



5. A EXPORTAÇÃO DA INDÚSTRIA CULTURAL DA AMÉRICA LATINA: O FENÔMENO *YO SOY BETTY, LA FEA*

GT - 02

*Ivan Fortunato**

Resumo

Tem havido uma crescente participação do conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer nas discussões sobre o mundo globalizado da pós-modernidade. Esse artigo, estruturado a partir da teoria crítica de Frankfurt, analisa o programa televisivo latino 'Yo soy Betty, la fea' (No Brasil, 'Bela, a feia'), novela oriunda da Colômbia, cujo enredo e narrativa foi exportado para diversos países nos quatro cantos do mundo, sendo recriada localmente no México, Estados Unidos, Brasil e alguns países da Europa (como Croácia e Polônia). Pela leitura semiológica das principais características da protagonista e no diálogo com Muniz Sodré e Edgar Morin, conclui-se que sua estética não padronizada e as dificuldades que enfrenta em sua carreira no mundo corporativo estabelecem massiva identificação com a personagem, ascendendo Betty ao status de fenômeno 'pop' mundial nesse início de século.

Palavras-chave: comunicação de massa; indústria cultural; televisão

Abstract

There has been an increasingly use of Adorno and Horkheimer's concept of cultural industry in the post-modern globalize world. This paper, based on the Frankfurt school of critical theory, analyses the Latin-American television show 'Yo soy Betty, la fea' (In Brazil, 'Bela, a feia'). This soap-opera is from Colombia and its plot and story has been exported around the World and locally recreated in Mexico, United States, Brazil and some European countries such as Croatia and Poland. From a semiological standpoint of the characteristics of the main character and through the dialogue with Muniz Sodré and Edgar Morin the author concludes that Betty's non-standard aesthetics and the issues she faces in the corporate place manage to establish massive identification with the character. This massive identification takes Betty to the status of World Pop Star of the beginning of the 21st century.

Keywords: mass communication; cultural industry; television

* Pedagogo pela UNESP. Contato: ivanfrt@yahoo.com.br



Indústria Cultural na América Latina e Políticas Culturais

Introdução

A cultura, assim como as demais esferas da sociedade, é produtora e produto de um mercado de consumo. Dentre as diversas manifestações culturais, cinema e televisão apresentam-se como os principais elementos vendáveis porque atingem grande público.

Esse artigo analisa o programa televisivo latino *Yo soy Betty, la fea* (No Brasil, *Bela, a feia*), novela oriunda da Colômbia, cujo enredo e narrativa foram exportados para diversos países nos quatro cantos do mundo, sendo recriados localmente no México, Estados Unidos, Brasil e alguns países da Europa (como Croácia e Polônia). Estruturado a partir da teoria crítica de Frankfurt, tece-se diálogo com Muniz Sodré e Edgar Morin para análise estrita da personagem que dá nome à novela.

O que chama a atenção no programa é a repercussão mundial que uma criação colombiana provoca/provocou: em uma década de existência, *Yo soy Betty, la fea* (doravante *Betty*) foi adaptada em mais de 20 países ao redor do Globo; “até os países mais improváveis, como Índia, Israel e China, ousaram levar a moça horrorosa - às vezes nem tanto - para a televisão, cada uma carregando diferentes aspectos da cultura local”, afirma reportagem do site Terra¹.

Além disso, o sucesso de *Betty* ecoa também na crítica. Nos Estados Unidos, por exemplo: (i) foi a série premiada como melhor estréia no 80º Family Awards²; (ii) foi a melhor série de televisão segundo a *International Press Academy*, recebendo o prêmio *SATELLITE* em 2006³; e (iii) a atriz principal da versão norte-americana, America Ferrera, recebeu o *Golden Globe* pela atuação como *Betty*⁴.

Betty, então, pode ser considerada um mito midiático, segundo definição de Malena Contrera⁵. Para a autora, um mito midiático é aquele criado pela/para a veiculação na mídia de massa (principalmente televisão e cinema), que segue uma estética padrão porque produzida em série, e seu objetivo principal é o consumo, excessivo. Esses mitos produzidos para o consumo irão durar porque:

como as imagens arquetípicas do inconsciente coletivo que povoam o imaginário cultural não são imagens das quais as sociedade possa livrar-se conscientemente (elas sempre voltam por mais recalçadas que sejam) ou dos quais o grupo social possa prescindir (já que são o grande repertório cultural original)⁶.

Betty tornou-se um fenômeno pop, uma estrela da mídia que vende em larga escala. Ainda que ao introduzir uma protagonista diferente do modelo exigido (*Betty* não tem seios fartos ou cintura fina, seu cabelo e maquiagem não estão sempre impecáveis - inclusive antes de





Indústria Cultural na América Latina e Políticas Culturais

dormir e ao acordar –, mas a personagem usa óculos, tem aparelhos nos dentes e pouco exhibe seu corpo) a pretensão do programa seja justamente caminhar na contramão da estética padronizada, ele não consegue desvincular-se dessa esteira industrial, já que provoca identificação do público sob uma ótica do que é vendável.

Cultura de massas e a indústria cultural

O segmento sobre a “indústria cultural” mostra a regressão do esclarecimento à ideologia, que encontra no cinema e no rádio sua expressão mais influente. O esclarecimento consiste aí, sobretudo, no cálculo da eficácia e na técnica de produção e difusão⁷.

A mídia opera com a produção estereotipada de cultura porque o estereótipo vende. A mídia depende do mercado enquanto o mercado depende da mídia; essa dialética produz/produziu um movimento que Edgar Morin⁸ chamou de ‘cultura de massas’.

A cultura de massas, explica Matos, “não é nem cultura nem é produzida pelas massas: sua lei é a novidade, mas de modo a não perturbar hábitos e expectativas, a ser imediatamente legível e compreensível pelo maior número de espectadores ou leitores⁹”, assim a produção cultural para as massas passa por um processo de simplificação, que possibilita o movimento identificação/projeção pela fácil e literal interpretação dos fenôme-

nos, como explica Da Viá:

O corpo complexo das normas, símbolos, mitos e imagens que se incorporam na mente dos indivíduos, por identificação e projeção, já não são retirados do meio ambiente que o cerca, mas daquele condicionamento adquirido pelos ‘meios de comunicação de massa’, e que por ‘definição’ são aclimatados para poderem ser planetizados¹⁰.

É nesse condicionamento que, segundo Edgar Morin, reside uma das principais características da indústria cultural de massa; é um duplo movimento, explica o autor, que bebe da fonte do imaginário¹¹ para estabelecer o real que, por sua vez, modifica o imaginário: “esse prodigioso e supremo sincretismo se inscreve na busca do máximo de consumo¹²”.

Para Muniz Sodré¹³, a cultura de massas oferece-se como um espelho que reflete as estruturas da sociedade, por isso a busca pelos elementos residentes no imaginário e pela padronização de seus conteúdos: “quanto mais os signos da mensagem (os elementos culturais de um programa de televisão, por exemplo) forem familiares ao público, por já constarem de seu repertório, maior será o grau de comunicação¹⁴”.

E na cultura de massas, quanto maior comunicação maior as vendas: “é por isso que o cinema procura a vedete que une o arquétipo ao individual: a par-





Indústria Cultural na América Latina e Políticas Culturais

tir daí, compreende-se que a vedete seja o melhor anti-risco da cultura de massa, e principalmente, do cinema¹⁵”.

Dessa forma, a sedução provocada pelo espelho midiático é vazia (morre a referência concreta, afirma Sodré¹⁶), isto é, o manejo das figuras do imaginário apresenta uma moldura comum, passível de ser preenchida pela expectativa do espectador. Em outras palavras, “a pessoa vai ao cinema [ou liga a televisão] para ver-se, em uma seqüência de imagens que, mais que um argumento, lhes entrega gestos, rostos, modos de caminhar e de falar, paisagens, vozes, tons¹⁷”. *Betty – la fea*, a feia, *ugly* – possui dois traços claros de identificação que faz com as pessoas a procurem: (I) sua estética não-bela, segundo padrões estabelecidos pela indústria da beleza para protagonistas de filmes/novelas/seriados e, (II) sua profissão e esforços desmedidos para ascender na carreira e deixar de ocupar o cargo de assistente e alcançar fama e sucesso. E há uma multidão que se assemelha à *Betty* no físico, no figurino e na labuta diária.

Justamente aí: na padronização e no vazio estabelecido para projeção/identificação voltada para o mercado de consumo que se encontra o berço do conceito indústria cultural de Adorno e Horkheimer:

Mas como a invocação de seu próprio carácter comercial, de sua profissão de uma verdade atenuada, há muito se tornou

uma evasiva com a qual ela tenta furtar-se à responsabilidade pela mentira que difunde, nossa análise atém-se à pretensão, objectivamente inerente aos produtos, de serem obras estéticas e, por isso mesmo, uma configuração da verdade. Ela revela, na nulidade dessa pretensão, o carácter maligno do social. O segmento sobre a indústria cultural é ainda mais fragmentário do que os outros¹⁸.

Assim, a indústria cultural é produtora de mitos midiáticos, ‘obras estéticas’ como afirmam Adorno e Horkheimer, e portanto, pertence a uma hegemonia¹⁹ do consumo. O interesse pela personagem *Betty* jaz (além de sua óbvia representatividade na mídia) no fato que sua origem não é a mesma da elite produtora de artefatos culturais vendáveis, mas fruto de um país emergente da América Latina, e também projeta identificação, causa mimetismos e engendra consumo.

Betty, o fenômeno

Notícia veiculada no dia 28 de fevereiro no *site* do canal colombiano RCN (o primeiro a transmitir a versão original do programa *Betty*) informa que *Yo soy Betty, la fea* entra no Guinness, o livro dos recordes, como a novela de maior sucesso da história da televisão. A reportagem²⁰ ainda explica:

Yo soy Betty, la fea, es una de las producciones más vistas en el mundo, a tal punto que su versión original ha sido transmitida y retransmitida en más de 100 países de todo el globo y ha sido doblada en 15 distintos idiomas [...]. Su





Indústria Cultural na América Latina e Políticas Culturais

éxito ha sido tan abrumador que hasta existe una versión en dibujos animados, lo que cataloga a esta telenovela como una de las producciones que más adaptaciones ha tenido en todo el mundo²¹.

O fenômeno *Betty* é tão grande que coloca a indústria cultural latino-americana no cenário mundial, sendo o primeiro produto de nosso continente a ser exibido no horário nobre da televisão norte-americana²².

Betty é uma moça com excelente formação acadêmica e cheia de aspirações para sua carreira profissional. A personagem é caracterizada como adorável, inteligente, determinada, mas, feia (de acordo com as pretensões do enredo). *Betty* trabalha como assistente do editor de uma das maiores revistas de moda de seu país e a narrativa gravita ao redor do mundo da moda e do romantismo, já que *Betty* se apaixona pelo seu chefe. Não é foco deste trabalho analisar a narrativa e as divergências entre as diversas versões²³.

Há que se considerar, porém, que duas características dessa personagem que se mantém na multiplicidade de versões: (i) a sua beleza, ou falta de e, (ii) sua batalha por um 'lugar ao sol' dentro da organização que trabalha. Essas duas características possibilitam que o movimento projeção/identificação com a personagem alcance ampla audiência, já que se aproxima do modo como a rea-

lidade é vivenciada por grande parcela da população.

No segundo caso, que trata das experiências corporativas onde trabalha, vê-se *Betty* aceitando as mais diversas e inusitadas ordens e cumprindo tarefas que vão além das que constam na descrição de seu cargo. Além do mais, *Betty* trabalha horas extras gratuitamente, enfrenta preconceitos e simulações de colegas que disputam com ela cargos mais elevados. Assim é a vida do trabalhador de uma empresa: muito trabalho e pouco reconhecimento, na esperança de poder galgar degraus elevados e, assim, conquistar status e dinheiro²⁴.

Um dos principais elementos estéticos do programa é a utilização do humor nas situações corporativas. O humor, explica Acserald²⁵, é um poderoso recurso para reconfiguração da realidade que, nas cenas em que há excesso de trabalho, trapaças, ou qualquer outra adversidade enfrentada por *Betty*, a funcionária, suaviza suas angústias e misérias e a tornam toleráveis pelo público que pode, inclusive, rir de si mesmo ao fazer paralelo com a sua própria rotina em seu emprego.

Voltamos agora ao primeiro caso, que chamamos de ausência de beleza. A beleza tratada aqui como ausente é a beleza padronizada dos mitos midiáticos, que se remete à estética filosófica, qual seja, "o estudo da arte e do belo²⁶". Arte





Indústria Cultural na América Latina e Políticas Culturais

é a criação humana, enquanto o belo é o gosto; logo, a estética é a instituição do gosto, sendo cada vez mais um gosto padrão²⁷.

Betty se contrapõe ao modelo contemporâneo de beleza instituído pela mídia. Fato é que nossa sociedade está estruturada pela/para os aparatos midiáticos; vivemos, segundo Gitlin²⁸, em uma “torrente de imagens e sons” que invadem nosso lar e trabalho e não conseguimos mais delas nos desvincular. Essa dependência de mídia transforma o cotidiano, já que os fenômenos veiculados tornam-se (única) referência. Schwartz chega a afirmar que “as pessoas não julgam a mídia através do homem, mas o homem através dos padrões da mídia²⁹”.

Enquanto o que vem ganhando espaço são cabelos alisados, dentes branqueados, seios modelados pela cirurgia estética, quadris sem gordura e muita exposição do corpo, a protagonista da série ‘*Yo soy la fea*’ conquistou/conquista grande público mesmo apresentando cabelo bagunçado, óculos de grau, aparelho nos dentes e muita roupa (que pouco combina) para esconder o corpo. A personagem busca sucesso através do comportamento, em detrimento da exibição de um corpo modelado pela/para padronização estética que é amplamente divulgada nos meios (midiáticos).

Assim, por remar contra a maré

da estética padronizada, *Betty* chama a atenção do grande público, que se identifica com suas dificuldades e seus problemas. *Betty* assume seu papel de heroína simpática e comove audiência, que torce por um final feliz; explica Morin:

O herói simpático, tão diferente do herói trágico ou do herói lastimável, e que desabrocha em detrimento deles, é o herói ligado identificativamente ao espectador. Ele pode ser admirado, lastimado, mas deve ser sempre amado. É amado, porque é amável e amante. Esse herói amável-amante-amado se mete na pele dos heróis de filmes, estando aí incluído também o herói cômico: este não é apenas palhaço, isto é, grotesco: também ele se torna simpático, também ele se beneficiará do happy end³⁰.

Não se trata de uma manipulação da produção televisiva: quem assiste sabe que *Betty* é criada pelo cabeleireiro, maquiador e figurinista; sabe que a personagem que participa das tramas na grande editora de moda é diferente da atriz que a interpreta (essa atriz é sempre uma moça bonita); sabe que a cada dificuldade há um final feliz que se avizinha, guardado sempre para a última cena do último capítulo.

O que seduz em *Betty* é a sua chance de ascensão. Para finalizar, buscamos novamente Morin:

Essa massa em ascensão alcança um mundo de individualismo e de vida privada, no qual o amor se torna cada vez mais importante. As estrelas embalam sonhos, difundem-se fenômenos de mimetismo, filmes retratam a busca do sucesso, de êxi-





Indústria Cultural na América Latina e Políticas Culturais

to na vida, mostram os percalços, servem de consolo, de estímulo, de identificação³¹.

Considerações provisórias

Em 10 anos de existência *Betty* ganhou tamanha importância e multiplicou-se no espaço/tempo da mídia, conquistando posição de mito da mídia. Isso quer dizer que, como o programa ganhou destaque em audiência, crítica e recordes ele pode deixar de ser televisionado e assistido através da hipermídia, porque outro programa com protagonista/enredo semelhante surgirá.

A indústria cultural trabalha com vendas/consumo e, como explica Matos, “todas as vezes que uma certa fórmula se populariza, isto é, tem êxito de consumo, a indústria a promove e repete sempre o mesmo padrão³²”.

E é até provável que, na próxima década, *Betty* deixe de compor a grade de diversos canais; raros programas têm conquistado duas décadas de grande audiência porque o mercado, voraz, demanda novidades. Novidades, por certo, que serão apenas uma atualização de outro produto que vendeu muito, seja criando novos personagens/cenários, novos enredos ou, simplesmente, dando-lhes nova roupagem e cenário.

Referências bibliográficas

- ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. Tradução da 1ª edição brasileira coordenada e revista por Alfredo Bosi; revisão da tradução e tradução dos novos textos: Ivone Castilho Benedetti. 5ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ACSERLALD, M. *Humor, esclarecimento e miditadura* in: *XIII Encontro Anual da Compós*: São Bernardo do Campo, 2004.
- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 2ª ed. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BOBBIO, B.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. *Dicionário de política I*. 11ª ed. Tradução de Carmen C. Varriale et al. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.
- CONTRERA, M. S. *Publicidade e Mito* in: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki. (Org.). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Thomsom/Pioneira, 2003, p. 105.
- DA VIÁ, S. C. *Televisão e consciência de classe: o trabalhador têxtil em face dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1977, p. 19.
- GITLIN, T. N. *Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Tradução de Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- MARTIN-BARBERO, J. *Identidade tecnológica e alteridade cultural* in: FADUL, A (org). *Novas tecnologias de comunicação*:





Indústria Cultural na América Latina e Políticas Culturais

impactos políticos, culturais e socio-econômicos. São Paulo: Summus, Intercom, 1986, p. 127.

MATOS, O. C. F. *A escola de Frankfurt: luzes e sombras do iluminismo*. 2ª. ed. São Paulo: Moderna, 2005.

MORIN, E. *A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)*. Revista FAMECOS: Porto Alegre, nº 20, abril 2003.

_____. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – 1 NEUROSE*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

SCHWARTZ, T. *Mídia: o segundo deus*. Tradução de Ana Maria Rocha. São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, M. *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984, p. 123.

_____. *A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. 12ª ed. Petrópolis/RJ: 1972.

Notas

¹ Disponível em <http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,OI3898280-EI12993,00-Conheca+as+varias+versoes+de+Betty+a+Feia+pelo+mundo.html>, acesso em janeiro de 2010.

² Disponível em <http://www.ana.net/ffpf/content/ftva2006>, acesso em fevereiro de 2010.

³ Disponível em <http://pressacademy.com/satawards/awards2006.shtml>, acesso em fevereiro de 2010.

⁴ Disponível em <http://www.thegoldenglobes.com/>, acesso em fevereiro de 2010.

⁵ CONTRERA, M. S. *Publicidade e Mito*, p. 105.

⁶ Idem, p. 109

⁷ ADORNO, T., HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*, introdução.

⁸ MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*.

⁹ MATOS, O. C. F. *A escola de Frankfurt*, p. 63.

¹⁰ DA VIÁ, S. C. *Televisão e consciência de classe*, p. 19.

¹¹ O imaginário é um substrato comum na mente humana (assim como o corpo tem uma anatomia semelhante em todos os indivíduos, a mente também possui semelhanças) que ultrapassa as fronteiras fictícias dos países e das culturas e abriga as figuras-modelo (arquétipos). Para melhor compreensão do imaginário recomenda-se a leitura do livro “O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem” escrito por Gilbert Durand e publicado no Brasil pela editora Difel em 2004.

¹² MORIN, E. *op. cit.*, p. 37.

¹³ SODRÉ, M. *A comunicação do grotesco*.

¹⁴ Idem, p. 63.





Indústria Cultural na América Latina e Políticas Culturais

¹⁵ MORIN, E. *op. cit.*, p. 28.

¹⁶ SODRÉ, M. *A máquina de Narciso*, p. 123.

¹⁷ MARTIN-BARBERO, J. *Identidade tecnológica e alteridade cultural*, p. 127.

¹⁸ ADORNO, T., HORKHEIMER, M. *ibidem*.

¹⁹ No Dicionário de Política, Nobbio e colaboradores transcrevem, no *Dicionário de política I*, duas interpretações possíveis para o conceito de hegemonia: nas relações internacionais e na teoria marxista; a primeira sendo a supremacia de um povo sobre outro(s), e a segunda como uma forma de poder consentida. A hegemonia aqui é entendida conforme Gramsci (a segunda concepção de Nobbio): Os Estados Unidos dominam o mercado cultural do cinema e televisão e o resto do mundo concorda.

²⁰ Disponível em http://www.rcnmsn.com/noticias/betty_la_fea_en_el_libro_de_los_guinness_records, acesso em março de 2010.

²¹ Tradução livre: *Yo soy Betty, la fea* é uma das produções mais vistas em todo o mundo, a ponto de sua versão original ser transmitida e retransmitida em mais de 100 países em todo o planeta e ser dublada em 15 idiomas distintos [...] Seu êxito é tamanho que já existe uma versão em desenhos animado, sendo, assim, uma das produções com mais adaptações em todo mundo.

²² Segundo notícia veiculada em 28.02.2010 no site da RCN.

²³ Muita informação sobre o show pode ser acessada nos hipertextos da Wikipédia (http://pt.wikipedia.org/wiki/La_fea_m%C3%A1s_bella) e nos sítios virtuais dos canais que exibem as versões de *Betty*, como a Antena 3, Espanha (<http://www.antena3.com/betty/web/>), ou em endereços específicos como o *Canal de las Estrellas* (<http://www.esmas.com/lafemasbella/>) ou no Séries Online do Terra (<http://seriesonline.terra.com.br/uglybetty/index.html>).

²⁴ Trata-se aqui de uma explicação vulgarizada do ambiente de trabalho e que amplifica e exhibe um único aspecto: a motivação pelo desenvolvimento da carreira. Não pretendemos afirmar que esse é o único fator de motivação para um empregado, nem tampouco que o mercado de trabalho resume-se a assumir essa característica de exploração da mão-de-obra por parte do empregador e de degladiar-se com colegas em busca de reconhecimento e ascensão por parte dos empregados. O propósito aqui é ilustrar um movimento que permite projeção/identificação em massa e faz de *Betty* um sucesso.

²⁵ ACSERALD, M. *Humor, esclarecimento e midiatura*.

²⁶ ABBAGNANO, N. *Dicionário de filosofia*, p. 378.

²⁷ Não é a toa que o número de proce-





Grupo de Trabalho 02

Indústria Cultural na América Latina e Políticas Culturais

dimentos cirúrgicos para estética vem se ampliando, assim como inúmeros produtos de tonificação/modelagem do corpo são criados e vendidos pela mídia.

²⁸ GITLIN, T. N. *Mídias sem limite*.

²⁹ SCHWARTZ, T. *Mídia*, p. 53.

³⁰ MORIN, E. *op. cit.*, p. 92.

³¹ MORIN, E. *A comunicação pelo meio*, p. 12.

³² MATOS, O. C. F., *op. cit.*, p. 62.

