según datos del OBITEL son: México con un 66% y España con el 83%, por ello México ha realizado algunas modificaciones a sus telenovelas; les da mayor tiempo de vida con la finalidad de probar el seguimiento de su público, así como consultar a los espectadores el posible desenlace de la trama para ello hace uso de las nuevas tecnologías como el Internet mediante foros o blogs de discusión.

Considerando que al referirse a adaptación se está tratando de un tema de índole internacional se puede señalar la creación de mercados internacionales, los cuales han creado una alianza para la transmisión y reproducción de programas de cualquier parte del mundo, esto se reduce a posibilidades de inversión. Los grandes emporios televisivos son los encargados de manufacturar telenovelas o contenidos generalizados, capaces de ser entendidos en cualquier parte del mundo. Asimismo, las empresas se comienzan a unir, se conforman consorcios televisivos.

Por un lado, al realizar unificaciones televisivas las empresas adquieren mejores posibilidades de infraestructura tanto para la realización como para la promoción y difusión de su programación. El Internet conjuga muchas de las posibilidades de publicidad, ya que en este medio de comunicación les permite mantener vigentes la programación, la repetición e incluso adelantos de lo visto en televisión. Por otro lado, al menos en la televisión mexicana se comienza a consolidar el combo de entretenimiento Internet + telefonía + Internet, por ello la programación se ajusta al medio y se mejora la calidad.

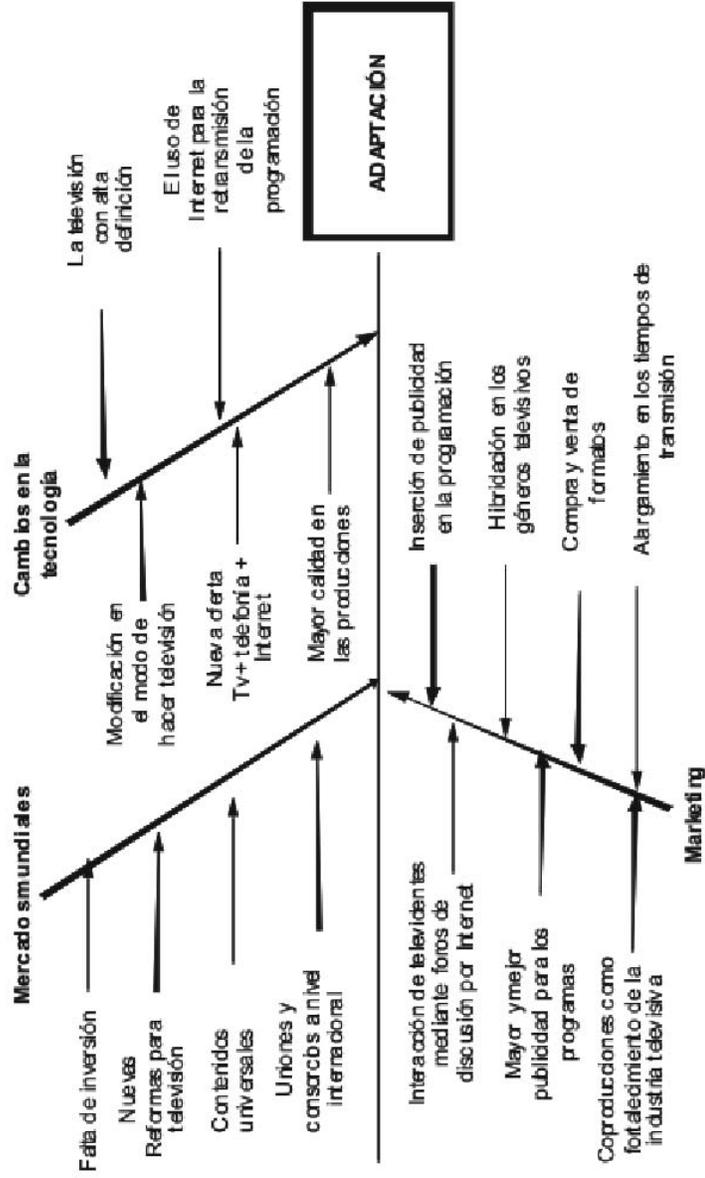
De acuerdo a la calibración de costos y ganancias, el aspecto *marketing* se encuentra totalmente inmerso en la forma de hacer televisión, ya que los bloques

⁴³Vilches, Lorenzo. *Op. Cit.*, Pág. 13.

de comerciales se alargan, se realizan inserciones comerciales dentro de la misma programación, se manejan patrocinios. Se promocionan más productos en menos tiempo.

Como lo señala el siguiente cuadro, el proceso de adaptación correlaciona distintos aspectos que lo convierte en una nueva forma de hacer televisión considerando nuevos espectadores más relacionados con las nuevas tecnologías, contenidos universales, coproducciones o consolidaciones empresariales, publicidad más grande e intensa como anteriormente se ha señalado.

CAUSAS DEL PROCESO DE ADAPTACIÓN



Entrevistas de medios
(Interpretación propia)

2.6 Identificación de las mujeres con la telenovela y la televisión

A medida que evoluciona la televisión, aumentan las posibilidades de producción a fin de que el espectador se sienta atraído, con cada serie ve reflejados sus gustos y modo de vida. Al ser la telenovela un producto, hasta hace unos años, netamente femenino, los creativos o productores continúan considerando su aprobación.

En el ensayo *La televisión como experiencia*, se rescata la labor de un guionista y sus funciones como: buscar innovar con cualquier situación y personaje, siempre considerando a los personajes de la vida real para que las mujeres logren ver su vida con otros rostros. “Un programa nuevo siempre se elabora con referencia a programas que ya existen en el canal, es decir, con relación con un estado, en un momento dado, de los modelos sociales televisivos con los que el público ya está familiarizado.”⁴⁴

La telenovela ha encontrado en la mujer su mejor televidente, es ella la que comprende íntimamente el complejo de cenicienta, la búsqueda de un príncipe azul. En la actualidad, la televisión se convierte en un proceso identitario porque va creando o incorporando a la realidad de cada persona una posibilidad de ensoñación, entiendo este concepto como una ilusión o fantasía, y cambio; es así como se crea una nueva construcción del “yo” y de una realidad alterna.

La razón por la cual la telenovela ha sido uno de los géneros más fortalecidos durante años es porque durante años ha tomado como público base a la mujer, centro de enseñanza en las naciones latinoamericanas; es decir, las telenovelas o el tiempo dedicado a este tipo de programas es una conducta aprendida y heredada de generación en generación. Asimismo, las mujeres ven en las protagonistas a la heroína que vence los retos al igual que ellas en la vida cotidiana.

⁴⁴ Pasquier, Dominique, *La televisión como experiencia*, ensayo dentro del libro *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Pág. 238.

Otra de las ventajas con las que cuenta la telenovela para ser tácitamente femenina son: sus horarios y temas; al menos, en los países latinoamericanos, la mujer antes de su independencia cumplía una tarea principal, su hogar, por ello, dentro de sus labores era fácil sintonizar cada uno de los melodramas con los cuales, en la mayoría de los casos, existe una identificación y un modo adicional y exterior de ver su vida.

La identidad de género se presentó tanto como un elemento que determina nuestro lugar en el mundo y cómo nos desenvolvemos en él pero también como un proceso individual en donde permanentemente configuramos nuestra propia identidad de género y también nuestra comprensión de las identidades de los otros. De hecho, fueron evidentes los principios del interaccionismo simbólico, en donde se explica que la identidad se define en relación al otro.⁴⁵

De acuerdo con un estudio comunicacional y psicológico realizado en el año 2004, las mujeres verifican a las series televisivas como un modo de enseñarse acerca de la realidad en la que viven. En las telenovelas pueden darse cuenta de algunos aspectos de su entorno social como son: los peligros a los que sus hijos se enfrentan, la violencia, el modo de operar de algunas mafias, etcétera; sin embargo, y sin importar su nivel de educación o nivel socioeconómico, siempre se encuentran maravilladas con las hazañas de las heroínas pero reconocen su realidad de otra forma. Si bien, comparten aspectos con la ficción, el modo de resolver los conflictos es diferente al de la heroína de televisión.

Según el Departamento de estudios de comunicación, DECS, de la Universidad de Guadalajara, durante los años de 2001 y 2002 en la ciudad de Aguascalientes, México, la recepción de la televisión y la telenovela sí difiere del estrato social en el que se encuentren inmersas las mujeres, principalmente se dividieron a las mujeres en tres distintos estratos sociales: bajo, medio y alto.

La división de televidentes logra medir el impacto de la televisión y las telenovelas. Se menciona que las mujeres de un estrato social bajo se sienten a lo

⁴⁵ Padilla de la Torre, María Rebeca. Jugar y vivir la identidad frente al televisor. Análisis de la recepción de telenovelas y construcción de la identidad de género, ensayo dentro del libro Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales. Pág. 49.

sumo identificadas con la típica protagonista pobre, vencedora de una serie de adversidades y en ocasiones, víctima del yugo matrimonial; sin embargo, este tipo de mujeres se encuentra totalmente plantada en su realidad; es decir, los melodramas televisivos le permiten conocer más de los sucesos de la actualidad, insertados en la trama. Debido a su nivel socioeconómico, la televisión es su única fuente de esparcimiento, por ello son las mayores consumidoras de esta programación.

En el caso del nivel socioeconómico medio, las mujeres reconocen a las telenovelas como sólo ficción, en donde se observan aspectos de la sociedad discutibles y juzgables; son mujeres que cuentan con tiempo libre dentro de sus labores y se entretienen con la televisión pero sí tienen otros medios de distracción. Ellas saben que las telenovelas son sólo melodramas que entretienen momentáneamente.

Para el estrato alto, las espectadoras conservan la visión de que las telenovelas son para el entretenimiento de personas de bajos recursos, generalmente, no se sienten atraídas por las tramas ni dirigen a sus hijos a que las vean, porque prefieren se orienten hacia programas extranjeros con una visión cosmopolita.

La telenovela es una de las fuentes primarias de educación visual para la familia mexicana, por ello las telenovelas cada vez seccionan con mayor rigor a su público de acuerdo a sus preferencias y realidades; ahora existen telenovelas infantiles, juveniles y las típicas melodramáticas dependiendo de los intereses del auditorio.

Las mujeres aprenden lo socialmente aceptado en torno a lo femenino en las telenovelas, lo cuestionan en su puesta en escena y también lo enseñan y transmiten a sus hijas y nietas. Las novelas proporcionan elementos que las mujeres apropian su edad y situación de vida, de niñas aprenden y les enseñan otras mujeres cómo ser mujeres con las telenovelas. Los jóvenes, y en edad adulta, cuestionan y recrean otras posibilidades de vida, y como madres

y abuelas transmiten sus criterios entorno a la identidad de género a las nuevas generaciones.⁴⁶

Retomando el cuento de la Cenicienta es como en la mayoría de los casos se fabrican las telenovelas. Debido a algunas modificaciones de esta ficción se conciben nuevas propuestas como es el caso de la telenovela *Yo soy Betty, la fea* la cual se retoma en el siguiente capítulo.

⁴⁶ *Ibíd*

CAPÍTULO 3 YO SOY BETTY, LA FEA

3.1 Argumento de *Yo Soy Betty, la fea*

En medio del contexto mujer y telenovela es como se crea una nueva versión de la Cenicienta, con una protagonista fea. *Yo soy Betty, la fea* es una telenovela originaria de Colombia y transmitida a finales de los años 90.

Beatriz Pinzón Solano, mujer de veintiséis años, economista en busca de trabajo; luego de haber terminado su licenciatura y maestría, con honores, su escenario laboral se pinta tétrico debido a la fealdad que la caracteriza y le impide la contratación a pesar de sus conocimientos.

Desde pequeña concentra todas sus habilidades en las cuestiones escolares a fin encontrar el trabajo deseado culminados sus estudios; sin embargo, pronto comienza a percatarse de cómo las oportunidades laborales, no en todos los casos dependen del intelecto.

Al conocer sus nulas oportunidades es cuando comienza a visualizar trabajar como secretaria en una de las empresas más destacadas de Colombia, Ecomoda. Esta empresa, aparte de alojar a las modelos más sobresalientes, constituye uno de los íconos de moda; todo lo que Beatriz no tiene, por tal razón le entusiasma entrar a dicho lugar, así sea de secretaria, confiando en que pronto podrá ascender de puesto.

Beatriz apoyada por su mejor amigo, Nicolás, decide enviar su curriculum sin fotografía, porque conocía del inminente rechazo por parte de recursos humanos al ver sus características físicas. Como resultado de su nuevo método, logra concertar una cita de trabajo.

Luego de una preparación exhaustiva decide acudir a la cita en donde se presentan una serie de peripecias. El día de la cita laboral coincide con un relevante desfile de modas, por lo cual, Beatriz llega a desentonar con su fealdad y poca seguridad. En medio del estrés del evento es maltratada por el personal de la empresa, incluso por el presidente, Armando Mendoza.

Entre las candidatas al puesto de secretaria se encuentra Patricia Fernández, amiga de la vicepresidenta de la empresa por lo cual Beatriz teme no ser la elegida, sin embargo Armando Mendoza, presidente de la empresa, anticipándose a las decisiones de la vicepresidenta selecciona a Beatriz para hacerse cargo de los aspectos más trascendentes de la empresa.

Por su fealdad y su logro frente a Patricia Fernández, Beatriz obtiene el odio de distintas personas como Hugo Lombardi, Daniel Valencia y los padres de Armando Mendoza, obstaculizando en todo momento sus labores; sin embargo, también encuentra a personas que la apoyan incondicionalmente, en primera instancia las demás secretarías.

A pesar de ir adquiriendo gran estima por Betty, Armando decide asignarle una oficina contigua a la suya en condiciones precarias por considerarla fea.

Por su parte Beatriz está contenta de haber encontrado un trabajo y ayudar a sus padres; sin embargo, ellos desconocen su verdadera función en la oficina. Su padre siempre la ha considerado una mujer brillante y no le agradecería conocer la función de su hija, es así como Betty decide mentirles e indicarles que el puesto obtenido es de asistente de presidencia, cargo logrado verdaderamente, tiempo después.

En la vida de Armando Mendoza existen dos preocupaciones: su boda con Marcela Valencia y la presidencia; esta última la más preocupante, ya que para obtener el título de presidente realiza una propuesta irreal con la finalidad de incrementar las ganancias. Debido a la falta de solidez de la propuesta pronto se comienzan a visualizar las pérdidas.

Desde el principio, Beatriz, con su visión de economista puede ver como la empresa se desfaltaría en poco tiempo; sin embargo, accede a apoyar a su jefe a manipular algunas de las cifras para hacer creer al comité e inversionistas de la estabilidad de la compañía.

Luego de la primera junta de comité se comienzan a suscitar dos cosas: Armando le toma cada vez más aprecio a Betty debido a su buen trabajo en el primer reporte, y decide aumentarle el sueldo y cambiarla a asistente de presidencia; por su parte, Beatriz cada vez se enamora más de su jefe.

En la empresa el engaño funciona de manera correcta hasta que entra en un nivel crónico y llega el momento del embargo. Armando, en su intento por no perder la empresa y la presidencia, decide atender a los consejos de su mejor amigo, Mario, y resuelve ceder los derechos totales de la empresa a Beatriz a fin de mentirle al gobierno y evitar la pérdida; el truco del embargo consiste en hacer creer al gobierno la existencia de otras personas dueñas de la empresa por embargo. Mario le dio esta solución pensando en que Armando tendría en mente a alguien de su total confianza, sin jamás imaginar que dicha persona pudiera ser Beatriz, su secretaria.

Por desconfianza para con Betty, Mario y Armando comienzan a fraguar el plan de enamorar a Beatriz, al menos hasta que la empresa se encuentre nuevamente en manos de sus legítimos dueños; para Armando este proceso le parece en un principio absurdo porque no desconfía de Betty; sin embargo decide aceptar la propuesta y comienza a enamorarla.

Para Beatriz el repentino amor de su jefe le parece extraño pero lo adjudica al tiempo de convivencia, considerando que ella sí se enamora de aquel hombre. Para Armando todo el proceso de enamoramiento es infernal por considerar a Betty demasiado fea, es así como empieza una relación siempre oculta. Primordialmente el plan rinde frutos, la secretaria está cada vez más enamorada, hasta el momento en que se entera del infame plan. Herida decide irse de la empresa y de la ciudad.

Ya instalada en Cartagena, Colombia pasa el duelo del engaño del hombre en quien confió ciegamente y al que consideró su príncipe azul. Con el apoyo de su madre y amigos comienza su paulatina transformación; un día regresa

dispuesta a enfrentar a los que le mintieron y se encarga de decir toda la verdad frente a la familia de Armando y reclamar sus derechos de legítima dueña.

Durante la ausencia de Beatriz, Armando se da cuenta del amor que le tiene y comienza a sufrir su ausencia. A su regreso Beatriz mantiene la batuta de la empresa por recomendaciones de los abogados a fin de no perder Ecomoda, es así como la convivencia nuevamente los une. Beatriz y Armando terminan casándose y sacando la empresa adelante.

3.2 Perfil de los personajes principales de *Yo soy Betty, la fea*

PERSONAJE	PERFIL
Beatriz Aurora Pinzón Solano	<p>Licenciada en Economía con posgrado en finanzas, dentro de sus habilidades se encuentra el dominio de cuatro idiomas: inglés, francés, italiano y alemán.</p> <p>Cuenta con una preparación impecable.</p> <p>Joven insegura en busca del desarrollo profesional.</p> <p>Es una mujer tímida, dulce, hogareña, ingenua y soñadora; poco agraciada físicamente.</p> <p>Sueña con salir en alguna revista de moda.</p>
Armando Mendoza Sáenz	<p>Hijo de familia influyente en el campo de la moda, dueños de Ecomoda.</p> <p>Desde pequeño convive con Marcela y Daniel Valencia, hijos de amigos fallecidos de sus padres.</p> <p>Armando vive como hijo único porque su hermana Camila se casa con una persona de menores recursos y es exiliada por orden de sus padres en Suiza.</p> <p>Su único objetivo desde joven ha sido conquistar mujeres, a pesar de contar con un noviazgo duradero con Marcela no pierde la oportunidad de engañarla con cualquier mujer.</p>

Uno de sus defectos es su irresponsabilidad, por ello desconfían de su trabajo como presidente de la empresa.

Marcela Valencia

Hija de los mejores amigos de los Mendoza, es adoptada por ellos.

Su único objetivo es casarse con Armando Mendoza.

Es vicepresidenta de Ecomoda.

Patricia Fernández

Es la mejor amiga de Marcela Valencia. No culmina su carrera de finanzas quedándose en sexto semestre para contraer matrimonio con un magnate. Se divorcia del millonario y comienza a perder su dinero, por ello le es importante obtener un trabajo, es así como llega a Ecomoda como espía de Marcela y ocupando el puesto de secretaria adjunta.

Es el diseñador más importante con el que cuenta Ecomoda.

Hugo Lombardi

Tiene tendencias homosexuales.

Es uno de los mejores amigos de Marcela y Patricia, ya que siempre ha estado a favor de la belleza femenina; por ello, desprecia a Beatriz desde el instante en que la conoce.

Roberto Mendoza

Padre de Armando y dueño de la empresa Ecomoda, luego de años de trabajo decide dejar a su hijo como su sucesor porque se estudiaron las propuestas de Daniel y Armando Mendoza, quedando este último con la mayor cantidad de votos para convertirse el presidente de la empresa.

Desconfía de su hijo porque conoce lo irresponsable

que puede llegar a ser.

Margarita Sáenz

Madre de Armando, está enfocada en unir en matrimonio a Marcela y a su hijo, ya que desea continuar con el emporio textil y la unión familiar para lo cual el matrimonio de los hijos de los inversionistas sería muy conveniente.

Hermes Pinzón

Padre de Beatriz.

Siempre preocupado por la mejor educación de su hija. Luego de un conflicto en un trabajo es despedido, por ello deposita todas sus expectativas en el triunfo laboral de su hija.

Le brinda a Beatriz educación conservadora que la aleja de la realidad y la convierte en una mujer insegura por la sobreprotección familiar.

Julia de Pinzón

Madre de Beatriz.

Se encarga de las labores del hogar. Mujer conservadora encargada de las necesidades de su familia.

Es cómplice de su hija, ya que le ayuda a conservar algunos secretos a su esposo.

Daniel Valencia

Hermano de Marcela Valencia.

Siempre ha considerado a Armando como su rival no como un hermano a pesar de haber convivido desde pequeños.

Es el encargado en revisar el funcionamiento de la empresa, porque a la primera falla desterraría a Armando de la presidencia.

Mario Calderón

Amigo íntimo de Armando Mendoza.
Siempre ha apoyado a Armando en todas sus conquistas.
Trabaja con Armando para la conservación de la empresa y en preservar la soltería de ambos.

Nicolás Mora

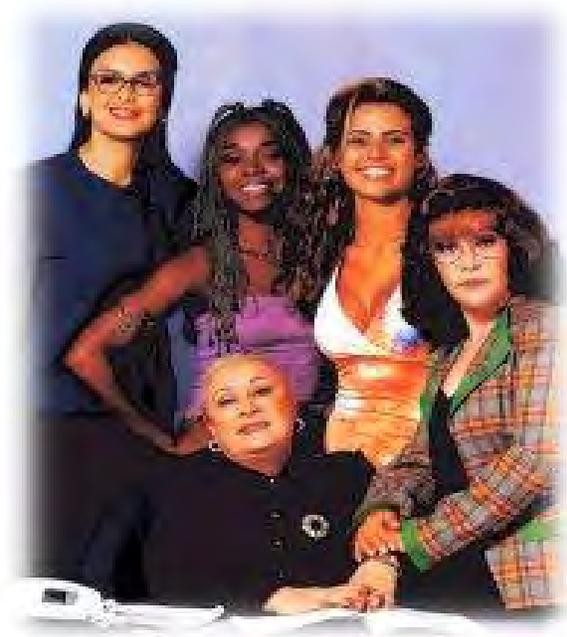
Amigo de Beatriz desde la infancia.
Empata con Betty el aspecto del desempleo y la fealdad, es quien mejor la entiende.
Es considerado parte de la familia de Beatriz.

Catalina Ángel

Publicista de Ecomoda.
Ayuda a Beatriz a salir de la ciudad luego del engaño vivido con Armando.
Se encarga de la transformación física de Betty y la convierte en su asistente durante su viaje en Cartagena.

María Beatriz Valencia

Hermana menor de Daniel y Marcela Valencia.
Siempre ha sido considerada una mujer poco agraciada físicamente, por ello decide viajar por todo el mundo y hacerse distintas cirugías a fin de modificar su apariencia.
No participa en las labores de la empresa, sólo recibe las ganancias de la misma por ser inversionista.



Personajes de Yo soy Betty, la fea
(Tomada de www.anamaria-orozco.com)



Personajes de Yo soy Betty, la fea
(Tomada de www.anamaria-orozco.com)

3.3 Versiones de Yo soy Betty, la fea

La versión colombiana, luego de haber tenido el éxito como propuesta original, logra comenzar con el proceso de adaptación o ajustes a la secuencia original para ser transmitida en, por lo menos, 18 países alrededor del mundo.

De acuerdo con datos estadísticos, el éxito de la producción colombiana ha sido adquirido por distintas televisoras o cadenas para ser transmitida o producida. Entre los países se encuentran: Argentina: Telefe, Chile: Canal 13, Estados Unidos: Telemundo, Brasil: Rede TV, Venezuela: Fue transmitida dos veces en RCTV, tiempo después fue re-transmitida en Televen, Ecuador: Gamavisión y actualmente por TC Televisión, México: Televisa, Perú: Panamericana Televisión, retransmitida por ATV, España: Antena 3, El Salvador: Canal 4 de Telecorporación, Panamá: Telemetro, Guatemala: Canal 3 (El Super Canal), Costa Rica: Repretel, Bolivia: Unitel, República Dominicana:Tele Antillas, Puerto Rico: Telemundo, retransmitida por Univision de Puerto Rico Honduras: Canal 5 de Televisión.

Algunos de los países en los que se ha transmitido la versión original son:

- Albania
- Brasil
- China
- Croacia
- Eslovaquia
- Francia
- Hungría
- Indonesia
- Israel
- Italia
- Japón
- Lituania
- Marruecos
- Polonia
- República Checa
- Rumania
- Rusia
- Yugoslavia



Versiones de Yo soy Betty, la fea
(Tomada de www.network54.com)

Luego de la transmisión de la versión colombiana de *Yo soy Betty, la fea*, la mayoría de los países han preferido hacer a su manera dicha telenovela a fin de brindar un aspecto de mayor impacto al público nacional, es decir, no sólo se trata de la historia, ahora se destacan locaciones y actores conocidos en cada localidad.

Entre los países emprendedores de una nueva versión de la telenovela se encuentran:

India	(2003)	Jassi Jaissi Koi Nahin
Israel	(2003)	Esti Ha'mechoeret
Alemania	(2005)	Verliebt in Berlin
Rusia	(2005)	Ne rodís Krasivoi
Turquía	(2005)	Sensiz Olmuyor
México	(2006)	La fea más bella
Holanda	(2006)	Lotte
Estados Unidos	(2006)	Ugly Betty
España	(2006)	Yo soy bea
Grecia	(2007)	Maria, I Asximi
China	(2008)	La fea sin rival

Betty Toons (versión animada) transmitida por Cartoon Network dirigida a América Latina

3.3.1 Versión Colombiana

Versión original de la telenovela escrita por Fernando Gaitán y transmitida por la cadena televisiva RCN entre 1999 y 2001.

Antes de ahondar en la peculiaridad de la telenovela de Fernando Gaitán habría que señalar la trascendencia de la telenovela colombiana. Colombia hasta 1998 mantiene la combinación entre televisión privada y pública. Desde sus inicios ha trabajado en producciones nacionalistas tanto en la producción como en la temática, asimismo se ha encargado de consolidar a la telenovela como el género colombiano por excelencia añadiéndole humor y picardía a los conocidos melodramas.

De acuerdo con sus estilos y formas de hacer televisión se ha llegado a crear estereotipos que atienden a las necesidades y aspiraciones del televidente

colombiano, se han creado fórmulas, modelos narrativos y creativos que en cualquiera de las modalidades denotan la forma de vida y costumbres colombianas; para los televidentes es relevante ver en las pantallas parte de la realidad cotidiana abordado de distintas formas.

La ficción al estilo colombiano ha construido modelos creativos con nombre propio: Fernando Gómez Agudelo, la ficción de productor; Bernardo Romero, el tono regional Caribe e intimista; Pepe Sánchez, la reflexión sobre lo cotidiano; Carlos Duplat, que cuenta lo popular; Julio Jiménez, que se concentra en el estilo gótico; Martha Bossio, quien inauguró la irreverencia y el humor; Fernando Gaitán, que trabaja desde la perspectiva cultural; Mauricio Navas y Mauricio Miranda, que pensaron lo social; Dago García, que destaca en la apuesta por lo industrial, y Juana Uribe, que modernizó y globalizó la telenovela.⁴⁷

Debido a su nacionalismo la mayoría de las productoras colombianas han debido confluír dos modos de ver la televisión; por un lado, la telenovela debe señalar lo nacional en donde se muestren a personas trabajadoras, en la mayoría de los casos mujeres, escenarios urbanos y llenos de tradición; por otro lado, las temáticas en la mayoría de los casos responden a temas neutrales que se puedan entender en cualquier parte del mundo, por ello se han utilizado temas del imaginario colectivo como es el caso de *Yo soy Betty, la fea* que ha contado con aceptación tanto en el mundo como en Colombia.

Yo soy Betty, la fea, una de las propuestas televisivas más sobresalientes de los últimos años, ha sido pionera en la forma de hacer telenovelas. En primera instancia mantiene la dupla drama-*sit com*; asimismo, ha estado relacionada con el aumento de capítulos, creación de segundas partes, venta de tiempos publicitarios, entre otras modificaciones.

Por todo lo anterior, la telenovela ha sido de las más altas en cuestión de *rating*. De acuerdo con la página de Ana María Orozco, protagonista de la telenovela, el melodrama en su transmisión en Colombia alcanza los 54.7 puntos de *rating*.

Desde su lanzamiento, en octubre de 1999, *Yo soy Betty, la fea* se convirtió en el programa más visto de la televisión colombiana. En ese mes alcanzó 36 puntos de *rating*,

⁴⁷ Vilches, Lorenzo. Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica: anuario OBITEL 2007. Pág. 135.

cifra récord para el primer mes, que se incrementó hasta alcanzar un promedio de 45 puntos, con picos que han superado los 53... Hoy, con cuatro canales privados, siete regionales y dos locales, *Betty* superó los 48 puntos de *Café*. Su alto rating es habitual y constante 54,7 puntos.

El más alto rating alcanzado por la novela se registró el 20 de junio cuando Armando la invitó a salir. Ha superado a los partidos Colombia-Argentina y Colombia-Brasil, que obtuvieron 46,1 y 45,3 puntos respectivamente.

250 millones de pesos. Esa cantidad por capítulo factura la novela y la pauta publicitaria demanda 10 minutos de los 30 de la emisión. 25 millones cuesta pautar un minuto en *Betty*. En otras novelas de RCN el minuto oscila entre los 11 y 12 millones de pesos.

Entre 2.800 y 3.000 millones. Entre estas cifras se encuentran las ganancias que deja *Betty* al mes.⁴⁸



Padres de Yo soy Betty, la fea
(Tomada de www.esmas.com)

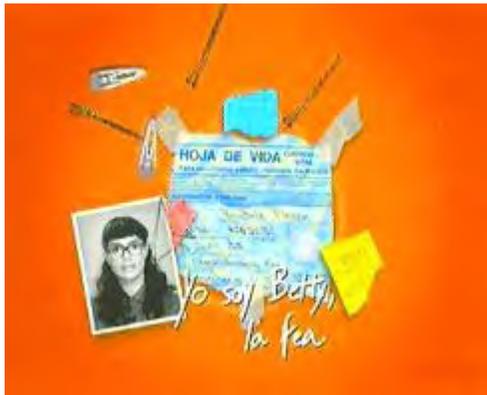
Acorde a la tesis de María de los Ángeles Marlene Barrera, en el foro de discusión de Univisión, los espectadores de la telenovela se encargan de discutir el impacto de la serie y las razones por las cuales ha alcanzado el éxito.⁴⁹

1. La protagonista no es tonta, estudió y tiene un título universitario. Ya tuvo relaciones sexuales y no quedó embarazada la primera vez.
2. No existen malos demasiado malos. No hay villanas con los ojos pelones amenazando y matando gente.
3. No hay parentesco sorpresa, Betty no es producto de un "desliz del Sr. Mendoza y su mamá".

⁴⁸ <http://www.anamaria-orozco.com/sipbetty1.htm>, domingo 18 de enero de 2009, 10:24

⁴⁹ Barrera Pérez, María de los Ángeles Marlene. *Yo soy Betty, la fea y las televidentes mexicanas, un acercamiento a través del enfoque de usos y gratificaciones*, Pág. 71-72.

4. No hay nadie pidiendo dinero por guardar silencio acerca de algo.
5. No tiene escenografía en mansiones y edificios descomunales ni grandes escenarios en exteriores.
6. No hay una transformación relámpago en Betty de tímida y fea (aunque inteligente) a despampanante come-hombres y vengativa queriendo destruir a todos.
7. Las tragedias brillan por su ausencia pero si tiene el humor necesario para calmar el stress sin dejar de lado la trama principal.
8. Su argumento es impredecible: nadie sabe lo que va a pasar.
9. No hay empleadas del servicio hermosas, maquilladas y vestidas como muchachas de *Playboy*.
10. No
hay hermanos o hermanas gemelas que no se conocen y una suplanta a la otra.



Portada de Yo soy Betty, la fea
(Tomada de <http://betty.canal13.cl>)



Betty, la fea
(Tomada de www.canal13.cl)

Al igual que otros programas, *Yo soy Betty, la fea* también cuenta con una versión infantil que le permite llegar a este tipo de público.

El 2007 es el año en que Cartoon Network adquiere los derechos de *Betty Toons*, serie animada de la telenovela. De acuerdo con reportes de fórrmulatv, la serie es una de las más vendidas en la convención de Los Ángeles, California y se convierte en el primer trabajo colombiano vendido a Cartoon Network, en dicho trabajo se plasma la vida de Betty durante su infancia.

La serie de dibujos animados 'Betty Toons', inspirada en la exitosa telenovela colombiana 'Yo soy Betty, la fea', será transmitida por el canal internacional de dibujos animados Cartoon Network. Según fuentes del canal RCN TV han señalado que la serie,

transmitida en 14 países, ha sido vendida hace unas semanas a Cartoon Network en la feria L.A. Screenings, celebrada en Los Ángeles (Estados Unidos). Por ahora, no se ha fijado fecha de estreno.

Betty Toons fue creada por la empresa Conexión Creativa, que se inspiró en la telenovela 'Yo soy Betty, la fea', grabada en Colombia entre 1999 y 2001 y después emitida en canales de una treintena de países, entre ellos España (Antena 3 TV). La telenovela narra la historia de una mujer fea, pero inteligente, que trabaja en una empresa de modas, Ecomoda, y termina como presidenta y esposa del dueño, además de bella.

La serie animada ya ha sido emitida por el canal RCN de Colombia y en la mayoría de los países en donde 'Betty' fue un éxito. En España, no obstante, Antena 3 no ha mostrado interés por el momento para hacerse con los derechos de emisión de esta serie animada. En caso de compra, la cadena de Planeta tendría prioridad sobre otras televisiones al haber sido ella la que programó la telenovela. Recordemos que la telenovela fue todo un éxito en nuestro país, el último capítulo fue seguido por 4.286.000 espectadores (30,2%).⁵⁰



Caricatura de Yo soy Betty, la fea. Betty Toons
(Tomada de www.webdelatele.com)

⁵⁰ <http://www.formulatv.com/1,20040627,219,1.html>, domingo 29 de abril de 2009.



Caricatura de Yo soy Betty, la fea. Betty Toons
(Tomada de www.webdelatele.com)

3.3.2 Versión Mexicana, *La fea más bella*

En el contexto mexicano, la televisión representa una de las mayores fortalezas debido al grado de inversión. En términos generales, la televisión mexicana cuenta con un duopolio televisivo: Televisa y Tv Azteca

Televisa se define a sí misma como el «líder mundial en la producción de contenido de televisión en español». Entre los géneros que cultiva encontramos telenovelas, telediaros, programas deportivos, comedia, *reality shows*, programas de concurso y programación infantil...”TV Azteca se define a sí misma como «una de las dos productoras más importantes de programación en español en el mundo y la segunda televisora más grande de México con base en participación de audiencia y de mercado».⁵¹

En un principio y debido a las concesiones que se le otorgaron a Televisa ha logrado consolidar un mercado mundial con su programación, así como la permanencia de un auditorio acostumbrado a su forma de hacer televisión y específicamente telenovelas.

⁵¹ Vilches, Lorenzo. Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica: anuario OBITEL 2007. Pág. 226.

Hasta ahora, el resultado general de la participación nacional de las televisiones mexicanas muestra el evidente dominio de Televisa en audiencia e ingresos, con aproximadamente un 70% de la audiencia, y la presencia de una segunda empresa importante TV Azteca, con cerca de un 25% de la audiencia. Junto a ellas, aparece la televisión no comercial que, aunque sólo dispone de un 5% de la audiencia, es también importante.⁵²

Posterior a la transmisión de la versión colombiana, Televisa realiza una adaptación denominada *La fea más bella*, la fecha de lanzamiento de esta versión fue el año 2006, tiempo en el que México enfrentaba una serie de sucesos de transición histórico- políticos como las elecciones presidenciales, en las cuales los candidatos de dos partidos políticos: PAN Y PRD se ayudaron de la televisión para conseguir el voto.

Televisa mediante su nueva y más prolífica telenovela *La fea más bella* se encarga de apoyar al candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa mediante inserciones de discursos proselitistas en los diálogos de los actores.

Trascendiendo su histórico papel de simples «voceras» de los regímenes en turno, las televisiones comerciales asumieron un papel propio en la contienda electoral y poselectoral y echaron mano de su programación, específicamente de las telenovelas de mayor *rating*, como *La fea más bella*, para hacer propaganda política. Insertaron esta publicidad en los diálogos de los personajes más populares del melodrama mexicano, inoculando así dosis de la realidad a la ficción.⁵³

En medio del contexto social y político *La fea más bella* cuenta con un elenco conocido y admirado por el público a fin de crear una fidelidad que rebasa horarios y modificaciones en la historia. En su equipo de producción se encuentran los siguientes colaboradores.⁵⁴

FICHA TÉCNICA

Productora Ejecutiva	Rosy Ocampo
Productor Asociado	Eduardo Meza
Director de Escena	Sergio Jiménez

⁵² *Ibíd.*, Pág. 225.

⁵³ Vilches, Lorenzo. *Op. Cit.*, Pág. 245.

⁵⁴ <http://www.esmas.com/lafeamasbella/> domingo 1 de marzo de 2009.

Idea original	Fernando Gaitán
Adaptación	Palmira Olguín
Coordinador de Producción	María Alba Espinosa
Directores de Cámaras	Alejandro Álvarez y Aurelio García
Productor Musical	Alejandro Abaroa

Elenco

Angélica Vale	Leticia Padilla Solís “Lety”
Jaime Camil	Fernando Mendiola
Elizabeth Álvarez	Marcia Villarroel
Angélica María	Julieta Solís de Padilla
José José	Erasmus Padilla
Julissa	Teresita Mendiola
Carlos Bracho	Humberto Mendiola
Agustín Arana	Omar Carvajal
Paty Navidad	Alicia Ferreira
Sergio Mayer	Luigi Lombardi
Luis Manuel Ávila	Tomás Mora
Raúl Magaña	Ariel Villarroel



Portada de *La fea más Bella*
(Tomada de www.esmas.com)

Entre los ajustes realizados a esta propuesta se encuentran; el cambio de nombre a la protagonista, en lugar de Beatriz ahora se llama Leticia Padilla Solís, ahora no se trata de una empresa de moda sino de una casa productora de comerciales. La columna vertebral de la historia continúa, sin embargo se realizan modificaciones considerables, ya que en esta versión, en alguna parte de la historia

Letty se convierte en una conquistadora de hombres, situación no vista en la versión original.

Además de abordar la fealdad de la protagonista, *La fea más bella* resalta defectos físicos y de actitud como muecas o guiños que el personaje muestra, lo cual la hace ver como una mujer poco inteligente y no simplemente ingenua como en la versión colombiana.

Esta telenovela es considerada una de las más exitosas de Televisa. Para su final se dieron cita en el estado de Monterrey, ya que de acuerdo a los indicios de *rating*, es en este lugar, donde se alcanzan los mayores niveles. Como menciona el editorialista del periódico *El Universal* en Monterrey lograron reunir hasta 200 mil personas en cada una de sus visitas. “El rating lo dice, las últimas tres historias que han roto récord de teleaudiencia son: *Destilando amor*, *La fea más bella* y *Fuego en la sangre*, transmitidas en horarios estelares, con finales dominicales, y las tres basadas en historias colombianas de éxito internacional: *Café con aroma de mujer*, *Betty la fea* y *Pasión de gavilanes*.⁵⁵

Las televisoras mexicanas han apelado al proceso de adaptación o refrito para lograr un éxito; triunfo asegurado y comprobado en repetidas ocasiones.

Pero el “refrito” no es sólo una calamidad actual, la telenovela nació como una adaptación de la radionovela, género dominado por la creatividad cubana. Eso marcó la línea a seguir hasta hoy: las historias ya estaban, sólo hacía falta adaptadores, no escritores.

Y aunque en México hubo una gran generación de plumas que aportaron sus ideas a telenovelas originales: Fernanda Villeli, Marissa Garrido, Carlos Olmos, Eric Vonn, Yolanda Vargas Dulché, Cuauhtémoc Blanco, entre otros, la enorme capacidad de producción y la conversión de México en la capital de la telenovela hicieron que persistieran los melodramas adaptados, que antes tuvieron éxito en otras latitudes, práctica que se ha acentuado en los últimos años.⁵⁶

De acuerdo con el tiempo de vida de las telenovelas mexicanas, se rescata cómo la mayoría de las telenovelas con amplio tiempo de vida se convierten en el producto más sustentable. *La fea más Bella* presenta cuatro cambios de horario;

⁵⁵ Madrigal, Alex. Periódico *El Universal*, Lunes 09 de marzo de 2009, www.eluniversal.com.mx

⁵⁶ Madrigal, Alex., *Op. Cit.*, Lunes 09 de marzo de 2009, www.eluniversal.com.mx

iniciando en un horario dedicado al público infantil, rama principal de la productora, para más tarde y debido a su aceptación, estar a las 6:00 p.m.; posteriormente realiza otro cambio a las 8:00 p.m., culminando a las 8:30 y con gran aceptación a pesar del alargamiento en la trama y cambios en la historia.

La novedad durante 2006 ha sido el movimiento de horario de algunas telenovelas dentro de la misma franja, según fuera repuntando en su *rating*. Éste fue el caso de *La fea más bella* que, al arrancar su transmisión, estaba situada entre las 16:00 y las 17:00 horas para después colocarse en un horario más tardío, aparentemente mejor (17:00 a 18:00), hasta llegar a instalarse en el *prime time*, de 20:30 a 21:30 horas. Asimismo, se dieron dos fenómenos con respecto al tiempo de transmisión. Uno que aquí denominamos «la abolición de la puntualidad» en los inicios y finales de los capítulos de las telenovelas, y otro consistente en «puentear» la identificación del canal al término de las mismas emisiones para seguir inmediatamente con el programa siguiente. Esto fue especialmente manifiesto al término de la última telenovela, con horario de 21:30 a 22:30 horas, antes de pasar al telediario de la noche.⁵⁷

Si bien la historia ha interesado al público mexicano, otro de los aspectos que ha atraído la atención, es el aspecto musical dentro de la trama, ya que la actriz principal es la encargada del tema principal de la telenovela, asimismo, con la participación de otros grupos musicales se ha llegado a formar un *sound track* a fin de incrementar la promoción de la telenovela “También se está promoviendo la banda sonora, que ya está disponible en tonos para celulares”.⁵⁸

Bajo la óptica del proceso de adaptación, Televisa con su versión mexicana ha alcanzado uno de los mayores logros como televisora. En de marzo de 2009 se le otorga un reconocimiento a la televisora Nesound por la adaptación de *La fea más bella* en China bajo el nombre de *La fea sin rival*. El proceso se realiza luego de la consolidación de Televisa, Hunan TV y Nesound.

La Fea sin rival, considerado como el proyecto más innovador del año en la televisión china, tuvo una audiencia acumulada de unos 280 millones y una media de 11 millones por transmisión. Actualmente, fenómeno social sin precedentes con multitud de fans y seguidores por todo el país.

⁵⁷ Vilches, Lorenzo. Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica: anuario OBITEL 2007. Pág. 238-239.

⁵⁸ <http://www.anamaria-orozco.com/sipbetty1.htm>, domingo 18 de enero de 2009.

Con una inversión de más de 20 millones de dólares, sus productores afirman que la clave de su éxito no está sólo en la adaptación del modelo Televisa a la cultura china, sino también en la propia duración de la serie. En China las teleseries emiten entre 30 y 60 capítulos pero la apuesta de Televisa, Hunan TV y Nesound va más allá: 5 temporadas de menos de 80 capítulos de media hora, nada más y nada menos que 400 capítulos adaptados a la realidad social y al gusto local chino.

Gracias a la aceptación de los formatos de Televisa en China, ésta seguirá sus conocimientos y sus contenidos en cooperación con televisoras del país asiático.⁵⁹

Con un inversión de más de 20 millones de dólares, la telenovela es una producción de Televisa en colaboración con la televisora Hunan Satélite de China, la productora independiente Nesound y la televisora RCN de Colombia.

El proyecto ``marca el inicio de una nueva era para Televisa y su presencia en el mercado asiático, así como un paso histórico para la relación entre los dos países al contribuir a su acercamiento cultural``⁶⁰



Personaje *La fea más Bella*
(Tomada de www.esmas.com)

⁵⁹ <http://www.televisa.com/> miércoles 11 de marzo 2009.

⁶⁰ <http://www.eluniversal.com.mx/notas/495410.html> domingo 06 de abril de 2008

3.3.3 Versión Anglosajona, *Ugly Betty*

La historia de la mujer fea ha conmovido, no sólo al público de habla hispana, también en Estados Unidos, es una de las historias más destacadas en la cadena ABC. En 2006 debuta con 18 millones de televidentes⁶¹ y se le otorga el Globo de Oro a la serie encabezada por Salma Hayek, una de las latinas más influyentes y reconocidas en dicho país.

Al ser Estados Unidos uno de los países con la mayor cantidad de inmigrantes hispanos entre su población, comienza en los años 50 a conformar un rubro televisivo que vaya dirigido a personas de habla hispana de origen caribeño y mexicano principalmente. En dicho país uno de los géneros televisivos de mayor audiencia y rentabilidad es, la telenovela; las empresas más sobresalientes en este campo son: Univisión, Telemundo y Azteca América.

Estados Unidos tiene, en total, doce redes de televisión comercial en abierto, de las que cuatro emiten en español. Pero hablar de televisión para hispanos en Estados Unidos es hablar del gigante Univisión, ya que ocupa el quinto puesto de *ranking* del conjunto de las doce redes comerciales en abierto y es la mayor red de televisión en abierto en español del país. Univisión alcanza el 97% del mercado hispano con 17 emisoras de largo alcance y 7 de corto, además de 56 emisoras afiliadas de televisión en abierto y 1.719 de cable...Su principal competidora es Telemundo. Ésta, aunque apenas supone una tercera parte de lo que es Univisión, llega hasta el 91% del mercado hispano. El benjamín del grupo es Azteca América, que transmite principalmente en el sudoeste de la nación -donde reside aproximadamente el 80% del mercado hispano- y está en proceso de expansión.⁶²

La producción nacional de telenovelas es mínima, en la mayoría de los casos se realizan coproducciones con México o Colombia; si bien Telemundo es la única productora que realiza proyectos aunque en su elenco sólo incluye a actores latinoamericanos a fin de atraer la atención del público hispano. Por su cercanía con México, su mayor proveedor es Televisa para Telemundo y Azteca Novelas para Azteca América.

⁶¹ <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/73141.html>, 13 de febrero de 2009

⁶² Vilches, Lorenzo. Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica: anuario OBITEL 2007. Pág. 196.

En el 2006 uno de los programas más vistos fue *Ugly Betty*, la versión anglosajona de *Yo soy Betty, la fea* comandado por Salma Hayek. Su equipo de producción se encuentra de la siguiente manera⁶³:

FICHA TÉCNICA

Producción ejecutiva	Salma Hayek Silvio Horta Ben Silverman José Tamez
Idea original	Fernando Gaitán

Elenco

Hilda Suárez	Ana Ortiz
Christina McKinney	Ashley Jensen
Ignacio Suárez	Tony Plana
Marc St. James	Michael Urie
Justin Suárez	Mark Indelicato
Walter	Kevin Sussman
Henry Grubstick	Christopher Gorham
Bradford Meade	Alan Dale
Claire Meade	Judith Light
Gina Gamarro	Ava Gaudet
Sofía Reyes	Salma Hayek
Santos	Kevin Alejandro
Nico Slater	Jowharah Jones
Constance Grady	Octavia Spencer

⁶³ <http://www.formulatv.com/series/147/ugly-betty/ficha/index.html>, domingo 18 de enero de 2009.



Personajes de *Ugly Betty*
(Tomada de www.moviewallpaper.net)

Conforme a la historia original, esta versión presenta mayores cambios. Por ejemplo, se reduce la edad del personaje principal: cambia de veintiséis a veintidós años; el personaje masculino vive una serie de intrigas familiares; no se trata de una empresa de moda, sino de una revista de moda, *Mode*. En esta versión Beatriz sí tiene novio pero es abandonada porque su novio se enamora de un compañero de su trabajo.

En esta propuesta anglosajona se observa mayor delimitación en la cuestión dramática, es decir, existen personajes completamente malos o buenos, mas las situaciones presentadas se adecuan a la fórmula estadounidense, por ejemplo: Betty tiene una hermana completamente hermosa convirtiéndose en la chica popular y la antítesis de la fealdad de ella, por lo cual su relación es conflictiva, situación antes vistas en la mayoría de las propuestas de dicho país.

Debido a la cantidad de latinos residentes en Estados Unidos, la serie ha consolidado otra telenovela mexicana, *Vidas de fuego*, serie vista por la familia de Betty durante la historia y de impacto para el público de habla hispana.

Vidas de fuego o *Lives of fire* es la telenovela favorita del padre de Betty, Ignacio Suárez, quien no se pierde un solo capítulo de este drama mexicano que protagonizan Marlene Favela, Sebastián Rulli, Ninel Conde, Helena Rojo, Lupita Ferrer y Salma Hayek.

Esta parodia del melodrama latino ahora podrá verse de manera independiente en la página de la cadena ABC, y también estará disponible en los teléfonos celulares, en ambos casos doblados al inglés.

La versión estadounidense de la telenovela *Yo soy Betty la fea* ha logrado conquistar a más de 16 millones de televidentes cada semana, mismos que se han quedado intrigados con el drama que se vive en el televisor de la familia Suárez.⁶⁴

Al igual que la versión original, *Ugly Betty* también cuenta con una segunda parte que debido a las modificaciones obtiene menor *rating*.



Personaje Ugly Betty
(Tomada de www.anamaria-orozco.com)

3.4 Betty la fea y el complejo de cenicienta

En medio de la noción telenovela, el complejo de cenicienta se entiende como el lazo entre una producción y el deseo de las espectadoras por ser protegidas y liberadas. Conforme a la historia de *Yo soy Betty, la fea*, la mujer hermosa es sustituida por la fealdad pero de igual forma, es una mujer en busca del amor verdadero. La propuesta psicológica *El complejo de Cenicienta* de Collet Dowling ha servido para entender el deseo de la mujer de ser salvada y protegida.

La historia infantil contada por generaciones plantea el eje central de las telenovelas de mayor audiencia, presenta a la mujer hermosa, maltratada por su

⁶⁴ <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/73141.html>, 13 de febrero de 2009.

entorno y en busca del príncipe azul; hombre asediado por la maldad y salvador de la mujer desamparada.

El complejo de Cenicienta es una síntesis de un estudio de caso de distintas mujeres que a pesar de su condición de mujeres independientes y con estudios universitarios o posteriores, siguen prefiriendo vivir bajo el yugo masculino por el miedo a ser vistas como un ente creador y capaz de mostrar sus ideas de manera independiente. “Complejo de Cenicienta” “(se entiende como) un entramado de actitudes y temores largamente reprimidos que tiene sumidas a las mujeres en una especie de letargo y que les impide el pleno uso de sus facultades y de su creatividad. Como Cenicientas, las mujeres esperan hoy algo que, desde el exterior, venga a transformar su vida”⁶⁵

Considerando que las telenovelas han servido como una muestra de la visión actual de la sociedad, el estudio psicológico se puede extrapolar de manera clara con la historia de Fernando Gaitán.

En primera instancia Betty es una mujer nacida en un entorno familiar conservador; como molde femenino ha visto a su madre cumpliendo las órdenes de su padre, sin mayor desacato. De acuerdo con su medio, la función de la mujer es cumplir las labores del hogar mientras su padre es el único contribuidor económico. “El problema tiene su origen en la infancia, en la niñez, cuando nos sentíamos seguras, cuando nos hallábamos para todo en manos del cuidado ajeno, cuando podíamos contar con mamá y papá siempre que los necesitáramos...en realidad no estábamos adiestradas para la libertad, sino educadas para todo lo contrario: la dependencia”⁶⁶

La mujer ha sido educada para vivir tras el amparo de alguien más fuerte. Betty tiene la imagen de la persona fuerte y protectora, su padre; sin embargo y a pesar de su educación, más tarde cambia la figura masculina por Armando, su príncipe azul.

⁶⁵ Dowling, Colette. *El complejo de cenicienta*. Pág. 35.

⁶⁶ *Ibid.*, Pág. 17.

(Refiriéndose a las mujeres) Podemos ir a la escuela, trabajar, viajar, incluso podemos ganar nuestro buen dinero, pero detrás de todo eso nuestros sentimientos al respecto muestran siempre finita. Según este cuento infantil, basta con que la mujer sepa esperar lo suficiente. Alguien vendrá algún día a llenar sus ansias de vivir de veras. (El único salvador que conoce el muchacho es él mismo).

No es naturaleza lo que confiere a los hombres esta autosuficiencia; es el adiestramiento, la práctica. Los hombres reciben lecciones de independencia desde el mismo día de su nacimiento.⁶⁷

Yo soy Betty, la fea, rescata uno de los planteamientos del complejo, ya que muestra a una mujer profesionalista que debido a su condición femenina no conoce ampliamente el mundo laboral. Por su parte, el personaje masculino conoce perfectamente el entorno y eso lo convierte en alguien salvador; en su condición de hombre tiene una serie de experiencias tanto laborales como personales, apoyado por sus padres.

La imagen secundaria de la mujer se hace presente en la trama, ya que la novia de Armando, personaje principal, es sólo un comodín para obtener la presidencia de la empresa; Betty a su vez, es la encargada de las labores trascendentales de la empresa, sin crédito alguno. “Me había bastado un momento de bienestar para deslizarme de nuevo hacia el papel tradicional de simple auxiliar femenina. Una subordinada. Una amanuense. La mecanógrafa de los sueños de otra persona”.⁶⁸

Conforme al estudio, el trabajo de la mujer se separa en dos campos: la mujer bonita, esforzándose todo el tiempo por conservar su belleza para convertirse en acompañantes de un hombre; por otro lado, las mujeres inteligentes demuestran su facultad para hacer trabajos sobresalientes, como en el caso de la protagonista; estos dos escenarios son denominados por los psiquiatras como “ganancias secundarias”.

El deseo de ser salvada. Puede que no lo reconozcamos tan claramente como esa mujer, pero existe dentro de todas nosotras, a punto de surgir cuando menos lo esperemos, para filtrarse a través de nuestros sueños y empapar nuestras ambiciones.

⁶⁷ Dowling, Colette. *Op. Cit.*, Pág. 18

⁶⁸ Dowling, Colette. *El complejo de cenicienta*, Pág. 22

Es posible que este deseo femenino de ser salvada se remonte a los tiempos de la vida en las cavernas, cuando la mayor fuerza física del hombre era necesaria para proteger a las madres y a los hijos del mundo salvaje. Nosotras no necesitamos ser salvadas.⁶⁹

El complejo de Cenicienta continúa tratando cuestiones de actualidad. Desde la primera versión de *Yo soy Betty, la fea* en 1999 hasta la versión china (2009), las mujeres se siguen sintiendo identificadas con la mujer en busca de su príncipe azul que encuentra a su hada madrina, encargada de ayudarla a enamorar al hombre ideal.

La telenovela se encuentra permeada del escenario infantil y dependiente, ya que Betty estudia economía para seguir la imagen paterna y continuar con su legado; asimismo, más que por ella y su deseo de triunfo, estudia todos sus diplomados y posgrados por petición de su padre, para convertirse en su más grande orgullo.

Más tarde, cuando ingresa a su trabajo, hace todo lo posible para que su jefe tome en cuenta su labor, sin importar si su trabajo tiene los créditos correspondientes hacia ella. De acuerdo con la trama, Beatriz generalmente se encuentra oculta tras la imagen masculina, primero su padre; posteriormente su amigo Nicolás y Armando, lo cual la convierte en un ser vulnerable.

A pesar de contar con las habilidades y aptitudes, las mujeres están aceptando trabajos menores o mal pagados, su labor debe estar supervisado por algún hombre, por considerarlo superior.

Pero, como los sociólogos empiezan por fin a reconocer, "por cada mujer que ha triunfado profesionalmente hay otra mujer cuya participación en la fuerza laboral consiste en hacer funcionar una prensa ocho horas diarias, y cuyo trabajo consiste en hacer camas y limpiar habitaciones, y otra que pasa el día mecanografiando cartas y archivando ingentes cantidades de correspondencia en las impersonales oficinas..."⁷⁰

Unánimemente con estudios realizados en los últimos años como el de María Antonieta Barragán Lomelí, la independencia de las mujeres es parcial: a pesar de contar con solidez económica y laboral, las mujeres no descartan

⁶⁹ *Ibidem*

⁷⁰ Dowling, Colette. *Op. Cit.*, Pág. 46.

encontrar un compañero para complementar su vida, por considerarla incompleta sin él.

La televisión durante mucho tiempo ha servido para marcar las funciones de cada uno de los integrantes de la sociedad, para crear estereotipos, como lo menciona Chris Barker; la mujer es uno de los personajes más estrictos en la delimitación y estructura dentro de alguna historia.⁷¹

- La *“imp”*: rebelde, asexuada, marimacho;
- *La buena esposa*: doméstica, atractiva, centrada en el hogar;
- *La arpía*: agresiva, soltera,
- *La zorra*: sinuosa, mentirosa, manipuladora;
- *La víctima*: pasiva, objeto de violencias y blanco de accidentes;
- *La señoelo*: aparentemente desvalida, pero en realidad fuerte;
- *La sirena*: con sus mañas sexuales, lleva a los hombres a la perdición;
- *La cortesana*: frecuenta los salones, los cabarets, los prostíbulos;
- *La bruja*: tiene un poder extraordinario, pero está subordinada al hombre;
- *La matriarca*: autoridad en el ámbito familiar, mayor, asexuada.

De acuerdo con los estándares televisivos, la mujer se identifica y ciñe a los estereotipos de televisión, sin dejar de lado, el anhelo y sueño de combinar roles fuera de la pantalla. Para entender la posición de la mujer dentro de la telenovela se valida su función dentro de la historia y relación con la figura masculina como se ejemplifica en el siguiente cuadro.⁷²

Personajes masculinos	Personajes femeninos
Centrados en sí mismos	Sacrificados
Decididos	Dependientes
Seguros de sí mismos	Emotivos/sentimentales
Encuentran su lugar en el mundo maquinadores	Deseosos de agradar definen el mundo a través de las relaciones
Señoriales	Familiares

⁷¹ Barker, Chris. Televisión, globalización e identidades culturales. Pág. 167.

⁷² *Ibid.*, Pág.168.

El éxito de las telenovelas se adjudica a la función de la mujer dentro de la sociedad, es decir, la temática de las comedias o telenovelas se entienden en relación con las preocupaciones y deseos de las mujeres fuera de pantalla y principales receptoras.

Se ha dicho a menudo (Hobson, 1982; Ang, 1985; Geraghty, 1991) que los temas principales de la telenovela –relaciones interpersonales, bodas, divorcios, los hijos, etcétera- encajarían perfectamente con las preocupaciones tradicionalmente domésticas de la mujer, de manera que la telenovela sería un espacio en el que están validadas las preocupaciones de la mujer y sus distintos puntos de vista y en el que las mujeres se encontrarían a gusto.⁷³

3.5 La mujer como eje central de la venta de productos televisivos

Independientemente de la utilización de la mujer como gancho inamovible dentro de la industria televisiva, la imagen femenina se ha convertido en uno de los elementos trascendentes dentro de la mercadotecnia mundial, es un símbolo con distintas connotaciones que logra atraer a los dos mercados: hombres y mujeres dependiendo de su manejo.

La utilización de la mujer como mercancía se localiza a finales de las guerras industriales y principios de la época victoriana; luego de la posibilidad del voto, las mujeres realizan modificaciones en el entorno familiar y se entiende a la mujer como un ente productor con autoridad sobre su vida.

Al tratarse de una etapa de transición, se visualiza a la mujer como un personaje potencial para la compra y el consumo, se comienza a crear una publicidad femenina, utilizando a ésta como centro de atención de la publicidad para hombres.

“La obra maestra: Ud.”, es el título de un *best-seller* dedicado a la mujer, y muy leído en la época. Su autor fue un pionero de las sugerencias sexuales en la publicidad. Para Carl B. Naether, que utilizaba la belleza femenina y recurría a situaciones de narcisismo en los

⁷³ *Ibidem*

avisos publicitarios, estos métodos eran útiles y legítimos porque hacían que la mujer se volviera consciente de sí misma, “despertando sentimientos de vanidad y orgullo” que para el publicista eran esenciales a la naturaleza sexual competitiva de la mujer.⁷⁴

La mujer ha sido el imán perfecto tanto para la producción como para el consumo. A medida que se internacionalizan los productos, la imagen de la mujer se convierte en un elemento simbólico.

La expansión de las agencias de publicidad más importantes, al igual que la transnacionalización de algunos medios de comunicación (entre los cuales particularizamos la de ciertas revistas femeninas), constituyen pasos fundamentales para la creación de un aparato cultural capaz de movilizar a los sectores femeninos de América Latina en el sentido de sus intereses.⁷⁵

Para la publicidad, el mayor logro es la multinacionalización, en la cual existen distintos países involucrados en la producción de un mismo artículo, por ejemplo; *Yo soy Betty, la fea*, es una producción originalmente colombiano, debido a la venta de formatos ha sido transmitida en China, es decir, hay distintos colaboradores en un mismo producto. De acuerdo con los avances tecnológicos de la televisión, la imagen de la mujer se diversifica e internacionaliza.

Con la intensificación de esta “fiebre por lo multinacional” y del atractivo general de sus mercados, los mercados o servicios originarios de un país son cada vez más condicionados por los consumidores de otras regiones del mundo. Por ejemplo, una cámara Kodak adquirida por una turista en Francia podría incluir un mecanismo elaborado en China y un rollo de película fabricado en Estados Unidos. Sin embargo, la cámara se ensambló y empacó en Francia. Con sus fábricas en países como Francia, Brasil, México, Canadá, India, China, Japón e Inglaterra, Kodak paga \$200 millones anuales en derechos arancelarios por los rollos de película y las cámaras que cruzan las fronteras nacionales⁷⁶

Otro aspecto relevante para la mercadotecnia es la utilización de escenarios externos a la localidad en que se presenta un producto porque la mayoría de los nativos sueña o añora entornos ajenos a su realidad.

Una parte del estudio del comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que los consumidores de una cultura logran tener exposición a los bienes que usan otras

⁷⁴ Santa Cruz, Adriana. Compropolitán. Pág. 33

⁷⁵ *Ibid.*, Pág. 84-85

⁷⁶ Schiffman, Leon. El comportamiento del consumidor. Pág. 472

personas pertenecientes a culturas distintas, lo cual repercute en el bienestar de los consumidores del mundo entero y de los mercadólogos que intentan lograr la aceptación de sus productos en naciones que a menudo son muy diferentes de sus países de origen.⁷⁷

Las empresas encargadas de la venta de productos y realizaciones televisivas se abocan a un público internacional, es decir, en la medida en que los medios de comunicación permiten llevar la publicidad o producciones hasta lugares recónditos, la imagen de la mujer se modifica para crear una identificación y añoranza de distintos modos de vida.

Antes del lanzamiento de algún producto o telenovela, los mercadólogos trabajan constantemente en el reconocimiento de sus públicos meta, es decir, se realiza una comparación entre las características y valores de cada país para determinar si se puede utilizar una estrategia multinacional y ésta sería entendida en cualquier parte del mundo o debe ser de forma individual dependiendo de los valores locales.

Comparación entre las culturas china y estadounidense.⁷⁸

RASGOS DE LA CULTURA CHINA	RASGOS DE LA CULTURA ESTADOUNIDENSE
<ul style="list-style-type: none"> • Se enfoca en establecer relaciones definidas por la doctrina de Confucio. • Sumisa ante la autoridad. • Veneración a los antepasados. • Aceptación pasiva del destino por la búsqueda de la armonía con la naturaleza. • Destaca las experiencias internas en cuanto a significados y sentimientos. • Visión del mundo rígida que valora la estabilidad y la armonía. • La cultura se basa en los lazos de parentesco y en la tradición con orientación histórica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se enfoca en el individualismo • Mayor énfasis en la dependencia hacia uno mismo. • Se ofende por las distinciones basadas en la clase social. • Dominio activo en la relación individuo naturaleza. • Interesado en las experiencias exteriores y en el mundo material. • Una visión del mundo abierta que destaca el cambio y el movimiento. • Valora principalmente la creencia en la racionalidad y se orienta hacia el futuro.

⁷⁷ *Ibid*, Pág. 474

⁷⁸ Schiffman, Leon. *Op. Cit.*, Pág. 476

<ul style="list-style-type: none">• Se interesa en las relaciones interpersonales verticales.	<ul style="list-style-type: none">• Se interesa en las dimensiones horizontales de las relaciones interpersonales.
<ul style="list-style-type: none">• Valora las responsabilidades individuales con la familia, el Clan y el Estado.	<ul style="list-style-type: none">• Valora la personalidad individual.

El cuadro anterior ayuda a verificar cómo es que dos culturas totalmente diferentes pueden encontrar una conjunción dentro de la venta de productos, esto mismo ocurre con los programas televisivos. La televisión al igual que la publicidad trabaja en la búsqueda de valores universales o aspectos simbólicos, como la mujer, para atraer a todo tipo de público, potenciales consumidores.

CAPÍTULO 4 PROPUESTA FINAL

4.1 Diagnóstico del proceso de adaptación en televisión en relación con *Yo soy Betty, la fea*

De acuerdo con el proceso de adaptación de distintos productos audiovisuales se toma en cuenta la visión de distintos especialistas a fin de enmarcar el significado de las distintas versiones de *Yo soy Betty, la fea*, alrededor del mundo.

FERNANDO GAITÁN* (Guionista de *Yo soy Betty, la fea*)

Durante la entrevista realizada por Lorenzo Vilches en 2005, el guionista y productor, Fernando Gaitán resalta la realidad de *Yo soy Betty, la fea* como una de las telenovelas más sobresalientes y la más adaptada alrededor del mundo.

Entre las preguntas se encuentra ¿Cuál es la diferencia entre *Yo soy Betty, la fea* y otras telenovelas latinoamericanas? el productor señala: la telenovela es una telenovela totalmente clásica, se sigue presentando el patrón de la mujer pobre casada al final con el hombre rico y el final feliz; sin embargo, la telenovela cuenta con elementos complementarios convirtiéndola en algo de mayor credibilidad como es el hecho de ver a la protagonista fea. La propuesta se encuentra en manejar la telenovela como *sit com* (comedia de situación).

De acuerdo con las distintas adaptaciones presentadas a lo largo de todo el mundo, una de las interrogantes es conocer cuánto tiempo dura realmente esta telenovela por día. En relación a esto, Fernando responde; la duración es de 23 minutos diarios, no obstante, en Colombia se manejaba en 30 minutos considerando la presentación y los cortes publicitarios.

Asimismo, el productor señala como una de las diferencias cruciales en esta propuesta, el manejo como *sit com*, específicamente en lo concerniente a aspectos de producción como son los tiros de cámara o emplazamientos; cómo se maneja en el género, no se realizan *travelling*, *zoom* o demás movimientos; cuenta con

* Entrevista realizada por Lorenzo Vilches para *La Revista del guión... cada martes en la red*. Martes 20 de septiembre de 2005, <http://guionactualidad.uach.cl/spip.php?article981>, 1 de mayo de 2009.

una estructura diferente para el espectador; tiene características de una telenovela pero gráficamente se entiende como *sit com*, de igual forma, mezcla aspectos situacionales y de comedia.

En relación con el humor, menciona: este aspecto se sobreexplota por las mismas circunstancias, se apela a la crueldad de una mujer fea, la cual por accidente cae en un entorno totalmente ajeno a su realidad; de igual forma, se encuentran elementos incidentales encargados de recordarle durante todo el programa su fealdad y, ese aspecto cruel en la vida, se convierte en comedia en la televisión.

Otro aspecto resaltado por el productor es la similitud de la telenovela con las series estadounidenses o españolas

Yo hice que cada personaje y psicología, además del rol de el bueno, el malo, el papá, la mamá, el protagonista y el antagonista, todos tenga un oficio. Eso le atribuye unos factores a la psicología, a su forma de hablar y a sus objetivos particulares. Y, sobre todo, eso genera una gran identificación con el público. Obviamente, con el público urbano -el caso de Betty - como con el público rural en el caso de *Café con Aroma de Mujer*. Eso enriquece y califica el objetivo.

En el caso de Betty, era como meter a todo el país en una oficina de unos pocos metros cuadrados. No había una línea de personajes única. Están los pobres, los ricos, las separadas, las casadas, el ambicioso, el hombre de éxito o el aspirante a serlo. Es una novela de oficina.

Con base en el gran éxito obtenido en los dos géneros tanto el masculino como el femenino, el productor marca:

La novela tradicionalmente se ha diseñado por razones de mercado, como un género esencialmente femenino. Dirigido en primera instancia a las mujeres. Y eso hacía que los hombres sintieran vergüenza de ver este género. Yo, en cambio, consideré que para que los hombres tuvieran una parte activa, como espectadores sin vergüenza, había que hablar de ellos, había que plantear sus conflictos, sus dramas, buscarles sus personajes indetificatorios, con situaciones en donde ellos se vieran reflejados. Tocar temas de interés masculino. Eso puede sonar a machista. Pero el hecho es que se tratan con seriedad los temas económicos, las exportaciones, el mundo de la confección y la moda, los problemas financieros, la devaluación, la recesión, el desempleo, los problemas contables de una empresa, su crecimiento y sus estrategias. Esto, sumado a una incomprensión tradicional hacia el hombre en este género chocaba con la gran

comprensión de la telenovela hacia la mujer, destacando su condición de víctima en manos de los hombres. En mis novelas, se requiere que también los hombres sean víctimas. Así que la renovación del género debe venir por un respiro del lado masculino y rescatarlo de la postración del galán estereotipado, ese gran inocente debatiéndose entre un mundo de perversos que pululan a su alrededor.

Fernando menciona: la historia es atractiva también para los hombres porque se manejan temas de su interés como son los conflictos económicos, la infidelidad; si bien acepta, pudiera ser una perspectiva un tanto machista, señala; lo importante era mostrarle a los hombres todos aquellos aspectos preocupantes para ellos, impregnándole el humor implícito en toda la trama. Por ejemplo; el matrimonio es visto desde otra perspectiva, ahora del lado del marido; rompe con el estereotipo del protagonista masculino e ingenuo, siempre cayendo en el juego de los malos.

NORA MAZZIOTTI* (Especialista en telenovelas)

Nora Mazziotti es una especialista en los temas referentes a las telenovelas, en una entrevista realizada por Lorenzo Vilches menciona los aspectos referentes al proceso de adaptación.

Una de las interrogantes marcadas durante la entrevista es si considera que lo sucedido, de acuerdo a la copia de programas, en España es similar en América Latina. Nora indica: lo realmente importante indistintamente del lugar en el cual se suscite es el proceso de adaptación exhibido en todos los países y que hacen de lo visto en Argentina un producto potencial para ser visto de nueva cuenta en México o Colombia, es una circulación multilateral.

Un ejemplo de lo anterior es la *sit com La Niñera* de la cual se han hecho distintas adaptaciones, inclusive en las televisoras se exhibían al tiempo de la original (estadounidense) como es el caso de México, uno de los países más encauzados a las adaptaciones de trabajos presentados en Colombia y Argentina.

Creo que el proceso fundamental que tiene lugar en esta etapa es el de la adaptación. Hay una enorme circulación de material, y la gran novedad de la industria es la venta de formatos. En España pasaron de las series a las telenovelas, o a la serie argentina *Hermanos y detectives*, y en Argentina en enero comienza *Aquí no hay quien viva...* O sea que la circulación es multilateral. La sitcom *La niñera (The nanny)* se hizo en varios países, y a veces se emitía simultáneamente con la original norteamericana... En México los últimos éxitos son adaptaciones de títulos colombianos y argentinos...

Otro de los puntos señalados por la investigadora es la trascendencia de algunas adaptaciones como son *Yo soy Betty, la fea* y *Pedro el Escamoso*, telenovelas adaptadas en México con títulos como *La fea más bella* y *Juan el querendón*, respectivamente; sin embargo, la más resaltante es *Betty la fea*, ya que menciona: “El fenómeno de Betty es el más relevante. Ahí hubo una historia de rasgos universales, una simpática comedia de personajes, una matriz de mucha lucha que combinaba envidia y ternura. Es el patito feo”.

* Entrevista realizada por Lorenzo Vilches para *La Revista del guión... cada martes en la red*. Lunes 10 de diciembre de 2007, <http://guionactualidad.uach.cl/spip.php?article981>, 1 de mayo de 2009.

Con respecto a la cuestión de si la adaptación es resultado de una falta de ideas originales o por el gusto del público de ver telenovelas latinoamericanas probadas en otros países, Mazziotti indica: es un proceso que implica a los dos factores, por una lado, la industria se maneja mediante moda o tendencias; por otro lado, actualmente no se desea invertir en cosas nuevas propiamente. Para efectos financieros las telenovelas son una gran opción, las televisoras no se preocupan por la parrilla de programación porque las telenovelas se instalan por lo menos durante seis meses, lo cual reduce costos y garantiza emoción a los televidentes con cada episodio.

Creo que la industria se mueve mucho con modas. Se instaló la adaptación o la venta de formato, y casi no se sale de ahí. Las cosas se dan juntas. ¡¡Tal vez en España hayan “descubierto” el gusto por las telenovelas, género que había tenido su éxito en los 80 y pico (*Cristal, La dama de rosa...*) y después enterraron como el peor de los pecados, tal vez porque era demasiado anacrónico para los aires modernos y superados que soplaban!! Pero también es una cuestión de mercado: la novela permite que durante seis, ocho meses, el programador se olvide de cubrir esa franja horaria, y eso abarata los costos. Y si una novela tuvo éxito en un país, es garantía de que se venda en otros... Los públicos no son tan distintos. Y la novela diaria es una compañía, garantiza una dosis de emoción, de sentimiento, de relato que interesa.

Tocante al tema de si existe un formato específico para las telenovelas a fin de convertirlas en productos factibles de ser adaptadas o más internacionales, la entrevistada señala no conocer una fórmula mágica para un éxito contundente, esto se logra ver en algunas telenovelas, éxitos en su natal y un rotundo fracaso en el país al cual se adapta. Menciona como uno de los factores indiscutibles para el éxito de una telenovela a la historia porque de acuerdo con ésta es como se mueve toda la trama y el interés del público.

Otro de los puntos tratados es el modo de escribir, conocer si han existido cambios en cuanto a la forma de escribir telenovelas. De acuerdo con esta temática se rescata un sustancioso cambio debido a que anteriormente los escritores eran más dueños de sus obras, ellos eran los encargados de realizar ajustes; sin embargo, ahora las televisoras son las dedicadas a corregir alguna historia de

acuerdo a su criterio, asimismo se ha fortalecido el trabajo en equipo de acuerdo a tiempos, se trabaja conforme a las transmisiones lo cual acelera este proceso.

Referente al hecho de la proyección de la realidad en las telenovelas, Mazziotti señala que las telenovelas nunca han sido la vía para la transmisión de la realidad; el público está interesado en distraerse, por ello no le interesa ver programas en los cuales se les continúe presentando la realidad cotidiana, si bien se llegan a incluir algunos aspectos relacionados con la política nacional pero en este caso van implícitos en la ficción a fin de enriquecer la trama. Como a toda regla le corresponde una excepción; por ejemplo, *Montecristo*, en Argentina ayuda a conocer el paradero de algunas personas buscadas por la Asociación de las Abuelas de Plaza de Mayo, debido a la telenovela. En realidad, las telenovelas no son confeccionadas para cumplir la finalidad de denuncia social; en ocasiones y sólo en algunos casos, llega a funcionar.

A mí no me parece demasiado pertinente hablar de la cuestión del “reflejo”... la televisión es ficción. Y por otro lado, el género novela no tiene por qué hacerse cargo de la realidad, y tampoco se puede decir que en otras épocas lo hiciera. La novela cuenta una historia de amor, y puede, o no, tener pinceladas de realidad, pero su móvil, su objetivo pasa por otro lado, por desarrollar una complicadísima historia de amor, que llegue a buen puerto. La telenovela toca el mundo afectivo, los sentimientos, las pasiones. Además, nunca una historia en TV va a reflejar la realidad, sino que se va a tratar de una construcción, de una selección de un segmento de realidad, adaptada por determinadas personas para determinado género. Creo que Cuéntame cómo pasó es un modelo de cómo hacerlo, en el caso de relación con la realidad (y en otros también). También pienso que no sirve demasiado para reflexionar el género hablar de si refleja o no la realidad...

A juicio de la especialista, un factor nuevo en la forma de hacer telenovelas es la utilización de actores consolidados y uso del *marketing* para medir a las audiencias. Por un lado, se discute el hecho de cómo las historias obtienen mayor fuerza cuando se manejan con actores reconocidos por la gente; los personajes cuentan con una delimitación psicológica interesante, como es el caso de las telenovelas de Fernando Gaitán.

Por otro lado, el uso del *marketing* es uno de los recursos más utilizados por los encargados de hacer televisión en cualquier parte del mundo, ya que permite

dilucidar las expectativas del público para con base en esto ir haciendo modificaciones en alguna telenovela a fin de ir incrementando la fascinación o simplemente capturar el interés de los televidentes.

Una visión de conjunto es el planteamiento del *comportamiento del consumidor*, el cual señala como forma de consumo el aspecto familiar y tradicional, es decir, desde niños se les enseña a adquirir un producto con la finalidad de estrechar el lazo entre el producto y el consumidor; asegura su permanencia en el mercado, ya que la fidelidad de los futuros miembros familiares está asegurada. Lo mismo ocurre con la televisión o específicamente con las telenovelas, al menos en la familia latinoamericana desde infantes se siembra el apego hacia los melodramas; las madres o abuelas son asiduas a este tipo de programación, destinan una parte de su tiempo a la televisión, por ello se convierten en conductas aprendidas y reproducidas a largo plazo.

JORGE SALGADO* (Guionista)

El proceso de adaptación en la actualidad es uno de los elementos más utilizados por las televisoras tanto nacionales como internacionales porque se encarga de abaratar las producciones. América Latina y específicamente México cuentan con una de las mejores industrias para este tipo de proceso. Televisa, una de las televisoras con mayor producción en este país, se encarga de la compra de productos y de estipular nuevos derechos de reproducción o venta de los mismos para con ello elevar sus ganancias.

Anteriormente no se hacían adaptaciones sino plagios de la programación de otros países, es decir, los encargados de las televisoras viajaban a los países con alta producción audiovisual para sacar ideas o verificar los programas con mayor audiencia; el programa seleccionado se adecuaba a las cualidades del país receptor; la diferencia radica en la omisión de los derechos reservados o de autor. La realidad actual es la venta de formatos, lo cual permite adecuar sólo algunos aspectos del programa. Ahora se cubren los derechos de propiedad, inclusive se cuenta con la asesoría del país vendedor para lograr una la identificación de los televidentes y un mayor apego por las fórmulas ya comprobadas.

En México se lleva a cabo un alto consumo de las series norteamericanas; el procedimiento es de la siguiente manera: pasado el auge del programa en su país de origen (Estados Unidos) se venden los derechos para la retransmisión; al ser un producto pasado se obtienen a mejores precios y se incrementan las ganancias.

Desde el punto de vista del guionista, los productores, al menos en las televisoras mexicanas, no tienen mayor injerencia, ya que sólo se encargan de validar todos los aspectos de producción, es decir, no se encuentran relacionados con la parte creativa o con los trámites de compra-venta de formatos, sólo se encargan de labores como llevar el *breaking down* u hoja de control de actividades y locaciones para los actores y equipo de producción.

La venta de formatos se encuentra ligada con las siguientes funciones o condiciones:

- El productor debe de tener el mayor rating para negociar mayor y mejor publicidad.
- En la adaptación se realizan modificaciones mínimas dejando intacta la idea original.
- Debe existir solidez en el programa a fin de atraer a los anunciantes.

* Entrevista por Giselle Melchor. 10 de abril 2009.

- El programa cuenta con un tiempo de vida establecido y planificado.
- El éxito radica en el formato + promoción.
- Nunca se realiza la venta total de algún producto, el vendedor realiza una venta parcial a fin de continuar recibiendo regalías.

Con base en la realidad de las televisoras mexicanas, Jorge menciona como un aspecto diferente que la cuestión del apogeo en la venta de formatos no se debe a la escases de ideas originales o de personas interesadas en escribir programas e historias nuevas, sino más bien a la falta de interés por parte de las televisoras a invertir. De acuerdo con su criterio, las televisoras son medios permeados equiparables con los partidos políticos, ya que, señala, se mantienen estratos de poder, pocas veces se cede el paso a personas talentosas; se trata de cuestiones patriarcales o de compadrazgo.

Desde las cúpulas de los altos mandos es como se pacta la venta de los programas, se conoce cuál es el producto a vender, qué se va a negociar, en cuánto está tasado el producto, cuántos capítulos, cómo se manejarán los derechos de transmisión y retransmisión, por cuánto tiempo se vende, en caso de hacer ajustes, qué tipo de ajustes son permitidos, etcétera. Estos datos sólo los empresarios manejan y se benefician de ellos, netamente es hacer una inversión en la cual se debe de tener claro cuánta es la inversión y cuánta la ganancia.

El principio teórico de las televisoras consiste en evitar las pérdidas de acuerdo con la venta de formatos. En algunas ocasiones la producción no les genera mayor costo, ya que la inversión es mínima comparada con las ganancias y los anunciantes involucrados; las habilidades de negociación permiten a las televisoras ganar ventajas frente a otras.

A pesar de las ventajas relacionadas con la venta de formatos, se sigue manejando la condición de prueba-error: al menos un país debe de arriesgarse a realizar algo nuevo, de este modo probar el impacto y conocer las bondades del producto para venderlo a más países con un éxito comprobado.

Mientras las televisoras continúen con la filosofía de no invertir en nuevos programas se concibe la continuidad de la venta de formatos o venta de productos terminados para la retransmisión. El proceso de producción se hace cada vez más

barato porque la única inversión es la contratación de actores atractivos para el país local. Explícitamente, en este caso de compra-venta de formatos se cuenta con la certeza de atracción; en la medida en que el público se interesa en el programa, los anunciantes desean promocionar sus productos en cada una de las transmisiones.

La producción hoy en día no se entiende sino en términos financieros, las televisoras venden y compran con la idea de obtener mayores ganancias o plusvalía (económicamente hablando); realizar una idea nueva no constituye algo redituable, al menos no comprobado.

México cuenta con una infraestructura imponente en relación con los demás países de América Latina. Uno de los factores para frenar su producción se debe en gran medida a su cercanía con el mayor productor de programas televisivos, Estados Unidos; es decir, al país del norte no le conviene de ninguna manera ver crecer a México como distribuidor.

Entre las condiciones para la mejora de la televisión mexicana se encuentra la disposición de las televisoras para patrocinar ideas nuevas; así como la realización de los guionistas, ya que, menciona, los guionistas deben conocer más acerca de estructuras dramáticas para ir formando historias de mejor calidad.

Explícitamente el caso de *Betty, la fea*, considera, es una propuesta poco innovadora pero interesante por la muestra de elementos verosímiles dentro de la historia. La historia maneja valores positivos como lo es la lucha constante, es decir, se muestra a una mujer con aspiraciones reales: no desea que la vida le regale algo, se ha preparado para triunfar pero se ha topado con una serie de adversidades, encontradas en la vida cotidiana; se maneja la idea del bienestar a raíz del trabajo propio.

La solidez de la historia para con su público se debe al conocido camino del héroe, es decir, se presenta un personaje con tranquilidad en su realidad pero existen elementos de confrontación capaces de hacerlo salir de esa zona de confort para enfrentarse con episodios nunca antes vividos. Estos sucesos lo llevarán por una serie de travesías con la finalidad de salir triunfante y obtener todo lo deseado.

Uno de los aciertos de la telenovela está en el hecho de manejar valores universales como es el amor, el desamor, la envidia, el odio, la familia, etcétera. Todos los valores en conjunto generan un aprendizaje en el personaje central a partir de haber sufrido (premisa esencial y presente en todas las telenovelas). Otra cuestión importante recae en la revisión de algunos valores sociales y universales como es la simpatía existente por las personas hermosas; la realidad de Betty cambiaría por completo si se tratara de una mujer bonita.

En la actualidad, *Yo soy Betty, la fea* da la posibilidad para la adaptación de mitos, engloba creencias sociales, por ello se convierte en algo “revolucionario”: es como tener varias telenovelas en una misma. Otro elemento funcional y nuevo es el humor. El aspecto humorístico le da ventaja a la historia y la convierte en un reto mayor, siempre valorada por el espectador, ya que le ayuda a despejarse de sus problemas.

Como guionista Jorge menciona que cuando cuentas con un producto con humor inmerso en la historia, se vende sólo, porque son pocas las personas capaces de hacer un buen trabajo a partir del humor sin caer en cuestiones básicas o burdas; el humor engancha al espectador. De acuerdo a su nivel de vida, la televisión es su escaparate y prefiere algo humorístico para dejar de lado los dramas similares a su vida

En cuanto a la interrogante de si existe un humor básico o precario, Jorge menciona: es un humor permitido debido a la injerencia del gobierno en la televisión, por ello se presentan programas con simpleza en donde se obtienen sonrisas sacando al personaje de su entorno y haciéndolo pasar travesías.

EDUARDO AGUADO* (Productor)

De acuerdo con el productor, en relación a la interrogante de la tarea del productor, menciona que la tarea del productor como líder y director de un trabajo audiovisual no se ha perdido.

Existe una total renuencia por parte de las televisoras y casas productoras a realizar cosas nuevas y no comprobadas. La labor de los productores ha quedado rezagada por la falta de financiamiento; su tarea está presente en hacer cumplir al pie de la letra la realización de las adaptaciones.

De acuerdo con el productor, la exportación de los productos tiene dos vertientes; por un lado, brinda la posibilidad de conocer lugares y culturas desconocidas o diferentes; por otro lado, la existencia de productos comprobados ocasiona el olvido de programas piloto atractivos.

El hecho de realizar programas piloto implica un gasto que pocas veces las televisoras desean correr aunque en algunos casos este gasto sería menor al que tienen cuando ponen un programa "comprobado" porque como hemos visto algunos programas son muy buenos y aceptados en otras partes del mundo pero cuando llegan a México no interesan y su tiempo de vida es muy corto; eso también implica gastos mayores o iguales a los que hubiera representado un programa piloto pero desafortunadamente las televisoras no lo ven así y prefieren invertir en cosas vistas en otros países.

Yo soy Betty, la fea, señala: ha logrado un impacto mayúsculo porque rompe el esquema de trabajo de las telenovelas, en donde se exacerbaba a la mujer extremadamente hermosa; en este caso, muestra una protagonista fea con situaciones verosímiles.

El tema de *Betty, la fea* ya se había abordado en otras telenovelas como *Mi gorda Bella*, sin embargo en el caso de Tv Azteca no tiene tanto impacto porque no le invierte como Televisa, asimismo, si algo no funciona lo saca del aire sin dar la oportunidad de que la gente escoja si le agrada o no, simplemente si no funciona lo retira del aire. Aparte la actriz que escogieron era más fea y se notaban más los ajustes que se le realizaban, es decir, no se tenía un buen asesor para la imagen del personaje.

* Entrevista por Giselle Melchor. 13 de marzo 2009.

Según el criterio del productor, la interrelación de Betty con las demás mujeres se debe a que las situaciones por las que pasa el personaje son momentos identificables por cualquier mujer: el engaño de un hombre, la burla las demás personas, el exceso de trabajo, la sobreprotección de los padres, la baja autoestima y sobre todo, el aspecto central, la vanidad femenina porque menciona: cualquier mujer se siente fea frente a otra, sin importar si es bonita o no.

GUSTAVO SILVA* (Periodista)

El periodista Gustavo Silva señala la venta de formatos como algo benéfico, en especial para Televisa porque, menciona, los formatos los distribuye a 120 países en el mundo con su doblaje o vende el esquema de trabajo y lo adapta el país receptor con su idioma y actores. La televisora se encarga de vender paquetes en los cuales adiciona a la venta de formatos la mano de obra, en ocasiones envía a los productores originales a verificar los primeros días de grabación.

Uno de los primeros casos de ventas de formatos para México fue *La fea más bella* con su venta a China, en este caso ocurre lo mismo, la televisora manda a su equipo de producción para ayudarles a los actores chinos.

Gustavo menciona: en lo referente a la venta de formatos, que la virtud de México está en la experiencia para la realización de telenovelas así como en la compra-venta de historias, ya que comienza con Cuba, ahora es Colombia y otros países a los cuales les compran la idea original, compran los derechos, tienen la posibilidad de realizarla y a su vez vender las producciones ya hechas a otros países, es decir, sólo invierte en los derechos de autor. Al ser Televisa una de las televisoras con mayor experiencia en relación con los países de habla hispana cuenta con mayores ventajas en la reducción de costos.

Con *La fea más bella* obtiene un gran acierto, ha sido una de las telenovelas con mayor *rating* tanto oficial como no oficial.

Betty fue la que marco un rating impresionante oficial y no oficial es que rebasó los 40 puntos, empezó con 20 puntos, eso ya es impresionante para el inicio de una telenovela, oficialmente no se habla más de 38, se adapta comedia de situación algo en boga en argentina, meten cosas que te pasan en la vida cotidiana... hoy conociste... eso lo incluyen en las telenovelas, por ejemplo *Alma de Hierro*, es la novela que tiene historia y le meten aspectos de la vida cotidiana, se manejan muchos temas. Betty fue el debut, le meten comedia, son situaciones en las que las personas se ríen porque son momentos cotidianos que causan risa porque le pasa a la gente común.

* Entrevista por Giselle Melchor. 02 de abril 2009.

Según el periodista, el triunfo de Televisa, en el rubro de la adaptación, consiste en la inversión de dinero, rescata; se mueven de acuerdo a concesos, hacen *focus group* para plantear a los posibles protagonistas, así se llega al consenso o se hace otra propuesta. El éxito está en el nivel de la producción, 100% calidad.

Con lo referente a los actores, para los proyectos buscan personas consagradas, alguien que la gente conozca y reconozca en el extranjero, esa es la figura conveniente; por ejemplo Verónica Castro, Lucia Méndez o Thalía, son un gancho para el espectador tanto nacional como internacional.

El éxito de la telenovela es por televisa le mete mucho dinero y hacen muy buen casting del que se queda, se mueven de acuerdo a concesos, hacen *focus group* para plantear a los posibles protagonistas, así se llega al consenso y se hace otra propuesta. El éxito está en el nivel de la producción 100 por ciento calidad. 2 la historia, se tropicaliza, este elenco tiene que ser top porque se generan los ganchos en el extranjero porque son actores consagrados, algo que la gente conoce no reconoce en el extranjero, esa es la gente que buscas, es un éxito comprobado, es un figura, por ejemplo Verónica Castro o Lucia Méndez, Thalía, son un gancho.

El proceso de adaptación es interesante, al menos en México, porque ha venido a desplazar a una de las instituciones de distribución de historias como lo es la SOGEM (Sociedad General de Escritores de México); anteriormente cualquiera de las televisoras mexicanas se encargaba de mantener un nexo con dicha institución para estar a la vanguardia con las historias. Actualmente la compra de formatos moldea la nueva forma de hacer televisión; el 70% de los programas transmitidos son productos probados y comprobados en el extranjero.

Ya no compran formatos de la SOGEM. Yo como televisa sé que quiero transmitir en mis canales. En teoría Televisa voy a la SOGEM con la temática y la historia, en teoría es así pero la realidad es que desde hace unos años, no hay esa relación con la SOGEM, no existe, puede tener una videoteca de guiones vírgenes, no los quieren porque la tendencia es irse con formatos comprobados con éxito en el extranjero, raro es lo que se apuesta a lo nuevo. El 70% son formatos de lo que se transmite son productos del extranjero, ya comprobado. Una cosa nueva es *Sortilegio* de una escritora mexicana, lo sé porque es una investigación que hice.

México es uno de los países más preparados para la compra de formatos, se ha encargado de estipular contratos en la compra-venta a fin de evitar pérdidas económicas. Televisa cuenta con un Departamento de Dirección de Programas y Nuevos contenidos, presidida por Eduardo Clemesha, encargado de revisar los programas nuevos y contactar a los dueños para llevar a cabo la compra o venta.

De acuerdo con el proceso de adaptación, Gustavo rescata: existe una convención anual, en la cual las televisoras ven el trabajo de otros países y deciden adquirirlo o no, es así como los programas dan la vuelta al mundo.

En lo concerniente al éxito de *Betty, la fea*, el periodista menciona, todo se encuentra en la historia, con la cual cualquier mujer se puede sentir identificada, porque independientemente de si es hermosa o no, todas las mujeres por mera vanidad han experimentado la sensación de sentirse feas; asimismo, adjudica el triunfo de la telenovela a la promoción que ha tenido en todos los países de su realización.

Por último, señala: las historias cuentan con una parte de incertidumbre para tener éxito o no, todo se debe a un engranaje en el cual se encuentran implícitos el equipo de trabajo, la historia y un tanto la suerte. Por ejemplo *Pasión*, novela dirigida por Carla Estrada, a la cual se le auguraba un éxito estratosférico, ha contado un *rating* alto, pero jamás ha alcanzado el augurado; es decir, el éxito de algo depende del momento en el cual se presenta, de ese modo se explica cómo en algunas ocasiones un programa es un éxito en un país y un rotundo fracaso en otro.

Betty es una historia importante tanto en países primermundistas y tercermundistas, es un engranaje, los productores lo indican, ni ellos mismos lo saben ellos (productores) comentan porque todo es un equipo, y porque el público en este momento así lo decidió porque este producto lo transmito mañana igual y no pega igual y ya no funciona y es cierto por ejemplo pasión de Carla Estrada se le auguraba un éxito impresionante que lo tuvo pero no como se le auguraba a lo cual la productora señala si la hubiera presentado un año antes o un año después igual y si hubiera tenido el éxito deseado.

Todo lo comentado por los entrevistados permite realizar un diagnóstico para dilucidar la realidad de la venta de formatos específicamente con la telenovela colombiana.

Se ha señalado el éxito de la telenovela *Yo soy Betty, la fea*, en estricto sentido y con base en los comentarios de especialistas se analizan tres factores que la convierten en una propuesta infalible, estos son: 1) la historia, 2) La historia llevada a la televisión y 3) la historia vendida en todas partes del mundo.

En primera instancia, la historia es básica, se trata de la cenicienta que luego de un cambio fantástico y con ayuda de una tercera figura logra demostrar talentos y conseguir lo anhelado durante toda su vida. En esta ocasión a la historia básica se le añaden elementos verosímiles, a esa mujer le cuesta más trabajo conseguir lo soñado y tiene que pasar por una serie de situaciones por las que cualquier persona en cualquier parte del mundo puede pasar, inclusive su puede observar cómo le da miedo llegar a obtener lo anhelado. La columna vertebral de la historia se moldea y se impregna de acontecimientos cotidianos.

Durante la historia se hace uso de la comedia para delimitar e incluso exacerbar la crueldad en algunos casos, ya que la protagonista sufre y se divierte durante sus pasajes. La historia no es blanca ni negra tiene tintes que la hacen más humana y creíble a los ojos del espectador. Se manejan valores y sentimientos universales

Como segundo punto se encuentra cómo esa historia es llevada a la televisión, se realiza en Colombia para un público hispano hablante para una audiencia que entiende de manera perfecta cómo se estructura la telenovela porque durante años ha sido uno de los géneros más vistos. La telenovela colombiana maneja un lenguaje natal, lugares comunes para los nativos, actores de dicho país, es decir lo que pudo haber sido una telenovela colombiana novedosa, en esta ocasión sale del país para atraer a otro auditorio y es aquí donde se entremezcla con el tercer aspecto, la internacionalización.

La telenovela originalmente colombiana tiene aspectos que interesan y atraen por su tratamiento, como lo mencionan los entrevistados, a la mayoría de los auditorios les gusta ver en las telenovelas actores que ellos reconocen así como los lugares y lenguajes que los identifican, por ello se busca la posibilidad de tener esa misma historia con las modificaciones pertinentes y es así como en la mayoría de los países se hace *casting* para convertir a una mujer hermosa en alguien completamente feo; con ello apelar a la vanidad femenina y a la moraleja de que sin importar el aspecto cualquier mujer puede convertirse en la princesa del cuento de hadas.

Para la adaptación se lleva a cabo el proceso de la siguiente manera historia- modificación (adecuación), compra / venta como se señala a continuación.

En Colombia ha sido la novedosa historia de la cenicienta fea que tras un arduo trabajo logra conquistar al hombre “inalcanzable”. En esta versión y como en la mayoría de las telenovelas colombianas queda marcado su sello tanto en sus actores como en su lenguaje y locaciones.

En el caso de México la historia se modifica, se encuentran a los actores reconocidos por la gente, se le añade un humor mexicano e incluso se resaltan situaciones sociopolíticas como estrategia proselitista, ya que en el momento de la realización y transmisión de la telenovela el país vive cambios en su gobernación.

Para Estados Unidos la historia es atractiva en primera instancia para un público hispano hablante. De acuerdo con los índices de inmigrantes latinos con los que cuenta el país, la propuesta resulta atrayente para una audiencia acostumbrada a la historia de la cenicienta, por ello no es de extrañar que Salma Hayek, la productora, haya sido la encargada de manejar la historia con situaciones factibles de ser entendidas por un público latino. Convergen la historia de la cenicienta con el modo de hacer televisión dando como resultado un híbrido entre serie o *sit com* manteniendo como base la historia colombiana con nuevos personajes y nuevos escenarios.

En términos generales la mujer fea viaja alrededor del mundo en donde dependiendo del lugar en el que se encuentra tiene que hablar el idioma y relacionarse con la gente y lugares de cada país, siempre buscando conquistar al príncipe azul y su reconocimiento como una mujer hermosa e inteligente.

CONCLUSIONES

Desde su nacimiento, la televisión se ha convertido en un instrumento social. Si bien anteriormente la tradición familiar consistía en la reunión en un horario determinado para ver algunos de los programas favoritos, esta tradición ha desaparecido debido al ritmo de vida. En la actualidad, la trascendencia de la televisión se concentra en el viaje de las historias alrededor del mundo mediante lo conocido como: adaptación, refrito o *remake*.

Uno de los géneros televisivos con mayores transiciones ha sido la telenovela, a pesar de ser fabricada en el occidente se entiende de perfecta manera en el oriente, es decir, quedaron atrás los años en los cuales los melodramas eran vistos sólo por una localidad, ahora el mundo entero se conmueve con una trama universal.

Al convertirse la telenovela en un producto internacional logra entrar en el campo de la mercadotecnia o el mercadeo, se entiende como un producto redituable, se ensambla a las leyes del consumismo; la compra-venta, target, inversión y plusvalía, términos netamente financieros; se trata de toda una industria, se realiza una inversión mínima y se obtienen cuantiosas ganancias.

Conforme la tecnología avanza, la televisión cambia sustanciosamente en cuanto al modo de hacer y ver televisión; independientemente de la solvencia económica, la mayoría de los países logran entrar en el juego de la adaptación de forma directa o indirecta, como consumidores o distribuidores se mantienen en el círculo logrando ganancias millonarias o simplemente la internacionalización, la diferencia radica en la calidad de las producciones.

El proceso de adaptación señalado durante la investigación, es uno de los recursos más utilizados en todas partes del mundo debido a su abaratamiento. Si bien en la mayoría de los países se intenta consolidar una industria televisiva, las televisoras no desean invertir en cosas nuevas y prefieren ir reciclando programas ya vistos y comprobados a fin de evitar pérdidas en programas piloto y estudios de mercado.

Bajo la óptica de la investigación y de acuerdo a los objetivos planteados se logra validar cómo la televisión ha presentado cambios en cuanto a la estructura de las historias a fin de atraer a todo tipo de público, por ello se realiza la descripción de cada una de las propuestas televisivas de *Yo soy Betty, la fea*. Si bien existen modificaciones mínimas, la estructura central continúa intacta, atrayendo a un público universal.

Continuando con los objetivos esbozados se logra validar algunas de las hipótesis. De acuerdo al análisis más que tratarse de una cuestión educacional, el éxito de la trama está relacionado con el bagaje cultural, así con la permisión de cada país. El aspecto humorístico se modifica dependiendo de la propuesta y el país receptor. En el caso de la versión mexicana, *La fea más bella* se pone como base irónica a una mujer con defectos físicos yuxtaponiendo con ello la inocencia inicial de la historia y representada en las otras versiones; colombiana y estadounidense.

No obstante, una hipótesis descartada es aquella que sostiene al target de la telenovela como algo puramente femenino, independientemente de la versión, los hombres conforman parte del auditorio debido a la identificación con los personajes masculinos y su ritmo de vida. Asimismo, las situaciones vividas por los personajes las convierten en agentes potenciales de ser reproducciones en otras versiones como es el caso de la más reciente y última versión china, *La fea sin rival*, venta realizada por Televisa, empresa con mayor producción en México.

La posibilidad de lucha y los valores planteados convierten al análisis de cada una de las series en una muestra de valores universales, el amor se concentra como eje central de toda la trama, así como la total fascinación y tributo a la belleza de las personas se convierte en uno de los prejuicios sociales predominantes en la mayoría de las sociedades. De este modo se entiende las travesías de la protagonista y la discriminación presente en cualquiera de las propuestas.

Con respecto a la trama central de esta telenovela, se hace evidente el hecho de tratar de ridiculizar a la mujer, sobreexponiendo la idea; si una persona es fea por lo menos debe ser inteligente y si no lo es se convierte en una persona poco valorada, sin la posibilidad de desempeñar un papel fundamental para la sociedad; por el contrario, si una mujer es bella o tiene atractivo de poco sirve su inteligencia, sólo vende su belleza. La imagen de la mujer continúa como emblema del proceso de compra-venta y los valores sociales continúan apuntando a la trascendencia de la belleza externa, ya que inclusive Betty debe modificar su aspecto físico para obtener la felicidad.

El hecho de hacer una adaptación también puede significar pérdidas de dinero, como lo mencionan los especialistas; mientras en algún país una adaptación es absolutamente aceptada, en otros no es admitida por la incompatibilidad de la historia con la cultura a la cual se adecua.

La cualidad de una historia digna de ser admitida en cualquier parte del mundo radica en la utilización de valores universales capaces de ser entendidos en cualquier parte. El impacto de la televisión a nivel mundial y en específico de la propuesta de *Yo soy Betty, la fea* contempla lo referido por Saussure, los significantes y significados se adecuan al bagaje de cada lugar o cada significante.

Entre tanto, al ser las producciones recetas confirmadas, la mayoría de los países optan por hacer adaptaciones de telenovelas presentadas y consolidadas; asimismo, las versiones de *Betty, la fea* continúan reafirmandose, tal es el caso de su última modificación en China.

Yo soy Betty, la fea, se ha convertido en uno de los claros ejemplos de cómo las historias básicas e impregnadas con un toque de humor logran traspasar las barreras del idioma y consiguen la identificación; las mujeres de todo el mundo comparten el sentimiento de inferioridad y frustración a sentirse realmente feas. La historia se ayuda de la vanidad femenina para mostrar la ideología de cada país, después de todo esta historia ha viajado alrededor del mundo, va desde Colombia

hasta China emocionando y/o conmoviendo a mujeres y hombres a través de su humor y de la representación de la vida cotidiana.

De acuerdo con la evolución y cambios de la televisión, el presente estudio sirve como antecedente de futuros estudios del proceso de adaptación o de la historia de la televisión y sus diversos modos de abordarla.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

Aguilera, Christian. *La generación de la televisión*, Barcelona, Editorial 2001, 2000.

Ahumada Barajas, Rafael. *El guión de televisión y sus características técnicas*, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, 2001.

Antiga Nedelia; Tenorio Guillermo. *Guía para Elaborar proyectos de Investigación*, México, Trillas, 2005.

Barker, Chris. *Televisión, globalización e identidades culturales*, México, Paidós comunicación, 2003

Bauche Alcalde, Manuel, et al., *Apuntes para una historia de televisión mexicana II*, México, Ed. Revista mexicana de comunicación, 1999.

Castellot de Ballin, Laura. *Historia de la televisión en México: Narrada por sus protagonistas*, Ed. Alpe, 1993.

Castellot, Gonzalo. *La televisión en México*, México, Ed. Edamex, 1999.

Casetti, Francesco. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, Ed. Paidos, 1999.

Corbetta Piergiogio. *Metodología y técnicas de investigación social*, España, Mc Graw Hill, 2003.

Dowling, Colette. *El complejo de Cenicienta*, Barcelona, Ed. De bolsillo, 2003

Ellen Brown, Mary. *Communication and human values. Television and women's culture, the politics of the popular*, Gran Bretaña, Ed. International editorial Advisory board, 1991.

García Canclini, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados*, Barcelona, Ed. Gedisa, 2005.

Gallardo Cano, Alejandro. *Teorías de la comunicación*, México, Ed. Cromocolor. 1998, 2ª ed.

Getino, Octavio. *Cine y televisión en América Latina: producción y mercados*, Santiago de Chile, 1998.

González, Fernando. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación: Televisa, 1998.

Gudinni, Alfredo. *El castillo de las estrellas: la telenovela en todos los canales y en todos los países*, México, Ed. Grijalbo, 1996.

Gubern, Román. *El eros electrónico*, México, Ed. Taurus, 2006, 4ª ed.

Gutiérrez González Mónica D.; Villareal Barocio, Myrthala. *Manual de producción para tv, géneros, lenguaje, equipo, técnica*, México, Ed. Trillas, 1997.

Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*, México, Ed. MacGraw Hill, 2003, 3a ed.

Hervás Ivars, Christian. *El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*, Madrid, Ed. Cátedra, 2002.

Linares Quintero, Marco Julio. *El guión: Elementos, formatos, estructuras*, México, Ed. Alhambra, 1989.

Lizaur Guerra, María Blanca de. *La telenovela mexicana 1958-2002, forma y contenido de un formato narrativo de ficción de alcance mayoritario*, México, Ed. M. B. de Lizaur Guerra, 2002.

Mattelart, Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Ed. Paidós Iberica, 1997.

Mazziotti, Nora. *La industria de la telenovela, la producción de ficción en América latina*, Argentina, Ed. Paidós, 1996.

Mejía Prieto, Jorge. *Historia de la radio y la televisión en México*, Ed. Colemnares, 1972.

Moragas Spa, Miguel de. *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Ed. G. Pili, 1984, 2ª ed.

Palacio, Manuel. *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Ed. Gedisa, 2001.

Pardo Fernández, Alejandro. *Esto es televisión*, Madrid, Ed. Salvat, 1982.

Parés I Maicas, Manuel, *Introducción a la comunicación social*, Barcelona, Promociona y publicaciones universitarias, 1992.

Pérez de Silva Javier; Jiménez Hervás, Pedro. *La Televisión contada con sencillez*, Madrid, Ed. Maeva, 2002.

Perinat, Adolfo. *Comunicación animal, comunicación humana*, España, Ed. Siglo XX de España Editores, 1993.

Pierre Albert. *Historia de la radio y la televisión*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1982.

Reyes de la Maza, Luis. *Crónica de la telenovela*, México, Ed. Clío, 1999.

Ricci Bitti, Pio E. *Comportamiento no verbal y comunicación*, Barcelona, Ed. G. gili, 1980.

Ricci Bitti, Pio E. *La comunicación como proceso social*, México, Ed. Grijalbo, 1990.

Rodríguez Pastoriza, Francisco. *Cultura y televisión: una relación de conflicto*, Barcelona, Ed. Gedisa, 2003.

Roura, Assumpta, *Telenovelas, pasiones de mujer: el sexo del culebrón*, Barcelona, Ed. Gedisa, 1993.

Sánchez Ruiz, Enrique. *Tendencias en la investigación sobre televisión en México*, México, Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, 1992.

Salo, Gloria. *¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Barcelona, Ed. Gedisa, 2003.

Santa Cruz, Adriana; Erazo Viviana. *Compropolitan*, México, Ed. Instituto Latinoamericano de estudios transnacionales y Editorial Nueva Imagen, 1980.

Solarino, Carlo. *Cómo hacer televisión*, Madrid, Ed. Catedra, 1993.

Schiffman, Leon G.; Lazar Kanuk Leslie. *El comportamiento del consumidor*, México, Ed. Pearson Educación, octava edición, 2005.

Torres Aguilera, Francisco Javier. *Telenovelas, televisión y comunicación*, México, Ed. Coyoacán, 1994.

Valera, Juan A. *Arte y técnica cinematográfica y televisión*, Buenos Aires, Ed. Albatros, 1944.

Verón, Eliseo. *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*, España, Ed. Gedisa, 1997.

Vilches, Lorenzo. *Mercados globales, historias nacionales*, Anuario 2008. Observatorio iberoamericano de la ficción televisiva, 2008.

Vilches, Lorenzo Comp. *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica: anuario OBITEL 2007*, Barcelona, Ed. Gedisa, 2007.

Zettl, Herbert. *El manual de producción para video y televisión*, España, Ed. Andoain, 1998.

Tesis

Araiza Díaz, Alejandra. *Género, socialización y telenovelas: percepciones de diferentes audiencias*, México, 2000.

Barrera Pérez, Maria de los Ángeles Marlene. *Yo soy Betty, la fea y las televidentes mexicanas, un acercamiento a través del enfoque de usos y gratificaciones*, México, 2003.

Gutiérrez Cappello, Roxana. *Telenovelas y eventos de hadas*, México, 1994.

Flores Rosas, José. *Propuesta de un proyecto estratégico para fortalecer la producción de telenovelas que tiene como objeto abatir los costos de realización*, México, 2005.

Regalado Hernández, Alfonso. *Los estereotipos de las telenovelas*, México, 1998.

Mesografía

"Habrá versión china de La fea más bella", [en línea], México, El Universal.com.mx, 03 de abril de 2008, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/495410.html>, [consulta: 16 de abril de 2008].

'Patito feo' Bea, la fea, a la conquista de China, [en línea], España, Información.es, 13 de marzo de 2008, Dirección URL: http://www.diarioinformacion.com/secciones/noticia.jsp?pRef=2008031300_9_7325_84_Televisión-conquista-China, [consulta: 06 de abril de 2008].

Guión Actualidad, [en línea], Barcelona, Revista virtual, ISSN 1885-5830, Dirección URL: <http://guionactualidad.uach.cl/>, [consulta: 29 de marzo de 2009].

Lorenzo Vilches, "Betty la Fea, entre Telenovela y Sitcom (I)" [en línea], Barcelona, Guionactualidad, 20 de septiembre de 2005, Dirección URL: <http://guionactualidad.uach.cl/spip.php?article981>, [consulta: 29 de marzo de 2009].

La fea más bella, [en línea], México, Página oficial de la telenovela La fea más bella, Dirección URL: <http://www.esmas.com/lafeamasbella/>, [consulta: 16 de junio de 2008].

Yo soy Betty, la fea Cartoon Network adquiere los derechos de emisión de la serie animada 'Betty Toons', [en línea], México, [formulativ.com](http://www.formulativ.com), 27 de Junio de 2004, Dirección URL: <http://www.formulativ.com/1,20040627,219,1.html>, consulta: 29 de marzo de 2009].

Las versiones de la telenovela "Yo soy, Betty la fea", [en línea], México, Web de la tele, 13 de diciembre de 2006, Dirección URL: <http://www.webdelatele.com/novelas/las-versiones-de-la-telenovela-yo-soy-betty-la-fea.html>, [consulta: 29 de marzo de 2009].

50 años de la telenovela, [en línea], México, Página oficial de Televisa para celebrar el 50 aniversario de la telenovela, Dirección URL: <http://www.esmas.com/50anostelenovelas/>, [consulta: 16 de marzo de 2008].

Yo soy Betty, la fea, [en línea], Colombia, Canal 13, Dirección URL: <http://betty.canal13.cl/>, [consulta: 16 de marzo de 2008].

Formulativ, [en línea], Foro relacionado con los programas de televisión, en este foro se encuentra la ficha técnica de Ugly Betty, Dirección URL: <http://www.formulativ.com/series/147/ugly-betty/ficha/index.html>, [consulta: 06 de abril de 2008].

Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, [en línea], Chile, Dirección URL: http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20060503/pags/20060503174601.html, [consulta: 20 de abril de 2009].

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI): Estadística sobre disponibilidad y uso de la Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares, 2006, [en línea], México, Dirección URL:

http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2006.pdf, [consulta: 10 de noviembre de 2008].

La fea más bella llega a China, [en línea], México, Televisa, Dirección URL: <http://www.televisa.com/>, [consulta: 11 de marzo de 2009]

Fuentes vivas

Entrevista a Jorge Salgado, guionista.

Entrevista a Eduardo Aguado, productor y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM

Entrevista a Gustavo Silva, periodista del periódico *El Universal*.

ANEXO 1 Cuestionario del tema Adaptaciones y *Yo soy Betty, La fea*

1. ¿Cómo consideras la situación actual de la venta de formatos?
2. ¿A qué le adjudicas el éxito de la telenovela *Yo soy Betty, la fea*?
3. ¿Por qué cree que la telenovela ha tenido tanto impacto alrededor del mundo?
4. ¿Cuál crees que sea el aspecto más importante en el que tiene que pensar un productor para este tipo de adaptaciones?
5. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de venta y adaptación de formatos?
6. ¿Crees que haya una crisis de escritores o simplemente se debe a una falta de interés de realizar cosas nuevas?
7. ¿Por qué las mujeres se identifican con el producto audiovisual?
8. ¿Por qué es un producto que se ha vendido en distintos idiomas y nacionalidades?
9. ¿Por qué de igual forma países primermundistas como tercermundistas se identifican con el producto?
10. ¿Piensas que *Betty la fea* fue revolucionaria por la temática con una protagonista fea o a que lo adjudicas?
11. ¿Crees que en la realidad actual los futuros productores deben de pensar en realizar o verificar las variaciones que tiene un trabajo ya existente o debe de darse a la tarea de crear cosas nuevas?
12. Consideras que hay algún tipo de “restricción” en los contratos cuando se ha pactado la compra del formato
13. ¿Cuáles son los principales consumidores de formatos y a qué crees que se deba esto?
14. ¿La compra de formatos se arregla mediante productores o televisoras, quién corre con los gastos?
15. En cuanto a costos qué es más conveniente económicamente hablando, una compra de formato o una idea nueva, ¿Hay algún tipo de regalías?
16. En caso de que sea más barato la compra de formatos ¿Por qué crees que el formato comprobado sea el recurso más utilizado en la televisión?

17. ¿Por qué se está presentando el miedo a arriesgar una nueva producción?
18. ¿Consideras que las nuevas propuestas tienen éxito por el humor y *displays* que manejan, es decir, comunicación netamente básica?
19. Me pudieras dar tu acerca de las nuevas series de televisión que manejan el humor como gancho para el televidente aún en las telenovelas
20. ¿Cómo consideras que se da el proceso de empatía con el televidente y por ende el proceso de aumento en el *rating*?
21. Me pudieras dar tu opinión acerca del fenómeno de compra se series y telenovelas en México
22. Otro de los géneros de mayor auge es la comedia de situación o *sit com*
¿Qué piensas acerca de este nuevo género y nueva forma de hacer dramas en televisión?
23. Me pudieras dar tu opinión del humor básico que entretiene al televidente mexicano y que es en donde recae el éxito de muchas telenovelas como La fea más bella.
24. Me pudieras dar tu opinión de por qué Televisa ahora está vendiendo sus formatos ¿A qué adjudicas este proceso?
25. ¿Por qué ahora Televisa está implementando la venta de sus productos audiovisuales como franquicias?

ANEXO 2 Entrevista realizada por Lorenzo Vilches a Fernando Gaitán

Betty la Fea, entre Telenovela y Sitcom

Martes 20 de septiembre de 2005, por LA REVISTA DEL GUIÓN... cada martes en la red

Entrevista con Fernando Gaitán

Lorenzo Vilches

Fernando Gaitán, guionista y productor de RCN Televisión de Colombia es un autor de éxito internacional no solo en la televisión. Como novelista logró vender 100 mil ejemplares con “Café con aroma de Mujer” la segunda novela más vendida del grupo Zeta , con el mismo título de la telenovela emitida por Antena 3 y luego comercializada en VHS.

El reconocimiento internacional de Gaitán ha venido sin embargo con Yo soy Betty la Fea, también emitida por Antena 3 en España incluso en horario de prime time, algo que no se veía desde los primeros años de las televisiones privadas a comienzos de los años '90.

Betty se ha vendido enlatada o como formato, con duración original o adaptada en Alemania, Argentina, Brasil, Bolivia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, India, México, Nicaragua, Paraguay, Puerto Rico, Rumania, Rusia, Venezuela, entre otros.

Hay también una versión infantil en dibujos animados, Betty Cartoons , preparados por el mismo equipo de Gaitán para Cartón Network en su versión en español

Mientras tanto, se prepara una segunda versión de Café con aroma de mujer en diversos países. Son todos proyectos en fase de adaptación pero que hablan de la gran capacidad de penetración de la escritura de Gaitán en un género que él ha logrado renovar. Actualmente hay una versión mexicana que toma elementos de la zona cafetera de México en Chiapas , entre otras regiones. También hay proyectos para versión en Argentina y en Chile, cambiando el café por el vino pero que se han encontrado con algunos problemas debido a las leyes que limitan la publicidad del alcohol en esos países. También hay otra versión en preparación en Colombia, cambiando el café por el algodón y situando la historia en los años 50.

Conversamos con Fernando Gaitán en el tradicional Café Zurich de la Plaza Cataluña en Barcelona, con ocasión de un curso de producción impartido en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Pregunta: ¿En qué se parece y en qué se diferencia Yo soy Betty la fea (1) de otras telenovelas latinoamericanas?

Fernando Gaitán: Se ha dicho que es una novela moderna y de ruptura. En realidad Betty es una novela totalmente clásica. Betty es una niña pobre que se enamora y se casa con un galán adinerado y con apellido. En eso y en muchos aspectos cumple con el canon de la novela clásica. Las rupturas están en el interior de la novela. ¿Cuáles son las diferencias? En primer lugar, la protagonista es fea. La segunda es que está en formato sitcom adaptado a telenovela

P.: ¿Qué duración estándar tiene el formato de la versión original, dado que parece que hay diversos formatos en circulación por el mundo?

F. G.: 23 minutos diarios, más la presentación, que en Colombia se emitía en 30 minutos, con seis minutos de publicidad.

La diferencia está también en relación a la estructura. Los personajes están una octava más arriba de lo real, buscando el efecto de la comedia. El estudio se diseñó para grabar 6 o 7 escenas simultáneas, como se graba en sitcom: juego de puertas, producción muy plana, cámaras sin zoom, sin travelling, con el fin de conseguir el ritmo de la sitcom. Creo que su gran virtud es que sea una telenovela que se graba como si fuera una comedia.

Respecto a los personajes, en las telenovelas colombianas hay dos o tres personajes que crean situaciones de humor. Pero creo que la ruptura de Betty está en las 180 horas de comedia dramática o tragicomedia, según como se quiera definir

P: ¿Puedes explicar la novedad de estructura de guión que representa Betty? Porque nos encontramos, según tu definición, frente a una telenovela y una sitcom, algo verdaderamente sorprendente. ¿Es una telenovela con una estructura interna dramática en clave de humor, es eso?

F.G.: Claro, esto es precisamente por lo que funciona la historia de Betty. El qué va a pasar , el día a día, los ejes de tensión, las líneas de expectativas, en fin, los requisitos de la telenovela que concita todos los días a la gente frente al televisor. Y esto no lo hace la sitcom por su diferencia de estructura. Pero el diseño de los personajes y sobre todo, el tema de la vanidad femenina, una fea como protagonista, tenía la suficiente crueldad para convertirla en sitcom. Tanto ella como el staff de mujeres alrededor de la novela, “el cuartel de las feas”, el gay, los

mujerriegos, los vecinos, etc., todos tienen las características de personajes de la comedia porque están indisolublemente ligados al hecho cruel de la fealdad. Eso permitió que todo el universo de la novela dramática girara en torno a la comedia.

P.: ¿Hay una cierta ruptura en el caso de Betty con la intriga situada en el contexto profesional, contraria a los contextos familia y para-familia de las telenovelas? ¿En este sentido, se pondría más cerca de las series norteamericanas o españolas con grupos de abogados, investigadores, maestros, etc?

F.G.: Yo hice que cada personaje y psicología, además del rol de el bueno, el malo, el papá, la mamá, el protagonista y el antagonista, todos tengan un oficio. Eso le atribuye unos factores a la psicología, a su forma de hablar y a sus objetivos particulares. Y, sobre todo, eso genera una gran identificación con el público. Obviamente, con el público urbano -el caso de Betty - como con el público rural en el caso de Café con Aroma de Mujer. Eso enriquece y califica el objetivo.

En el caso de Betty, era como meter a todo el país en una oficina de unos pocos metros cuadrados. No había una línea de personajes única. Están los pobres, los ricos, las separadas, las casadas, el ambicioso, el hombre de éxito o el aspirante a serlo. Es una novela de oficina.

P.: ¿Qué hay de universalidad en una telenovela como Betty, por qué ha gustado tanto a hombres y mujeres como a diversas clases sociales? Esto no es muy corriente.

F.G.: La novela tradicionalmente se ha diseñado por razones de mercado, como un género esencialmente femenino. Dirigido en primera instancia a las mujeres. Y eso hacía que los hombres sintieran vergüenza de ver este género. Yo, en cambio, consideré que para que los hombres tuvieran una parte activa, como espectadores sin vergüenza, había que hablar de ellos, había que plantear sus conflictos, sus dramas, buscarles sus personajes indetificatorios, con situaciones en donde ellos se vieran reflejados. Tocar temas de interés masculino. Eso puede sonar a machista. Pero el hecho es que se tratan con seriedad los temas económicos, las exportaciones, el mundo de la confección y la moda, los problemas financieros, la devaluación, la recesión, el desempleo, los problemas contables de una empresa, su crecimiento y sus estrategias. Esto, sumado a una incompreensión tradicional hacia el hombre en este género chocaba con la gran comprensión de la telenovela hacia la mujer, destacando su condición de víctima en manos de los hombres. En mis novelas, se requiere que también los hombres sean víctimas Así que la renovación del género debe venir por un respiro del lado masculino y rescatarlo de la postración del galán estereotipado, ese gran inocente debatiéndose entre un mundo de perversos que pululan a su alrededor.

Eso requiere que entre los hombres y las mujeres, en esa lucha eterna de la relación de pareja, haya también una propuesta masculina con respecto a su posición en el amor. Esto es, , un punto de vista masculino en relación con el amor. Por eso es posible que los hombres vean allí, en el ejecutivo casado que va a los cócteles, que tiene tentaciones, con sus relaciones sociales conflictivas, que no comprende su trabajo, cómo reaccionan él y su mujer al llegar tarde, etc. Se trata de ver el matrimonio desde la óptica masculina.

ANEXO 3 Entrevista realizada por Lorenzo Vilches a Nora Mazziotti

Entrevista con Nora Mazziotti

LA FICCIÓN TELEVISIVA INTERNACIONAL: ADAPTAR PARA COMPETIR

Lunes 10 de diciembre de 2007, por LA REVISTA DEL GUIÓN... cada martes en la red

Por Lorenzo Vilches.

El actual proceso de convergencia de la televisión internacional pasa en Iberoamérica (Latinoamérica + España y Portugal) por la adaptación de formatos de telenovelas y series de ficción. Conversamos sobre la adaptación con Nora Mazziotti, investigadora argentina de la telenovela internacional, coordinadora del Observatorio Iberoamericano de la ficción televisiva en Argentina y autora de numerosas publicaciones y libros.

1. En España se ha pasado de imitar o adaptar series norteamericanas al interés por adaptar telenovelas de Latinoamérica. Hermanos y detectives, Yo soy Bea se emiten con éxito continuado en España y ahora Sin tetas no hay paraíso en preparación en Telecinco. ¿Este proceso es similar en Latinoamérica?

Creo que el proceso fundamental que tiene lugar en esta etapa es el de la adaptación. Hay una enorme circulación de material, y la gran novedad de la industria es la venta de formatos. En España pasaron de las series a las telenovelas, o a la serie argentina Hermanos y detectives, y en Argentina en enero comienza Aquí no hay quien viva... O sea que la circulación es multilateral. La sitcom La niñera (The nanny) se hizo en varios países, y a veces se emitía simultáneamente con la original norteamericana... En México los últimos éxitos son adaptaciones de títulos colombianos y argentinos...

2. ¿Por qué le parece que la telenovela Floricienta ha tenido adaptaciones exitosas en otros países de Latinoamérica (Brasil, Chile, Portugal)? ¿se debe al argumento, a la selección de los personajes (jóvenes) o la inspiración en un cuento de hadas tradicional? ¿Qué otras producciones adaptadas provenientes de Latinoamérica merecen ser comentadas?

En Floricienta converge la apelación al cuento de hadas, la adecuada selección de personajes, la creación de un mundo de fantasía donde la escenografía, el vestuario, la iluminación se utiliza cada vez más para contar y

expresar esa fantasía, y la simpatía de la protagonista. La relación con el baile y el canto también es importante, porque se basan en intereses de los adolescentes. Las colombianas Betty la fea y Pedro el escamoso fueron respectivamente La fea más bella y Yo amo a Juan querendón en México. El fenómeno de Betty es el más relevante. Ahí hubo una historia de rasgos universales, una simpática comedia de personajes, una matriz de mucha lucha que combinaba envidia y ternura. Es el patito feo.

3. ¿Cree que la proliferación de adaptaciones se debe a la falta de ideas originales en las televisiones o al “descubrimiento” del gusto por las telenovelas con un aire más latinoamericano que nacional, o se debe simplemente al potencial de audiencia que tienen telenovelas estrenadas en otros países?

Creo que la industria se mueve mucho con modas. Se instaló la adaptación o la venta de formato, y casi no se sale de ahí. Las cosas se dan juntas. ¿Tal vez en España hayan “descubierto” el gusto por las telenovelas, género que había tenido su éxito en los 80 y pico (Cristal, La dama de rosa...) y después enterraron como el peor de los pecados, tal vez porque era demasiado anacrónico para los aires modernos y superados que soplaban!! Pero también es una cuestión de mercado: la novela permite que durante seis, ocho meses, el programador se olvide de cubrir esa franja horaria, y eso abarata los costos. Y si una novela tuvo éxito en un país, es garantía de que se venda en otros... Los públicos no son tan distintos. Y la novela diaria es una compañía, garantiza una dosis de emoción, de sentimiento, de relato que interesa.

4. ¿Existe ahora una forma de creación de telenovelas que tiende a ser más internacional, más abierta a la posibilidad de ser adaptada en otros países iberoamericanos?

Si bien en el espectáculo nunca ha habido fórmulas que garanticen un éxito, muchos trabajan pensando en una novela más neutra, con posibilidades de internacionalización. Esto no es nuevo, las novelas de la infancia de Andrea del Boca, en los años 70, hablaban de tú, (por más que eran argentinas) y narraban historias de niñas huérfanas al cuidado de monjas, sin la menor alusión a un contexto, y fueron éxito en Argentina, en Colombia, México, Italia... O si no, hubo muchos casos de novelas donde se contrataba a una actriz o actor de otra nacionalidad. Sin embargo, Café con aroma de mujer (de la que en México hicieron la versión llamada Destilando amor) era totalmente colombiana, y fue un éxito. La cuestión pasa, creo, porque la historia esté bien contada... Montecristo se escribió pensando en la Argentina. Hubo versiones internacionales (México, Chile) que creo que no funcionaron demasiado bien, porque no entendieron la esencia de la obra,

la premisa fuerte de amor y justicia. Tal vez las adaptaciones no estuvieron a la altura del original, o a veces se trata de la emisora, el horario, etc....

5. ¿Le parece que hay un cambio generacional importante de escritoras/es de telenovelas en los últimos años? ¿Se escribe diferentemente de lo que se estilaba hace 15 o 20 años?

Sí, totalmente. Antes el autor era el dueño de su novela, era el que decidía y tenía la última palabra. Hoy la televisión es del productor, que condiciona cómo va a salir el capítulo. Los editores también tienen peso, los directores, musicalizadores. Es una TV muy de equipo, donde el logro es de muchos, antes creo que era más personalizada, más artesanal. La escritura en equipo, que se instaló como la única manera de trabajar, es a veces complicada, porque no se sabe bien quién es el responsable de la historia. El hecho de que sea un trabajo conjunto, no siempre garantiza que sea mejor: a veces, a pesar de que hay varias personas escribiendo, los diálogos son elementales, reiterativos. Lo que pasa es que todo tiene un ritmo muy acelerado, hay que hacer en una jornada de trabajo un capítulo, y eso es difícilísimo.

6. ¿Le parece que actualmente las telenovelas reflejan más, menos o igual la realidad social, política y cultural que en el pasado?

A mí no me parece demasiado pertinente hablar de la cuestión del “reflejo”... la televisión es ficción. Y por otro lado, el género novela no tiene por qué hacerse cargo de la realidad, y tampoco se puede decir que en otras épocas lo hiciera. La novela cuenta una historia de amor, y puede, o no, tener pinceladas de realidad, pero su móvil, su objetivo pasa por otro lado, por desarrollar una complicadísima historia de amor, que llegue a buen puerto. La telenovela toca el mundo afectivo, los sentimientos, las pasiones. Además, nunca una historia en TV va a reflejar la realidad, sino que se va a tratar de una construcción, de una selección de un segmento de realidad, adaptada por determinadas personas para determinado género. Creo que Cuéntame cómo pasó es un modelo de cómo hacerlo, en el caso de relación con la realidad (y en otros también). También pienso que no sirve demasiado para reflexionar el género hablar de si refleja o no la realidad...

Me parece ingenuo, no creo que se pueda pensar en estímulos mecánicos. A veces pasa que una novela, demasiado pegada a acontecimientos de la realidad, termina por cansar a las audiencias que tienen ganas de distraerse, y de repente, una novela que pareciera no tener nada que ver con la realidad, hace que la gente tome conciencia de algo real. Creo que, por ejemplo, los arquetipos del bien y del mal sirven para que nos demos cuenta de que existen, y sepamos movernos frente a ellos, o podamos proyectarnos en los villanos...

Pero no es que desprecie esa relación con la realidad. Quiero ejemplificar con el caso de Montecristo que fue especial. Se adaptó la novela de Dumas al presente, y la problemática política de la novela se trasladó a hijos de desaparecidos, la represión, la búsqueda de la identidad, el juicio a los civiles que colaboraron con la represión. O sea, el entramado realidad-ficción fue fundamental, y estuvo tan bien jugado, porque nunca se perdió el clima de ficción, que generó enormes repercusiones sociales, incluso la organización de Abuelas de Plaza de Mayo trabajó con los guionistas y la novela sirvió para la recuperación de la identidad de un nieto, y el aumento de las consultas telefónicas fue enorme.

7 ¿Cómo definiría actualmente a la telenovela latinoamericana: de personajes y star system, de historias tradicionales adaptadas al gusto actual, de factura industrial muy cercana a los estudios de marketing, de producciones que buscan nuevos públicos más allá de la dueña de casa o jubilada (jubilado)?

Sí, todo eso junto... la industria tiende a ser conservadora, a no arriesgar, a no innovar. Interesan las figuras, las estrellas. No sé si hay demasiado interés en trazar personajes inolvidables... Mejor es que Thalía o Mario Cimarro hagan siempre lo mismo, porque eso es lo que gusta, lo que los públicos esperan de ellos, y porque seguramente no saben hacer otra cosa.... Sin embargo, también está Fernando Gaitán, el guionista colombiano que hizo novela de personajes como Betty la fea. Montecristo en Argentina tuvo también una galería de personajes, a cual mejor, que incluso superaban en complejidad al protagonista.

Las historias tradicionales siempre funcionan, porque manejan los arquetipos más clásicos, y tienen una probada relación con las audiencias. Los estudios de marketing importan cada vez más, y el desarrollo del nicho para niños y jóvenes (no quiero decir infanto-juvenil, tiene una connotación delictiva horrible) es la mina de oro del presente. Son los que consumen, consumen, consumen... Mucho más que los jubilados y jubiladas, pobrecitos, que en América Latina pasan penurias... La novela arma un cóctel con todo eso, de vez en cuando salen joyitas, muy de vez en cuando....

(1) Nora Mazziotti: Publicaciones principales sobre telenovela: Telenovela, industria y prácticas sociales Bogotá, Norma, 2006. Telenovela fabrika ljubavi. Uvod u zanr i produkciju (Telenovela. La fábrica del amor, publicado en Sarajevo, en bosnio) en 2005, del cual es coautora. La industria de la telenovela. La producción de ficción en América latina, Buenos Aires, Paidós, 1996; Compiladora de El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas, Buenos Aires, Colihue, 1993; "Soy como de la familia" Conversaciones de Alberto Migré con Nora Mazziotti, Buenos Aires, Sudamericana, 1993.