

UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

**Yo no soy Betty, la fea:
interpretaciones negativas de *Betty, la
fea* aparecidas en Twitter con el
marcador #BettyLaFea durante la
reemisión de 2019**

César Alejandro Jaramillo Reyes

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas - Maestría en Estudios Culturales
Bogotá, Colombia
20222

**Yo no soy Betty, la fea:
interpretaciones negativas de *Betty, la
fea* aparecidas en Twitter con el
marcador #BettyLaFea durante la
reemisión de 2019**

César Alejandro Jaramillo Reyes

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Estudios Culturales

Director (a):
Ph.D. Fabio Enrique López de la Roche

Línea de Investigación:
Comunicación, cultura y poder

Facultad de Ciencias Humanas - Maestría en Estudios Culturales
Bogotá, Colombia
2022

The battle for the mind of North America will be fought in the video arena: the Videodrome. The television screen is the retina of the mind's eye. Therefore, the television screen is part of the physical structure of the brain. Therefore, whatever appears on the television screen emerges as raw experience for those who watch it. Therefore, television is reality, and reality is less than television.

Brian O'Blivion en Videodrome (1983)

Declaración de obra original

Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.



César Alejandro Jaramillo Reyes

Fecha 27/09/22

Resumen

Yo no soy Betty, la fea: interpretaciones negativas de Betty, la fea aparecidas en Twitter con el marcador #BettyLaFea durante la reemisión de 2019

Este trabajo busca entender los contextos culturales en los que surgieron los comentarios negativos, críticos o irónicos sobre la telenovela Yo soy Betty, la fea (1999) aparecidos en Twitter con el marcador #BettyLaFea durante su reemisión de 2019. Con la intención de caracterizar a las audiencias heterogéneas que comentaron con ese marcador, en el primer capítulo trae algunos estudios sobre audiencias televisivas y telenovelas de los años 90 a una contemporaneidad invadida por nuevos dispositivos de comunicación y entretenimiento buscando dar cuenta del rol que cumple un consumidor de televisión en las nuevas dinámicas comunicativas. El segundo capítulo se concentra en las interpretaciones de tipo político que se hicieron de la telenovela enmarcándolas dentro de un tipo de militancia en línea en el que la ciudadanía se mezcla con el consumo. Desde los estudios de las emociones, específicamente del amor, el tercer capítulo se centra en los comentarios relativos a la atracción sexual y a las relaciones afectivas tratando de entender el rechazo hacia las maneras de amar y relacionarse representadas en Betty manifestado por algunos usuarios del marcador. Finalmente, observando los memes sobre la telenovela, el cuarto capítulo analiza la forma en la que muchos de esos usuarios tendían a relacionar a Betty con otros productos televisivos del pasado que parecían manifestar cierta nostalgia que hacía posible el hecho de que una telenovela con veinte años de edad pudiera ser vista y comentada desde Twitter en la contemporaneidad.

Palabras clave: Audiencias, Telenovela, Twitter, Consumidor, Yo soy Betty, la fea, ciberfans, Web 2.0, meme

Abstract

I'm not Betty, la fea: Negative interpretations of Betty, la fea appeared on Twitter with the marker #BettyLaFea during its 2019 rerun

This work seeks to understand the cultural contexts in which the negative, critical or ironic comments about the telenovela *Yo soy Betty, la fea* (1999) appeared on Twitter with the marker #BettyLaFea during its reissue in 2019. With the intention of characterizing the heterogeneous audiences that commented with that marker, the first chapter brings some studies on television audiences and telenovelas from the 90s to a contemporaneity invaded by new communication and entertainment devices seeking to account for the role that a television consumer plays in the new communicative dynamics. The second chapter focuses on the political interpretations that were made of the telenovela, framing them within a type of online militancy in which citizenship is mixed with consumption. From the studies of emotions, specifically of love, the third chapter focuses on comments related to sexual attraction and affective relationships, trying to understand the rejection of the ways of loving and relating represented in Betty expressed by some users of the marker. Finally, looking at the memes about the telenovela, the fourth chapter analyzes the way in which many of those users tended to relate Betty to other television products of the past that seemed to express a certain nostalgia that made possible the fact that a twenty-year-old telenovela could be seen and commented on from Twitter. in contemporary times.

Keywords: Audiences, Telenovela, Twitter, Consumer, Yo soy Betty, la fea, cyberfans, Web 2.0, meme

Contenido

Introducción	3
La muerte de Fernando Gaitán y los comentarios <i>negativos</i> de Twitter: el problema de las audiencias problemáticas.....	3
Justificación: estudios culturales y audiencias televisivas	6
Narrativa metodológica	9
Antecedentes	11
Marco teórico y estructura del trabajo.....	14
1. #BettyLaFea: el problema de las audiencias problemáticas	22
1. 1. Las audiencias televisivas	22
1. 2. De la televisión a la convergencia.....	25
1. 3. El trabajo de las audiencias	29
1. 4. Del trabajo al <i>Game</i>	34
1. 5. Cibermilitantes y ciberfans: los espectadores emancipados de Twitter	38
1. 6. Cibermilitantes y ciberfans en Colombia: ¿quiénes comentaban en Twitter?	41
2. Betty y la política	48
2. 1. La muerte de Fernando Gaitán, Álvaro Uribe y la agonía de RCN	48
2. 2. La telenovela de la política.....	54
2. 3. La política de la telenovela: ver telenovelas como acto político.....	62
3. Yo no soy <i>Betty, la fea</i> : amor, melodrama, sufrimiento y toxicidad	77
3. 1. Del todos somos feos al todos somos bellos: fealdad y melodrama.....	77
3. 2. Fealdad, melodrama y feminismo	80
3. 3. Autoestima y amor propio: del reconocimiento social al autoreconocimiento.....	84
3. 4. Entre la psicología, el feminismo y la autoayuda.....	87
3. 5. Melodrama: el amor se sufre	90
3. 6. El amor moderno y el sufrimiento.....	93
3. 7. Ayudarse para no sufrir	97
3. 8. Amor y toxicidad.....	104
3. 9. Amiga date cuenta: la toxicidad de amar demasiado	109
3. 10. Hombres tóxicos: las 50 sombras de Armando	117
4. Betty, la nostálgica: de la pantalla de televisión al meme de <i>Los Simpson</i>	128
4. 1. La nostalgia de lo nuevo.....	128
4. 2. La suerte de la fea: ¿por qué el éxito de Betty?.....	131
4. 3 TV-nostalgia y la imposibilidad de pensar en el futuro	133
4. 4. <i>Betty</i> , los <i>millennials</i> y los memes	146

Reflexiones finales 165
Referencias..... 176

Introducción

La muerte de Fernando Gaitán y los comentarios *negativos* de Twitter: el problema de las audiencias problemáticas

El 29 de enero de 2019, después de la muerte repentina del libretista Fernando Gaitán, los medios de comunicación nacionales e internacionales lo despidieron recordando la resonancia mundial de sus telenovelas y, en especial, de *Yo soy Betty, la fea*. En efecto, durante varios días lo retrataron como un "genio de la televisión"¹ y como "el mejor libretista de Colombia"². En Twitter, red social en la que se mezclan las noticias, la política y el espectáculo, famosos³ y no famosos también lamentaron el deceso sellando sus comentarios con el marcador #BettyLaFea.



Captura 1. Tomada de Twitter.

¹La vida de novela de Fernando Gaitán, el genio de la televisión colombiana. (Enero 29 de 2019). El País (Colombia). Entretenimiento. En: <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/la-vida-de-novela-de-fernando-gaitan-el-genio-de-la-television-colombiana.html> (última visita: abril 26 de 2022).

² Ibíd.

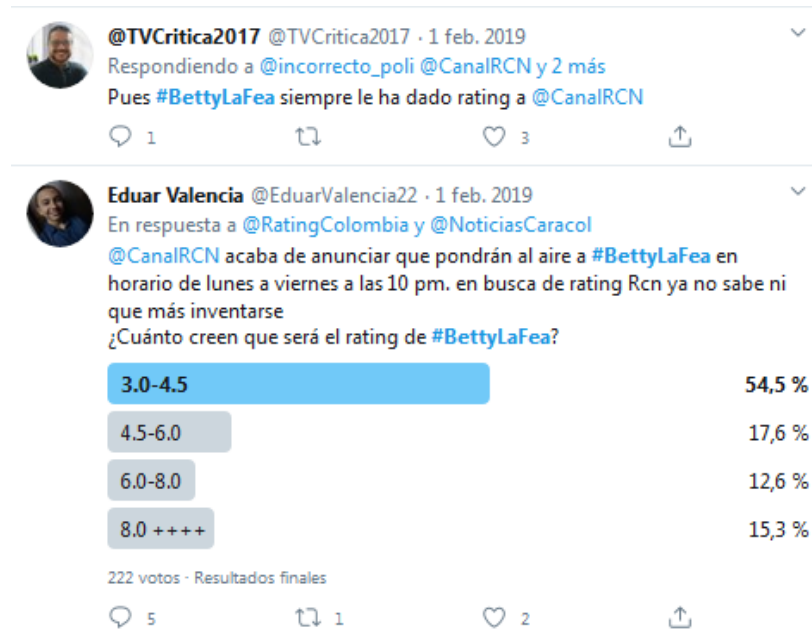
³ Mejía, Daniel Felipe. (29 de enero de 2019). La sentida despedida de los famosos a Fernando Gaitán. RCN Radio, Entretenimiento. En: <https://www.rcnradio.com/entretenimiento/la-sentida-despedida-de-los-famosos-fernando-gaitan> (última visita: abril 26 de 2022); Famosos despiden a Fernando Gaitán. (29 de enero de 2019). Evento de Twitter. En: <https://twitter.com/i/events/1090374088705622022> (última visita: abril 26 de 2022).

A manera de homenaje, rindiéndole tributo a quien enalteció al canal y al país entero con su obra, RCN decidió reemitir *Betty, la fea* veinte años después de su emisión original. Con el anuncio de la repetición, el marcador #BettyLaFea pasó de elogiar a Gaitán a denunciar el oportunismo de RCN por *reencauchar* un programa anacrónico, pero de éxito seguro con el pretexto de homenajear a su autor.



Captura 2. Tomada de Twitter.

Muchos de los comentarios se burlaban del canal por el poco éxito de sus producciones recientes y la desesperación que denotaba el hecho de repetir una vieja gloria.



Captura 3. Tomada de Twitter.



Captura 4. Tomada de Twitter.

Una vez iniciada la telenovela, surgieron otro tipo de reacciones relacionadas con su trama, situaciones y personajes. Si bien muchas eran elogiosas y celebratorias, otras eran críticas y, pese a que venían de personas que parecían no perderse la telenovela, condenaban a sus personajes y tramas o negaban identificarse con la heroína. Así, a las voces que reconocían en *Betty* una telenovela divertida y emocionante, se sumaron las que en este trabajo se valoraron como *negativas*, tratando de resaltar su aproximación crítica a las situaciones, tramas y personajes de la telenovela y no una sensación de rechazo basada en la molestia o en el disgusto de tipo estético. En efecto, se hace referencia a los comentarios calificándolos como *negativos* para resaltar su permanente carácter controversial, irónico, crítico y polémico, más que para darles una valoración moral.

Si bien no se puede decir que entre la enorme variedad de comentarios recopilados con el marcador #BettyLaFea primaron los *negativos*, se puede señalar que estos generaron bastante discusión y revuelo en Twitter y en varias oportunidades fueron replicados por medios de comunicación que hicieron crecer la sensación de que podía haber algo profundamente incorrecto en *Yo soy Betty, la fea* que parecía estar emergiendo veinte años después de su emisión original. Entre acusaciones de machismo, masoquismo y corrupción, Twitter reveló cómo detrás de las cifras de audiencia se esconden las más variadas maneras de interpretar y utilizar los contenidos televisivos en un particular entrecruzamiento entre industrias culturales, redes sociales y consumidores conscientes de su rol que ejercen una peculiar forma de militancia cada vez más inmersa en las dinámicas del espectáculo en las que ver televisión tiene un carácter político que excede el simple entretenimiento.

En el caso de *Betty*, teniendo en cuenta que el consumo de un producto televisivo no se limita a la transmisión de un mensaje ni supone su recepción pasiva, Twitter sugiere un escenario problemático en el que la televisión se conecta a otras pantallas haciendo que la reemisión de una telenovela de 1999 en un canal de televisión privado se articule con una red social altamente politizada permitiendo, además, que sus usuarios interpreten públicamente lo

que ven, tomen una posición al respecto y, en el mejor de los casos, sean tenidos en cuenta por ciertos medios de comunicación como referentes de opinión. Así, del ritual familiar de ver televisión se pasó a otro tipo de experiencia en la que la socialización no sucede necesariamente a través del contacto directo. En Twitter, las identidades de cada sujeto y su posición dentro de la estructura social empiezan a desdibujarse a la vez que son reemplazadas por nuevos valores y jerarquías impuestas por la red social. Personas de la ciudad se juntan con otras que viven en pueblos para discutir sobre la misma telenovela, jóvenes *centennials* se enfrentan a *baby boomers* o aficionados al fútbol a feministas. Además, militantes políticos de bandos opuestos se encuentran a comparar a su enemigo con los personajes corruptos de la telenovela. Todo gracias al marcador #BettyLaFea.

En un momento histórico en el que las audiencias son mucho más activas y conscientes de su rol que hace veinte años y, además, participan activamente en la dinámica comunicativa que la Web 2.0 y las Apps han puesto a su alcance, individuos influidos por valores modernos como la racionalidad, la igualdad y la libertad, así como por discursos como el feminismo, la psicología y la autoayuda, se valieron de Twitter para enunciar sus maneras de entender críticamente a *Betty*, el amor, las relaciones personales, la política o la propia televisión. En ese contexto, más allá de querer insertar esa producción heterogénea y contradictoria en una línea de tiempo que dé cuenta de grandes hechos históricos que rodearon la reemisión de *Betty*, este trabajo busca extraer de la fugacidad de Twitter los sentidos que sus usuarios le dieron a la telenovela queriendo entender desde qué contextos o procesos culturales identificables se expresaron y qué elementos de la cultura contemporánea mediaron en las interpretaciones *negativas* que el marcador #BettyLaFea pudo mostrar.

Justificación: estudios culturales y audiencias televisivas

En “Los estudios culturales británicos y la televisión” (1987), John Fiske recoge algunas experiencias del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (CCCS) describiendo sus maneras de acercarse a los “textos” televisivos. Haciendo referencia a las marcadas influencias del estructuralismo althusseriano y las ideas de Gramsci en los trabajos del CCCS durante los años en los que este fue dirigido por Stuart Hall (1968-1979), Fiske señala que uno de los principales aportes del centro de estudios fue su aproximación a la televisión desde una concepción política de la cultura, entendiéndola como “un espacio de lucha permanente entre los que tienen y los que no tienen poder” con la

idea de revelar "cómo la ideología dominante se reproducía a sí misma de modo invisible e inevitable en las formas de la televisión popular" (p. 4). Para Fiske:

Los estudios culturales ven la experiencia televisiva (esto es, la totalidad constituida por el texto y la actividad del espectador) como un movimiento dinámico constante entre la similitud y la diferencia. La similitud es aquella dimensión de la ideología dominante que está estructurada dentro de las formas del programa y es común a todos los espectadores para quienes aquel programa es popular. La dimensión de la diferencia corresponde a la amplia variedad de grupos que deben ser cubiertos si el programa espera ser popular con una amplia audiencia. Estos grupos se alinearán a la ideología dominante de diversas maneras, y esas maneras se van a corresponder con las diferentes lecturas que hagan del programa que es común o similar para todos. El juego entre la similitud y la diferencia es una forma de experimentar la lucha entre la hegemonía y la resistencia. (pp. 6-7)

En efecto, según lo explica Fiske, esa aproximación que entiende el texto televisivo y a su espectador como una totalidad, se desarrolla a partir de lo teorizado por Stuart Hall en su famoso ensayo "Codificar/Decodificar" (1972). En palabras de Fiske:

El influyente ensayo de Hall (...) es visto frecuentemente como el punto de viraje en los estudios culturales ingleses, por el cual se inauguró la idea de que los programas televisivos no tienen un significado único y lineal, sino que son textos relativamente abiertos, capaces de ser leídos de forma diferente por diferentes personas. (...) Leer y mirar televisión, entonces, viene a ser un proceso de negociación entre el espectador y el texto. El uso de la palabra "negociación" es significativo, ya que implica tanto que existe un conflicto de intereses que necesitan ser reconciliados de alguna manera, como que en el proceso de consumo televisivo el espectador es un constructor activo de significados a partir del texto, y no un receptor pasivo de significados ya construidos. (p. 4)

Unos años más adelante, en *Television audiences and cultural studies* (1992), David Morley, quien según Fiske fue el que puso a prueba lo teorizado por Hall sobre las dimensiones compartidas y sociales de la lectura (Fiske, 1987, p. 6), reitera en la introducción al libro que "los procesos comunicativos siempre están fuertemente enraizados en la reproducción social y en la política (p. 3) y señala que uno de los aportes más

significativos de los estudios culturales británicos a las investigaciones sobre la televisión fue dar importancia al contexto particular desde el que se expresan las audiencias. Luego agrega que los estudios culturales no son cuerpo teórico fijo que se pueda trasladar de un lugar a otro operando de maneras similares en cualquier región y que deben relacionarse con las formas políticas y discursivas locales para evitar ortodoxias, lenguajes codificados y la tendencia a “homogeneizar” los efectos de la televisión en sus audiencias (pp. 2-3).

Aunque para 1992 la televisión aún reinaba sobre otros medios, Morley ya veía cómo la atención de los estudios del campo giraba hacia otras tecnologías de la información o de la comunicación que lentamente invadían la esfera doméstica (p. 1). En efecto, más adelante, en *Medios, modernidad y tecnología* (2000), Morley hablaba de la “casa inteligente” (p. 145) para referirse a ese ambiente privado en el que el hogar “tecnologizado/conectado” se comunicaba con el mundo. En ese momento, Morley describía un proceso paulatino de “dislocación” de los medios que, de ser vistos en público, habían migrado hacia el hogar y, después, progresivamente, se estaban desplazando de la pantalla familiar de la televisión a dispositivos individuales y móviles como el *walkman* o el teléfono celular. En menos de veinte años, de ese hogar cuyas dinámicas cotidianas eran alteradas por la televisión, se pasó a la coexistencia, simbiosis o fusión de los dispositivos tecnológicos que antes parecían competir entre sí, permitiendo la experiencia individualizada y a la vez social (localizada y dislocada) en la que un marcador como #BettyLaFea pudo reunir a personas que hablaban desde diferentes contextos locales, pero compartiendo una cultura mediatizada y unas formas de interpretar.

En el peculiar diálogo nostálgico con el pasado propuesto por la reemisión de *Betty* y permitido por las redes sociales, surgieron reflejos, pero también extrañamientos que dieron cuenta de los cambios profundos sucedidos en veinte años y de las nuevas relaciones históricas de intermedialidad. Las formas de interactuar y socializar, las configuraciones familiares, las tecnologías, el gusto, la ropa o el concepto mismo de la fealdad parecían extraños cuando se veían en el pasado reciente y, en el contraste, lograban decir cosas importantes sobre el presente. En actitud de cuestionar el pasado a través del presente y viceversa, por medio del marcador #BettyLaFea, personas que habían visto *Los Simpson*, *Súper campeones* y *El Chavo del 8* miraron el pasado de su país y el propio desde una óptica codificada por una cultura audiovisual globalizada y una experiencia vital mediada por la

televisión que se ponía en juego en un contexto cambiante invadido por dispositivos electrónicos y pantallas.

Así, aunque los estudios culturales sobre televisión puedan verse hoy como algo del pasado, en el caso de la reemisión de *Betty, la fea* y su recepción en Twitter, la experiencia y el enfoque de ese campo de estudios son importantes por el hecho de atender al interés enunciado por Morley hacia los contextos desde los que se expresan las audiencias, asumiendo el consumo de un programa de televisión como parte de una totalidad en la que este se vuelve inseparable de los procesos familiares, sociales y políticos que rodean a sus espectadores. Así, más que una teoría, una metodología de análisis o de producción de material investigativo, en el caso de los comentarios sobre *Betty*, los estudios culturales aportaron la inquietud por su contexto, las relaciones de poder expresadas en ellos y lo que Morley señalaba como una cuestión central de su trabajo en *Television audiences and cultural studies*: entender cómo le damos sentido al sentido del mundo que los medios nos ofrecen (p. 70).

Más allá de los patrones de consumo y las posibilidades de la revolución digital, por medio de este trabajo se intentó explicar qué significó ver *Betty, la fea* en una contemporaneidad hiperconectada, observando qué elementos del contexto cultural local y mundial mediaron en las interpretaciones *negativas* que se hicieron en Twitter. Buscando develar el carácter político de la práctica cotidiana de ver una telenovela vieja como *Betty* y asumiendo la política como un campo que se ha transformado en las nuevas dinámicas comunicativas, se trató de comprender los usos y apropiaciones que hizo el público de Twitter en un momento histórico en el que, pese al creciente culto a la individualidad, aún se busca espacios para socializar los sentidos de lo que se consume y discutirlos colectivamente.

Narrativa metodológica

Fase 1: sistematización de los comentarios y entrevistas.

Siendo los comentarios de Twitter la base de este trabajo, hubo un seguimiento diario del marcador #BettyLaFea a través de la opción de búsqueda de esa plataforma desde el 29 de enero (muerte de F. Gaitán) hasta el 26 de septiembre de 2019 (nueve días después del último capítulo). De todos los comentarios, se hicieron capturas de los que tenían una intención crítica, irónica o *negativa* sobre la telenovela o que la utilizaban para referirse de

esas maneras a otro tema. Al revisar todo el material seleccionado, se elaboraron tres categorías de organización de los comentarios. Así, hubo una que agrupaba los que estaban relacionados con la política que incluía los comentarios que politizaban el hecho de ver una telenovela de RCN o que utilizaron los contenidos de la telenovela para hacer críticas de tipo político; otra que agrupaba los comentarios referidos a la historia de amor y a las relaciones amorosas y afectivas representadas en la telenovela, haciendo énfasis en el carácter "tóxico" de esas relaciones y su relación con el sufrimiento y la victimización; finalmente, hubo una que incluía los comentarios relacionados con una matriz televisiva global que sirvió para interpretar a *Betty* desde su relación con programas de televisión como *Los Simpson* o *Súper campeones* a través de los memes.

En total, se hicieron 6.578 capturas de las cuales se seleccionaron las presentes en este trabajo. La cantidad de capturas varió de mes a mes. Con el aumento del *rating* y el marcador #BettyLaFea convertido en tendencia varias veces, claramente aumentaron los tuits. En el tema de las relaciones amorosas, tratando de indagar por las maneras de entenderlas en la trama, se hizo una selección de usuarios de Twitter que hubieran opinado sobre ese tema muy activamente y se intentó contactar a algunos, de los cuales dos accedieron a responder varias preguntas que les fueron enviadas por correo electrónico y resolvieron brevemente a través de ese medio en noviembre de 2019. Con esas entrevistas escritas, se quiso indagar por la definición de la toxicidad referida constantemente a personas y relaciones, como también averiguar algunas características demográficas de quienes las enuncian, cómo esas personas veían televisión o por qué comentaban en Twitter.

Fase 2: análisis de los comentarios

Con base en esas tres categorías mencionadas anteriormente, se elaboraron marcos teóricos específicos para analizar los comentarios agrupados en ellas y se trató de contextualizar ese análisis en un panorama en el que los avances tecnológicos mostraban su vínculo con ciertos cambios culturales que se manifestaban en la relación que las audiencias establecían con los contenidos que veían, la realidad política y sus propias emociones en una relación de doble vía entre la cultura y la tecnología.

Fase 3: 1999-2019

Con el propósito de entender los cambios en el contexto cultural que permitieron que las interpretaciones *negativas* de *Betty* pudieran ser vistas y estructuradas por quienes las

realizaban, se recurrió a archivos de prensa y otras fuentes que pudieran dar una idea de cómo se había hablado *Betty, la fea* en los medios de comunicación entre 1999 y 2019.

Antecedentes

Sobre *Betty, la fea* se ha escrito una enorme cantidad de trabajos que analizan temas como el género, la representación de la fealdad, su importancia dentro de la industria del entretenimiento, las adaptaciones que se han hecho de ella, sus innovaciones, su recepción o sus raíces dramáticas. De esa gran variedad, en este apartado se tuvieron en cuenta los trabajos que más se acercaban al tipo de investigación que se proponía.

Betty en Colombia y en el mundo

A grandes rasgos, las investigaciones agrupadas en esta categoría comparan diferentes versiones de *Betty, la fea* o analizan alguna de sus adaptaciones, describiendo el contexto internacional en el que esta se dio a conocer y se hizo exitosa. En “La suerte de la fea, muchas la desean: De Yo soy Betty la fea a Ugly Betty” (Rivera y Uribe, 2011) los autores analizan desde una perspectiva histórica las características del mercado internacional que hicieron posibles el éxito de *Betty* y su adaptación en los Estados Unidos (con participación Fernando Gaitán), insertándola en un sistema de circulación mundial de contenidos. Por otro lado, *TV's Betty Goes Global: From Telenovela to International Brand* (eds. Janet McCabe y Kim Akass, 2013) es una recopilación de textos que, en su mayoría, se refieren a *Ugly Betty* (adaptación norteamericana de 2006). De ellos, “Our Betty: The Legacy of Yo soy Betty, la fea's Success in Colombia” (Rivero, 2013) también reconstruye históricamente la trayectoria comercial de *Betty, la fea* describiendo el complejo entramado de relaciones de poder que rodeaban a Fernando Gaitán y los elementos que hicieron de *Betty* un producto apreciable para un mercado internacional.

De la misma autora, «The Performance and Reception of Televisual “Ugliness” in Yo soy Betty, la fea» (2003) analiza a *Betty* desde su éxito en los mercados internacionales y muestra cómo la idea de fealdad se construyó en su adaptación a través de imaginarios coloniales, sexados, racializados y eurocéntricos. Por un camino similar, «De Betty, la fea a Ugly Betty: Circulación y adaptación de narrativas televisivas» (Murillo y Escala, 2013) analiza a *Ugly Betty* como texto televisivo (desde una perspectiva semiótica) buscando

desentrañar la construcción simbólica de la fealdad a través del ser latino y la extracción popular de la protagonista.

Betty como producto cultural

Los trabajos que hablan de *Betty, la fea* como producto cultural incorporan las dimensiones de la producción y la recepción de manera mucho más profunda y clara que los mencionados en el apartado anterior. El problema principal de varios de ellos es que fueron realizados en momentos en los que la Internet tenía menos presencia que ahora y, por ende, no aportaron mucho desde el punto de vista metodológico en el escenario de Twitter. De todas maneras, fueron de mucha utilidad para percibir las diferencias entre las maneras de interpretar y analizar la telenovela en esos años.

Feminidades y masculinidades en la telenovela “Yo soy Betty la fea” de Elizabeth Ballén Guachetá (2003) es una tesis de la Maestría en Estudios de género de la Universidad Nacional que, a través de grupos focales, observa de qué manera fueron recibidos los estereotipos de género propuestos por la telenovela con la intención de observar si la telenovela propone nuevos espacios para la inclusión laboral femenina o, por el contrario, refuerza estereotipos tradicionales. Por otro lado, «Lo Popular desde los Usos Sociales: “Yo Soy Betty, La Fea”» (Miranda, 2001) se refiere a la emisión de 2001 en Chile. Allí, la autora se enmarca en la tradición de Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini (entre otros autores), ubicando a la telenovela en la tradición popular. Mirándola desde ahí, observa de qué manera fueron percibidos desde Chile los estereotipos representados en ella describiendo cómo funciona el negocio de la televisión privada en ese país.

Por esa misma línea, el artículo “Propuesta teórica para abordar la telenovela en cuanto producto cultural: Caso de estudio: Yo soy Betty, la fea” de Juliana Echeverry Ruano (2015-2016) sugiere una aproximación desde la antropología visual hacia el análisis de productos televisivos. Con la idea de complejizar el proceso comunicativo, la autora advierte que, para analizar una telenovela, hace falta contemplar su recepción como un proceso activo que influye en la producción. Rescatando nociones de autores como Stuart Hall o Jesús Martín-Barbero, Echeverry señala la importancia del contexto en el proceso comunicativo. Por último, en “La narración en foros de telenovelas como modo de afianzamiento comunitario: El caso de Betty la fea en versión de sus fans” (Borda, 2006) la autora pone en relación la “convergencia mediática” de Henry Jenkins con el “dialoguismo” de Mijail Bajtín (entendido

como actitud activa frente a la palabra ajena) para investigar las apropiaciones de la historia de la telenovela hechas por fans en foros de internet de la época como Network 54.

Referentes metodológicos

En cuanto a la metodología, hay varios textos (casi todos en portugués) que analizan la recepción de telenovelas en Twitter dentro del marco de la convergencia mediática. Esos trabajos muestran caminos de abordaje de Twitter como espacio relacional y dialógico, con dinámicas cercanas a la oralidad por su carácter vivo, participativo y cambiante. “Vale tudo no Twitter: a visibilidade da ficção televisiva em tempos de convergência midiática” (Aquino y Puhl, 2011) analiza la recepción desde Twitter de *Vale tudo* (telenovela brasilera de los años 80 reemitida en 2010). Como *Betty*, debido a la vigencia de los temas tratados (principalmente la corrupción) y a pesar de su anacronismo, *Vale tudo* se convirtió en tendencia varias veces. Por medio del monitoreo de mensajes de Twitter, las autoras muestran cómo las audiencias se relacionaron con una telenovela vieja a través de sus vivencias cotidianas.

“Circulação e consumo da telenovela Salve Jorge: o caso de Maria Vanúbia no Twitter” de Sandra Depexe (2015), observa de qué manera fue recibido desde Twitter el personaje de Maria Vanúbia (mujer negra, voluptuosa, malhablada y de extracción popular) de la telenovela *Salve Jorge* (Rede Globo, 2013). Haciendo énfasis en el consumo simultáneo de televisión y esa red social, Depexe recurre a una metodología que combina datos cuantitativos (sobre acceso a internet y uso de la televisión) y análisis cualitativos de miles de mensajes referidos al personaje de Maria Vanúbia. De este trabajo, es interesante la metodología de obtención de los comentarios de Twitter, su uso y el énfasis en el consumo y la circulación de un producto televisivo.

“Recepção de telenovela na contemporaneidade: um olhar a partir do Twitter” de Tiêgo Ramon dos Santos Alencar (2018) plantea a Twitter como una “herramienta de construcción de sentidos” a través de la cual las audiencias se apropian de los contenidos. Metodológicamente, recoge comentarios de la telenovela *Rock Story* (Rede Globo, 2016) marcados con el *hashtag* #RockStory y se centra en los *shippings* (relaciones entre los personajes inventadas por fans) y *fanfictions* (ficciones con los personajes elaboradas por fans) como formas de apropiación de un contenido.

Marco teórico y estructura del trabajo

Como se explicó en la narrativa metodológica, los comentarios sobre *Betty, la fea* recogidos en esta investigación sugirieron cuatro categorías que determinaron los capítulos del trabajo y su respectivo marco teórico. A continuación, se presenta un resumen de los capítulos describiendo el marco referencial utilizado en cada uno.

Capítulo 1: #BettyLaFea: el problema de las audiencias problemáticas

En textos como "Memoria narrativa e industria cultural" (1983), *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía* (1987), "Televisión y melodrama: Géneros y lecturas de la televisión en Colombia" (1992) o *Los ejercicios del ver: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva* (Martín-Barbero y Rey, 1999), Martín-Barbero desarrolla sus apreciaciones sobre la cultura de masas y su teoría de las mediaciones sociales. Alejándose de las teorías que planteaban la comunicación como una relación entre emisores-dominantes y receptores-dominados (1987, p. 9) y de las que se enfocaban en los medios y sus transformaciones tecnológicas, Martín-Barbero pone su atención en las particularidades a través de las cuales los diversos públicos se apropian y usan los contenidos que ven en televisión y los modos en los que socializan lo que ven. Esas mediaciones son particularidades (familiares, emotivas, culturales, estéticas, institucionales, políticas, tecnológicas, etc.) que determinan las maneras en las que se usa y se interpreta socialmente lo que se ve, son los "lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural" (1987, p. 233).

En *De los medios a las mediaciones*, Martín-Barbero describe ciertos contextos típicamente latinoamericanos con un mestizaje conflictivo en los que conviven diferentes temporalidades y una pluralidad de matrices culturales (p. 203) que luchan entre sí por la construcción de sentido. Señalando la variedad de identidades que median las relaciones con la televisión, el autor explica que, a través de las mediaciones que estas suponen, los medios adquieren materialidad institucional y espesor cultural (p. 177) para las audiencias. En ese sentido, ocurren como articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales (p. 203) que particularizan los usos y apropiaciones que hacen las audiencias de lo que ven en televisión. En efecto, Martín-Barbero se refiere al melodrama como una de esas matrices culturales y como una mediación que permitió que la cultura de masas pudiera asumir varios aspectos de la cultura popular.

Luego, en *Los ejercicios del ver* (1999), Martín-Barbero y Germán Rey profundizan en esa mediación del melodrama exponiendo la manera en la que la telenovela, a través de sus elementos populares, sirve como espacio de reconocimiento para los pueblos latinoamericanos en su diversidad y en su relación conflictiva con el progreso.

Por otro lado, en *Fans, bloggers y videojuegos* (2006) Henry Jenkins analiza las maneras en las que los fans de ciertos productos televisivos norteamericanos se reunían en foros de internet de los años 90 para criticar a los guionistas o elaborar ficciones alternativas a la trama original (*fan fictions*) usando sus personajes y apropiándose de su universo y contenidos. En *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008), Jenkins utiliza la noción de "cultura participativa" que surge del análisis del comportamiento de los fans refiriéndose a la capacidad de construir sentidos colectivamente que la convergencia de pantallas, plataformas y dispositivos les han dado a las audiencias televisivas y a los consumidores en general.

En el caso de *Betty*, la combinación de Martín-Barbero y Jenkins aporta bastante en la medida en la que no solo sirve para describir a un tipo de audiencia que recibe activamente lo que ve sino también para entender cómo esta se apropia de lo que ve y se vincula de manera emotiva con lo que consume, construyendo una posición activa como *prosumidor*, como productor de posiciones políticas y estéticas sobre las telenovelas. Entendiendo la importancia del melodrama y la telenovela en la cultura popular latinoamericana a través de la obra de Martín-Barbero y buscando no perder de vista que el interés principal de esta investigación es lo que se dijo de *Betty, la fea* en Twitter, las ideas de Jenkins parecen *actualizar* lo que Martín-Barbero teorizó sobre la televisión y, específicamente, sobre las telenovelas, haciendo posible aplicarlo al escenario de las pantallas y los dispositivos convergentes en los que nació el marcador #BettyLaFea. Precisamente, enmarcando esa sensibilidad melodramática latinoamericana y la importancia de las mediaciones en las ideas de Jenkins sobre los fans, las culturas colectivas y los medios convergentes, se puede llegar a entender lo que pasó con la reemisión de *Betty* de 2019.

En efecto, el modelo de la convergencia de Jenkins puede relacionarse con la "hegemonía audiovisual" que Martín-Barbero y Rey describen en *Los ejercicios del ver*, sobre todo cuando esta se refiere a las transformaciones culturales provocadas por un "sensorium audiovisual" (concepto inspirado en Walter Benjamin) impuesto por la

tecnología, entendido como un “cambio en el aparato perceptivo” (1987, p. 58; 1999, p. 35) suscitado por los medios masivos (1999, p. 25) que también aparecen en los escenarios propuestos por Jenkins.

Para seguir describiendo la transición entre la hegemonía audiovisual televisiva de Martín-Barbero y Rey y la convergencia de Jenkins que permite el uso de Twitter mientras se ve televisión, *The Game* (2018) de Alessandro Baricco sirve para entender cómo se instaló ese mundo de las Apps y la Web 2.0 que, a través de una apariencia de juego llena de incentivos de competencia, *likes* y seguidores, marcó las dinámicas de plataformas como Twitter en las que se exagera el carácter narcisista de lo que Baricco denomina el "hombre-teclado-pantalla", figura típica de la revolución digital. En el libro de Baricco, además, se puede ver cómo la posibilidad virtualmente ilimitada que ofrece el mundo digital para comprimir la información y archivarla, permitió nuevos patrones de conocimiento y percepción.

Con el propósito de puntualizar en las dinámicas entre programas televisivos y Twitter desde el punto de vista de los fans y la presión que estos llegan a generar a los productores de contenidos, se recurrió a "Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0" (2012) de Luis García Fanlo. En ese texto se estudia el fenómeno sucedido en Argentina durante la emisión del *reality show Gran hermano* de 2011, cuando un grupo de "ciberfans" entró en contradicción con la programadora que lo emitía para presionarla exigiéndole que reintegrara a un participante. García Fanlo recurre a la figura del "espectador emancipado", usada anteriormente por otros autores, para referirse a un tipo de espectador que ha logrado independizarse de la posición de receptor pasivo y que exige interactividad en lo que ve.

Luego, relacionando el panorama de audiencias activas y participativas que describen los autores mencionados con las dinámicas propias de las industrias de contenidos y su constante búsqueda de provecho económico a través de la pauta publicitaria, en "Revisiting 'Mass Communication' and the 'Work' of the Audience in the New Media Environment" (2008), Philip M. Napoli analiza el uso problemático del concepto de "comunicación de masas" en los estudios de medios norteamericanos, evaluando su vigencia en un panorama histórico en el que las redes sociales alteraron el "trabajo" que tradicionalmente han cumplido las audiencias dentro de la dinámica comunicativa y problematizando la noción de "masas" en un escenario en el que estas tienen cada vez mayor posibilidad de expresión.

Finalmente, en "The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace" (2016), Napoli vuelve sobre el tema de las audiencias, para preguntarse por qué las industrias se empeñan en entenderlas como producto que les venden a sus anunciantes ahondando en el doble rol que tienen estas al ser clientes en el mercado en el que consumen un contenido y a la vez producto en el mercado en el que los productores de contenido las venden a sus anunciantes.

Con esos referentes, se intentó explicar qué procesos culturales hicieron posible que aparecieran los comentarios *negativos* en Twitter con el marcador #BettyLaFea.

Capítulo 2: Betty y la política

Con respecto a las utilidades políticas de *Betty, la fea* se tuvieron en cuenta las apreciaciones de Martín-Barbero y Rey en *Los ejercicios del ver* en relación a cómo la "hegemonía audiovisual" que describen transformó las maneras de entender la política y participar en ella, convirtiéndola en un espectáculo televisivo que difuminó la línea que separaba la ficción de la realidad para un pueblo que, a su vez, había sido convertido en público. En ese mismo libro, se señala a la telenovela como un espacio propicio para el autorreconocimiento popular en materia política, al llevar a la pantalla temas, problemáticas y situaciones que los espacios de información no suelen mostrar o tener en cuenta trayendo al escenario telenovelesco la idea de Benedict Anderson de la nación como una entidad histórica imaginada (*Comunidades imaginadas*, 1983) que explica por qué *Betty* funcionó para tantos como metáfora política del país.

Por esa misma línea, se recurrió a *Política y comunicación: ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* (Schmucler y Mata, coords., 1992), un libro que recopila textos de varios autores en el que se indaga acerca de la relación de la televisión y la política a finales del siglo XX. Ahí, Luis Alberto Quevedo señala cómo la televisión empezó a moldear la realidad con sus códigos, generando sujetos "teleformados" que exigen a la política seducirlos como lo hace la televisión. Además, se utilizó de nuevo la noción de "cibermilitantes" y "ciberfans" de Luis García Fanlo de "Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0" para caracterizar la utilización política de la telenovela.

Finalmente, para observar la relación conflictiva de cierta parte de las audiencias con RCN y la politización del hecho de ver o no la telenovela de un canal conocido por su línea editorial uribista, se hace referencia a los artículos de Fabio López de la Roche

“Aprendizajes y encrucijadas de periodismo. Entre la paz de Pastrana y la seguridad democrática de Uribe” (2005) y “Colombia 2002-2020: Televisión, redes sociales, periodismo y cultura política, entre la guerra y la paz” (2021), que ayudan a ver de qué manera actuaron los medios de comunicación en relación a Álvaro Uribe haciendo posible entender dónde se originó la enemistad política entre el canal RCN y parte de su audiencia.

Con esos temas en mente, se intentó entender por qué la reemisión de *Betty* se prestó para tantos comentarios de tipo político.

Capítulo 3: Yo no soy *Betty, la fea*: amor, melodrama, sufrimiento y toxicidad

En principio, buscando entender qué motivó los comentarios que negaban la fealdad de Betty y señalaban su falta de autoestima, se recurrió a *Feminidades y masculinidades en la telenovela "Yo soy Betty la fea"* (2003) de Elizabeth Ballén, que analiza la telenovela desde una perspectiva de género que habla del tema de la belleza como una forma de jerarquización social dando algunos apuntes sobre la manera en la que fue representada en la telenovela.

Con respecto al tema de la fealdad y su caracterización televisiva, buscando entender las maneras actuales de asumir los modelos de belleza en relación con la autoestima, también se recurrió a *Origen y variaciones simbólicas de Yo soy Betty la fea: el melodrama latinoamericano y su relación directa con la Comedia Nueva de la Grecia Antigua* (2014) de Hugo Santander en donde se rastrean algunas referencias que pudieron haber inspirado a Fernando Gaitán para escribir *Betty, la fea*. Allí se tipifica a la heroína de su historia como una *nerd*, asociando la fealdad con la inteligencia.

Enmarcando a *Betty* en la tradición de la telenovela, a lo dicho por Martín-Barbero sobre el melodrama latinoamericano y su importancia como "matriz cultural", se suma *Melodrama: el cine de lágrimas de América Latina* de Silvia Oroz (1995), que aporta el punto de vista de la industria cinematográfica, observando el género melodramático en su constante negociación con el público, pero también con una antigua tradición aristotélica que asume que quien asiste a un *drama* se identifica con sus personajes y purifica sus propias emociones a través de la "catarsis". En ese libro, además, se enuncian características claves del melodrama latinoamericano como la hipersensibilidad y la desdicha.

Luego, en el artículo "El amor nunca falla" de Alberto Barrera Tyszka (2013), se habla de la telenovela como forma de educación sentimental en América Latina y de cómo el

"culebrón" le enseñó al continente entero a amar, sufrir, odiar y a hacer de su desborde emocional una marca de identidad. Por la línea de Martín-Barbero del melodrama como "matriz cultural", el artículo señala la peculiar relación entre arte y vida establecida por la telenovela latinoamericana, cuya realidad no está en las tramas (inverosímiles y repetitivas) sino en los sentimientos a flor de piel que representa.

Con respecto al choque entre el modelo de relación amorosa asociada al sufrimiento propuesto por la telenovela y uno contemporáneo que lo calificó de tóxico, se utilizó una parte de la obra de Eva Illouz, socióloga especialista en la vida emocional moderna y su relación con la cultura popular. En principio, en *Intimidades congeladas* (2006), Illouz estudia las maneras en las que la modernidad cambió la forma de percibir la vida y la interioridad en la cultura occidental gracias a una forma de pensar influida por el liberalismo, la psicología, el feminismo y la autoayuda que racionalizó casi todos los aspectos de la vida, incluidas las emociones. Luego en *Por qué duele el amor* (2011), la autora describe cómo la modernidad también alteró las maneras de concebir el sentimiento amoroso y los modos de reconocimiento social a través de los cuales llegó a colarse en la cultura popular una idea como la autoestima.

De esa manera, se quiso comprender cómo tuvo lugar la idea racionalizada del amor que asumió como tóxico el romance entre Betty y Armando. Aun así, los alcances de la toxicidad en la expresión emocional van más lejos y abarcan temas como la masculinidad representada por varios personajes. Para analizar los comentarios sobre Armando y otros hombres calificados como tóxicos, de nuevo se recurrió a la obra de Eva Illouz para entender a qué tipo de masculinidad se refería ese calificativo. En *Erotismo de autoayuda: Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico* (2014), Illouz muestra cómo esa novela de 2011 logró canalizar las fantasías sexuales de millones de mujeres a través de un personaje "hipermasculinizado" cuyas características son similares a las de Armando y otros hombres tóxicos de *Betty*.

Por la línea de la masculinidad tóxica, también se hace referencia a "Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere" (2017) de Debbie Ging que hace un breve recuento de la constitución de lo que actualmente se conoce como *nuevas masculinidades*, ligándolas a la masculinidad hegemónica de R. W. Connell de la que se las ha tratado de diferenciar equivocadamente. Además, se utilizaron algunas ideas de R. W.

Connell en "La organización social de la masculinidad" (2003) para aclarar el concepto de "masculinidad hegemónica" y las múltiples apariencias que esta puede tener.

Finalmente, para entender de qué se habla cuando se hace referencia a gente o relaciones tóxicas, se revisó a los autores de autoayuda Lilian Glass y Bernardo Stamateas que, con la publicación de *Toxic People: 10 Ways Of Dealing With People Who Make Your Life Miserable* (Glass, 1995) y *Gente tóxica* (Stamateas, 2008), se consideran los pioneros del uso del concepto en ese género literario.

Capítulo 4: Betty, la nostálgica: de la pantalla de televisión al meme de *Los Simpson*

Queriendo abordar el hecho de que una telenovela producida veinte años atrás haya vuelto a tener éxito, se asumió un punto de vista en el que la nostalgia se volvió protagonista de la relación con el pasado. En principio, en "Our Betty: The Legacy of Yo soy Betty, la fea's Success in Colombia (2013), Yeidy Rivero da algunas razones por las que *Betty* fue tan exitosa en Colombia y en el mundo, en plena expansión del mercado global de la televisión. Luego, en *The Future of Nostalgia* (2001), Svetlana Boym habla sobre la tendencia que tiene la cultura norteamericana a evocar un pasado remoto a través de la tecnología, revelando un sentimiento profundamente nostálgico en el que refugiarse en el pasado o fantasear con el regreso a un lugar o tiempo idealizados demuestra un profundo malestar con el presente y las formas modernas de concebir el tiempo.

Basándose en el trabajo de Boym, *Retrotopía* (2017) de Zygmunt Bauman cuenta cómo la privatización/individualización de la idea de progreso y de la búsqueda de mejoras en la vida crearon individuos desprotegidos que se refugian en utopías del pasado para escapar de un presente desolador. Por esa línea, en *Retromania* (2011), Simon Reynolds se pregunta por la compulsión nostálgica de ciertos conocedores y coleccionistas de música por archivar grabaciones viejas tratando de entender cómo esta fue influenciada por las posibilidades tecnológicas actuales que llevaron, por ejemplo, a la *fetichización* de objetos como los discos en vinilo, un formato técnicamente obsoleto que adquirió valor cuando la música grabada parecía no tenerlo más. Con las ideas de Bauman y Reynolds, se puede llegar a entender cómo fue que *Betty* tuvo tanto poder frente a unas audiencias que no solo veían en ella un drama exitoso del pasado, sino que también recordaban a través de ella un pasado idealizado.

De esa manera, se busca explicar el hecho de que se interpretara a *Betty* por medio de memes que la relacionaban con programas televisivos del pasado como *Los Simpson* o *Súper campeones*, identificando una rara vocación nostálgica en varios comentarios y, a la vez, la existencia de una cultura audiovisual globalizada. Para profundizar en el tema del meme, se recurrió a "El meme en redes sociales: Prácticas culturales de replicación en línea" (2014) de Gabriel Pérez Salazar en donde se describe un panorama de los usos sociales del meme, analizando sus formas de enunciación y su uso para el activismo.

1. #BettyLaFea: el problema de las audiencias problemáticas

1. 1. Las audiencias televisivas

En 1999, año en el que *Yo soy Betty, la fea* comenzaba a ser emitida, Jesús Martín-Barbero y Germán Rey publicaban *Los ejercicios del ver*. Con ese libro, trataban de combatir la opinión peyorativa y desdeñosa que una parte de la intelectualidad colombiana expresaba públicamente ante las producciones televisivas y, en extensión, ante sus audiencias. Reivindicando los vínculos entre las telenovelas, la cultura popular y los usos cotidianos y sociales que hacen quienes las ven de sus historias, temas, conflictos y personajes, Martín-Barbero y Rey veían en el "mal de ojo" de los intelectuales hacia la televisión los síntomas de un resquebrajamiento en la cultura que llamaron "*des-orden cultural*": los oficios y las viejas autoridades estéticas, culturales y académicas entraban en una crisis de la que tal vez nunca saldrían. En efecto, los autores usan el concepto de *sensorium* utilizado por Walter Benjamin para referirse a las maneras cambiantes de percibir y experimentar el mundo. Para ellos, siguiendo a Benjamin, en la modernidad las técnicas de reproducción de mercancías, textos e imágenes alteraron las nociones de percepción y experiencia configurando una nueva manera de ver y entender el mundo: un nuevo *sensorium* que, a finales de los años 90, se traducían en lo que los autores llamaron *hegemonía audiovisual*:

La percepción del tiempo en que se inserta/instaura el *sensorium audiovisual* está marcada por las experiencias de la simultaneidad, de la instantánea y del flujo. La perturbación del sentimiento histórico se hace aún más evidente en una *contemporaneidad* que confunde los tiempos y los aplasta sobre la simultaneidad de lo actual, sobre el «culto al presente» que alimentan en su conjunto los medios de comunicación, y en especial la televisión. (énfasis de los autores, p. 25)

Bajo el régimen el *sensorium* de la hegemonía audiovisual, en un sistema cambiante al que los públicos y los medios debían reacomodarse constantemente, Martín-Barbero y Rey lograron ver a unas audiencias que se apropiaban de los contenidos que veían interpretándolos desde sus contextos específicos y sus propias interacciones sociales. Para explicar esa idea, los autores hacen referencia a la definición de Guillermo Orozco de mediación, un término bastante explorado en la obra de Martín-Barbero, entendiéndola, en

este caso, como "un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la televisión como la creación por ellos del sentido de esa interacción" (pag. 55). La idea de mediación, en efecto, es muy importante para explicar cómo fue que una telenovela como *Betty, la fea* pudo ser interpretada de tantas maneras y tiene que ver con particularidades sociales como la clase social, la edad o el género, pero también con construcciones ideológicas como el feminismo o la autoayuda, tan presentes en los comentarios recogidos en este trabajo.



Captura 5. Tomada de Twitter.

En 1999, cuando *Los ejercicios del ver* era publicado y *Betty, la fea* era emitida, la televisión colombiana y del mundo experimentaban grandes cambios. Mientras la participación del Estado se limitaba en muchos casos a la simple administración del espectro radioeléctrico y de algunos canales y emisoras, la televisión privada iba en ascenso (Ver capítulo 4). En efecto, desde 1992, cuando el presidente César Gaviria apenas anunciaba la

privatización, según él, en busca de competitividad internacional⁴, en los barrios más populares se trataba de erradicar las antenas parabólicas fabricadas en casa con poncheras metálicas que servían para piratear señales satelitales internacionales⁵. Mientras tanto, la televisión por cable era cada vez más común en los estratos favorecidos, introduciendo entre los telespectadores elementos que ampliaban sus opciones y les mostraban otras formas de vivir, convirtiéndolos en "audiencias especializadas" (p. 54). En medio de un proceso de apertura de mercados internacionales, con la industria de la telenovela en auge, Rey y Martín-Barbero vislumbraron el crecimiento de lo multimedial:

Esta empresarialización de los medios representa otra modificación sustancial: el paso de lo sectorial a lo multimedial. Durante años, por ejemplo, las instituciones de información se centraron en el periodismo escrito, donde aprendieron o consolidaron un oficio que poco a poco se fue fracturando por el crecimiento de la oferta mediática, la diversificación de las audiencias y la aparición de otros lenguajes que desde lo sonoro, lo audiovisual y lo informatizado empezaron a retar fuertemente su focalización. Se fue asimismo comprobando la posibilidad de complementariedad entre medios que además de ampliar el radio de su influencia, permitía importantes economías de escala. (p. 59)

Sin embargo, por esos años, los computadores apenas llegaban a los hogares y oficinas colombianas y los teléfonos celulares aún eran un lujo para pocos. La hegemonía audiovisual representada en la televisión parecía dictar el desarrollo del mundo marcando nuevos ritmos y valores que minaban las bases de una cultura jerarquizada y excluyente escandalizada con su presencia:

La televisión es el medio que más radicalmente va a desordenar la idea y los límites del campo de la *cultura*: sus tajantes separaciones entre realidad y ficción, entre vanguardia y *kitsch*, entre espacio de ocio y de trabajo. Pues más que buscar su nicho en la idea ilustrada de cultura, la *experiencia audiovisual* la replantea de raíz: desde los modos mismos de relación con la realidad, esto es desde las transformaciones de nuestra percepción del espacio y del tiempo. *Del espacio*, profundizando el *desanclaje*

⁴ Privatizar la televisión, por qué sí y por qué no. (18 de marzo de 1992). El Tiempo. Redacción. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-68736> (última visita: abril 26 de 2022).

⁵ Habrá apagón de antenas parabólicas. (20 de junio de 1992). El Tiempo. Redacción. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-140865> (última visita: abril 26 de 2022).

que produce la modernidad por relación al lugar, desterritorialización de los modos de presencia y relación, de las formas de percibir lo próximo y lo lejano que hacen más cercano lo vivido «a distancia» que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente. (énfasis de los autores, p. 24)

Entrado el siglo XXI, los teléfonos celulares y computadores parecían terminar el reinado de la televisión. Con plataformas como YouTube, la atención de quienes demandaban entretenimiento pareció alejarse y muchos pronosticaron la muerte de ese medio ante la inmensa acogida de opciones como Netflix. De cierta manera, los estudios sobre la televisión y sus audiencias parecían haberse quedado atrapados en el siglo XX. Sin embargo, en el caso de la reemisión de *Betty*, representativa de un modelo de producción del pasado, esos estudios se volvieron relevantes y se mostraron profundamente actuales en el extraño juego nostálgico propuesto por las reemisiones. Enredados en Twitter, esos espectadores educados por la hegemonía audiovisual de Martín-Barbero y Rey que relacionaban lo que veían en televisión con su propia experiencia vital resurgen en una nueva versión del ritual televisivo en el que se ve televisión de manera individual o familiar, pero en simultaneidad con desconocidos distantes con los que se discute a través de Twitter. Así, los análisis de Rey y Martín-Barbero sobre la telenovela y su enorme influencia en América Latina adquieren una extraña relevancia en un panorama que parecía haberlos dejado atrás. ¿Cómo aplicarlos entonces al nuevo panorama en el caso de *Betty, la fea*? ¿Qué clase de mediaciones podían identificarse en los comentarios *negativos* sobre *Betty*?

1. 2. De la televisión a la convergencia

En 2006, Henry Jenkins publicaba *Fans, bloggers y videojuegos*, texto en el que recopilaba varios de los trabajos que realizó en la década de los 90 sobre las, en ese entonces, marginales subculturas de los fans, íntimamente comprometidas con productos masivos de la cultura popular como *Star Trek* o *Star Wars* que las inspiraban a crear sus propias ficciones basadas en los personajes, polemizar con los guionistas y productores o intercambiar sus opiniones a través de foros de la Web. Para Jenkins, un fan no era cualquier espectador de un producto cultural; sus actividades y su compromiso con lo que veía lo diferenciaban de otros consumidores:

Uno no llega a ser un «fan» siendo un espectador habitual de un programa determinado, sino traduciendo su seguimiento del programa en algún tipo de actividad

cultural, compartiendo con los amigos sentimientos y pensamientos sobre los contenidos del programa, haciéndose miembro de una «comunidad» de fans con intereses compartidos. Para los fans, el consumo suscita espontáneamente la producción, la lectura genera la escritura, hasta que los términos parecen lógicamente inseparables. (p. 54)

En ese sentido, la popularización de las redes sociales permitió que el espectador habitual del que Jenkins separa a los fans también pudiera expresarse en espacios similares a los que antes habitaban estos últimos de manera marginal. En efecto, en el caso de *Betty*, mientras algunas personas simplemente opinaban para tratar de sumarse a una tendencia de Twitter, muchas otras eran fans de la telenovela que la habían visto varias veces y hasta la comparaban con sus demás versiones, dejando claro qué tan importante era para sus vidas y qué tanto se relacionaban con sus situaciones y personajes.



Captura 6. Tomada de Twitter.

Aun así, no se puede asegurar que todas las personas que comentaron con el marcador #BettyLaFea fueran fans. De hecho, entre ellos había mucha gente que nunca había visto la telenovela. De todas maneras, lo importante de las caracterizaciones que hace Jenkins en nuestro caso tiene que ver con cómo esas prácticas de los fans se generalizaron en espacios populares de la red y cómo esos que el autor llamaba "espectadores habituales" asimilaron prácticas típicas de los fans revelando un nuevo estatus de las audiencias televisivas, mucho más activas, especializadas e incluso críticas con lo que veían. Según Jenkins:

El fan constituye una categoría escandalosa en la cultura estadounidense contemporánea, que cuestiona la lógica mediante la cual otros organizan sus experiencias estéticas, y provoca una respuesta excesiva por parte de los comprometidos con los intereses de los productores textuales. Los fans parecen estar atterradoramente «fuera de control», son lectores indisciplinados, impenitentes y

granujas. Rechazando la «distancia estética», los fans abrazan apasionadamente sus textos predilectos e intentan integrar las representaciones mediáticas en su propia experiencia social. Como carroñeros culturales, los fans reclaman obras que otros consideran basura sin ningún valor, viéndolas como una fuente de capital popular. Como niños rebeldes, los fans rehúsan leer respetando las reglas que les imponen sus maestros. Para el fan, la lectura se convierte en una especie de juego, que sólo sigue sus propias reglas flexiblemente estructuradas y genera sus placeres específicos. (p. 52)

Ampliamente influido por los estudios de subculturas juveniles de Birmingham a los que, según cuenta, lo introdujo el apadrinamiento de John Fiske (p. 49), Jenkins comenta que estos, al buscar invertir el desprecio público hacia las subculturas juveniles, alimentaron su deseo de "construir una imagen alternativa de las culturas de los fans, que viera en los consumidores mediáticos unos sujetos activos, críticamente comprometidos y creativos" (pp. 9-10). En ese aspecto, las audiencias heterogéneas de Martín-Barbero y Rey que se apropiaban de lo que veían para adaptarlo a su propia vida se conectan con los *fans* de Jenkins en ese proceso apropiación caprichosa que llama "caza furtiva", tomando los términos de Michel de Certeau (p. 52).

En 2006 también, Jenkins publica *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (en inglés *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*). En ese trabajo trata de abordar las mismas temáticas, pero matizándolas con el punto de vista de las industrias mediáticas. En *Fans, bloggers y videojuegos*, Jenkins se refiere a *Convergence Culture* de la siguiente manera:

Convergence Culture describe una época en que los fans son fundamentales en el funcionamiento de la cultura. El concepto de audiencia activa, tan controvertido hace dos décadas, se da hoy por sentado en todo el mundo de la industria mediática. Las nuevas tecnologías están permitiendo a los consumidores medios archivar, comentar, apropiarse de los contenidos mediáticos y volver a ponerlos en circulación. Poderosas instituciones y prácticas (el derecho, la religión, la educación, la publicidad y la política entre otras) están siendo redefinidas por un creciente reconocimiento de lo que cabe ganar fomentando, o al menos tolerando, las culturas participativas. (p. 10)

En la introducción a *Convergence Culture*, Jenkins menciona que el libro "trata de la relación entre tres conceptos: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia

colectiva" (p. 14). Para él, más allá de la tecnología, lo interesante es el cambio que la convergencia produce en la mentalidad de la gente:

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (p. 14)

Según Jenkins, en la convergencia "chocan los viejos y los nuevos medios"; "los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interactúan de maneras impredecibles" (p. 14). Para el autor, a pesar de que la convergencia suceda por un cambio tecnológico, esta "no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros" (p. 15). Sin importar los medios tecnológicos, la "hegemonía audiovisual" y el "*des-orden cultural*" de Martín-Barbero y Rey siguen imponiéndose a través de la convergencia. Como lo indica Jenkins, los *hardware* pueden divergir, pero los contenidos convergen (p. 26). En efecto, no hay que confundir los medios (que evolucionan constantemente) con las tecnologías de distribución y las herramientas para acceder a ellos (que tienden a caducar). Por ejemplo, en el caso de la música, el sonido grabado sería el medio y los archivos MP3 o las cintas magnetofónicas serían las tecnologías de distribución (p. 24).

Siguiendo a Jenkins, en un contexto en el que la tecnología ha abierto la posibilidad de expresión del consumidor y en el que este se ha sofisticado gracias al acceso a contenidos de todo el mundo, parece fácil dejarse llevar por una especie de sentimiento de victoria frente a los grandes medios. No obstante, es importante señalar que en las dinámicas comunicativas y de consumo de la industria del entretenimiento hay grandes intereses económicos involucrados y por eso esta ha tenido que negociar y adaptarse al nuevo panorama, complejizando las tensiones y las relaciones de poder propias de su actividad:

La industria televisiva se centra cada vez más en comprender a los consumidores que tienen una relación prolongada y un compromiso activo con los contenidos mediáticos,

y que muestran buena voluntad para seguir la pista a esos contenidos a través de la televisión por cable y de otras plataformas mediáticas. Creen que tales consumidores representan su mejor esperanza para el futuro. Esta investigación de la audiencia de última generación centra su atención en lo que hacen los consumidores con los contenidos mediáticos una vez que han atravesado sus globos oculares, y consideran valiosa toda interacción ulterior, toda vez que refuerza su relación con la serie y, potencialmente, con sus patrocinadores. (p. 75)

En efecto, no se puede suponer que los grandes medios van a dejar de buscar maneras de capitalizar la atención de la gente y el tiempo que esta invierte viendo y apropiándose de contenidos que, en muchos casos, significan millonarias inversiones con las que se espera obtener ganancias proporcionales. Aunque las audiencias se hayan emancipado y hayan ganado poder e influencia en el proceso productivo y distributivo, su actividad es monetizada por varios actores con visiones particulares sobre su rol e importancia, que siempre van a buscar la manera de acomodarse a las nuevas dinámicas.



Captura 7. Tomada de Twitter.

1. 3. El trabajo de las audiencias

En "Revisiting 'Mass Communication' and the 'work' of the Audience in the New Media Environment" (2008), Philip M. Napoli hace una revisión del uso del concepto de "comunicación de masas" en los estudios de medios norteamericanos preguntándose cómo se relaciona con un panorama histórico en el que las redes sociales visibilizan unas audiencias muy distintas a las que aparecían en las investigaciones de lo que se conoce como *mass communication research*. En efecto, Napoli señala cómo parte de la academia norteamericana empezó a mostrarse crítica frente a los términos "comunicación de masas" y, por ende, frente al campo de estudio, afirmando que el concepto no lograba describir correctamente las

nuevas dinámicas comunicacionales (p. 3). Así, el uso del término "masas" comenzó a mostrar sus falencias y muchos académicos pronosticaron la muerte del campo (p. 23).

Para Napoli, pese a que en los años 90 muchas de las organizaciones dedicadas a los estudios sobre la comunicación de masas cambiaron sus nombres y objetivos a "estudios de medios" (p. 8), hablar de "comunicación de masas" sigue siendo útil a la hora de caracterizar a unas audiencias que, si bien se comportan de maneras muy distintas a lo que se entiende como "masa", siguen siendo expuestas a mensajes transmitidos masivamente y hacen parte de dinámicas masivas de distribución y monetización mucho más íntimamente que en épocas anteriores. En efecto, Napoli propone un abordaje contemporáneo de la comunicación de masas que se articule a una conceptualización más robusta de la idea de "masa" en la que el término haga referencia a quien envía y a quien recibe la información para así tener en cuenta el rol de la audiencia en las dinámicas contemporáneas de medios interactivos y contenidos generados por usuarios (p. 3).

De hecho, como Jenkins, Napoli observa que el rol de la audiencia tiene una gran importancia en las dinámicas económicas de la comunicación contemporánea y por eso hace referencia a su "trabajo", en contraste con visiones provenientes de la industria en la que las audiencias eran concebidas como "mercancía" (p. 4). En efecto, en la Web 2.0, las audiencias "mercancía", que en teoría trabajaban para los productores de contenidos y sus auspiciadores, revelan que también lo hacen para las redes sociales donde no solo su interés, compromiso y atención son altamente monetizables, sino también su trabajo creativo al producir contenidos por los cuales, en la mayoría de los casos, no reciben retribución:

Los ingresos publicitarios que generan sitios como YouTube, Facebook y MySpace se derivan en gran medida de la atención de la audiencia capturada con contenido producido por miembros de la comunidad de usuarios / audiencias. Agregar o proporcionar una plataforma común para el contenido generado por el usuario y luego vender publicidad en estas plataformas representa el modelo de negocio principal de la mayoría de las aplicaciones Web 2.0. (Traducción mía, p. 18)

Así:

Camino como la integración del contenido generado por los usuarios en los modelos de negocio de las organizaciones de medios o la mayor dependencia de los especialistas en marketing y los anunciantes de la discusión en línea de los

consumidores y de otras formas de contenido generado por los usuarios para difundir los mensajes de marca son dos de las maneras más visibles en que el trabajo de la audiencia ahora se está extendiendo mucho más allá de simplemente mirar. (Traducción mía, p. 4)

En ese sentido, Napoli señala cómo las audiencias no solo ven y consumen contenidos emitidos masivamente, sino que, a través de la Web 2.0, buscan ellas mismas volverse masivas, competir con los grandes medios, apropiarse de sus contenidos e incluso venderlos, siempre desde su individualidad, que en un momento parecía estar en contradicción con la idea de "masa". Según escribe, "aplicaciones como YouTube, Facebook, MySpace y Flickr están poniendo cada vez más en primer plano un enfoque de comunicación masiva en el que el miembro de la audiencia individual opera casi en igualdad de condiciones con el comunicador institucional más tradicional" (Napoli, 2008, Traducción mía, p. 12).

En un ambiente tecnológico que por medio de cámaras, grabadoras y otros dispositivos de producción visual, musical o audiovisual ya permitía que un usuario cualquiera pudiera producir su propio contenido, lo verdaderamente revolucionario para Napoli fue que la Web hubiera posibilitado que esos contenidos se distribuyeran masivamente en plataformas como YouTube (2008, p. 13). Desde ese punto de vista, se puede suponer que, aunque las audiencias impulsen productos de distribución masiva como *Betty*, mientras trabajan para los productores o sus auspiciadores también trabajan para ellas mismas; para hacerse notar en la Web 2.0 esperando ser reconocidas por un público masivo. Así, los consumidores de antaño salen a flote como audiencias activas o "prosumidores" que inciden en los procesos económicos y creativos con su participación, revelando que el deseo de medir los impactos de los productos audiovisuales en sus audiencias que impulsaba los trabajos asociados a la *mass communication research* buscaba algo que había sido esquivo durante años a las mediciones cuantitativas y que, tal vez, se puede vislumbrar en la red más fácilmente.

Más adelante, en "The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace" (2016), Napoli vuelve sobre el tema de las audiencias, pero esta vez se pregunta por la actualidad de la noción que las asume como producto tratando de ahondar en el doble rol que tienen al ser clientes en el mercado en el que compran o reciben un contenido y a la vez producto en el mercado en el que los productores de contenido las venden a sus anunciantes.

En un panorama en el que, como hemos visto, las audiencias reclaman ser vistas desde su heterogeneidad y participan activamente de los procesos productivos, Napoli se pregunta por qué se sigue manteniendo la manera "tradicional" de medir el éxito de un producto basada en muestreos e informaciones demográficas. En principio, señala que hoy en día es más fácil medir hábitos de consumo que antes a través del *Big Data*, lo que ha provocado que muchas empresas dedicadas a la medición de audiencias hayan migrado hacia las redes sociales para obtener información (p. 264). Pese a que la producción de contenido por parte de los usuarios y consumidores es importante para los nuevos mercados de audiencias, Napoli muestra cómo también sigue siendo importante mantener la simplicidad que ofrecen las mediciones cuantitativas (p. 263) dado que, además, estas ofrecen información demográfica que suele ser importante para los anunciantes que segmentan a sus audiencias en función de sus capacidades de consumo y hábitos de compra (p. 264). Viendo a las audiencias como productos, no todas valen lo mismo para los anunciantes (p. 262).

Como señala Napoli, a pesar de que actualmente existen formas más complejas de categorizar a las audiencias que como meros productos, enfatizar en las distinciones demográficas ha sido hasta ahora el medio más rentable y efectivo que las empresas de medición de audiencias han encontrado para trabajar. De hecho, Napoli comenta que agregar complejidades como afinidades de consumidores con los productos o hábitos de consumo individuales haría que el trabajo de medición y venta de las audiencias se volviera imposible para quienes se dedican a eso (p. 264). Así, una porción de las audiencias y de sus respuestas siempre se escapa de las mediciones habituales y a una adecuada monetización:

Una muestra de, digamos, 25,000 hogares de televisión, o incluso un millón de hogares de Internet, se vuelve cada vez más inadecuada para proporcionar proyecciones de audiencia precisas y confiables para todas las opciones de contenido disponibles. En consecuencia, la confianza de los anunciantes en las estimaciones de audiencia se reduce y, por lo tanto, el valor de esas pequeñas audiencias disminuye. Pero aumentar el tamaño de la muestra aumenta los costos y hay límites a lo que se puede cobrar a los clientes. Entonces, esencialmente, una proporción cada vez mayor de la atención total de la audiencia se pierde a través de las grietas de medición. Esta "materia oscura" de la atención de la audiencia no se puede monetizar de manera efectiva. Este proceso continuo ha sido quizás uno de los problemas clave que enfrentan los gerentes de medios y las empresas de medición de audiencia durante la última década, ya que

implica una interrupción en la base económica misma del mercado de audiencias.
(traducción mía, p. 265)

De esa manera, Napoli plantea un panorama en el que las audiencias aún son vistas como mercancías o productos por parte de los actores del proceso comunicativo, pero en el que progresivamente comienza a hacerse importante acercarse a formas de valoración de tipo cualitativo y etnográfico que den cuenta del uso que las audiencias hacen de los contenidos que ven en los medios (p. 265). Aunque sea virtualmente imposible de medir y observar en su totalidad la actividad de las audiencias, es en esa expresividad donde se encuentran las verdaderas razones de su gusto y su compromiso con ciertos productos. En un contexto en el que producir un contenido implica un enorme riesgo económico al no poder predecir la respuesta de los consumidores y, además, tener un rango muy alto de competidores (p. 270), entender las maneras en las que las audiencias se relacionan y generan compromisos con dichos contenidos se vuelve muy importante. En medio de un negocio en el cual son clientes y productos a la vez, las audiencias se comprometen o no con lo que ven sin que las mediciones de tipo demográfico lleguen a proporcionar herramientas para evitar el riesgo económico que el fracaso de un contenido puede generar en una empresa.

Teniendo en cuenta todo eso, resulta curioso que entre los comentarios *negativos* sobre *Betty* hubiera tantos en los que se exponía la conciencia de una parte de las audiencias de su rol dentro del proceso productivo:



Captura 8. Tomada de Twitter.

¿Entonces esas redes en las que tanta gente pasa gran parte de su día, que incluso riñen con el tiempo productivo, son un trabajo también? Precisamente, en ese escenario que plantea Napoli, cabría preguntarse para quién estaba trabajando toda esa "materia oscura" que comentaba en Twitter con el marcador #BettyLaFea: ¿Para Twitter? ¿Para RCN? ¿Para ellos mismos? Tal vez la respuesta correcta implique aceptar las tres opciones.

1. 4. Del trabajo al *Game*

En 2018, Alessandro Baricco publica su ensayo *The Game* en el que explora la historia de la revolución digital en busca de "fósiles" que le permitan entender cómo fue que la Internet, la Web y las Apps configuraron una realidad que para él se compara no con un trabajo sino con un juego. Yendo a la génesis del mundo digital, Baricco retoma una idea que ya había utilizado en *Los bárbaros* (2006), similar al "des-orden cultural" planteado por Martín-Barbero y Rey, señalando el pánico de las élites culturales ante los cambios que amenazan sus privilegios y que ven como gestos de barbarie y decadencia cultural sin fijarse en lo que hay detrás de su apariencia:

Cuando la gente cree vislumbrar la degradación cultural en un chico de dieciséis años que ya no usa el subjuntivo, sin fijarse, sin embargo, que para compensar ese chico había visto treinta veces las películas que a la misma edad había visto su padre, no es que yo sea optimista, es que ellos están distraídos. Cuando el radar de los intelectuales se centra en la estupidez ilimitada del libro que ha acabado en el primer puesto de los más vendidos y deduce de ello una catástrofe cultural, yo trato de atenerme a los hechos y acabo recordando que quien ha llevado ese libro hasta ahí arriba es un tipo de público que, solo sesenta años antes, no solo no compraba libros sino que era analfabeto: el paso adelante es evidente. (2018, p. 7)

Si en *Los bárbaros* Baricco mostraba cómo las hordas incultas rápidamente se apoderaban de lo que antes estaba reservado para unos pocos (el buen vino o la buena música), en *The Game* explica cómo en los orígenes de la revolución digital palpaba un profundo sentimiento democratizador que, pese a querer alejarse voluntariamente de las ideologías, pretendía crear un nuevo mundo sin élites ni mediaciones institucionales. Paradójicamente, la mediación de los aparatos eliminaba las viejas mediaciones e intermediaciones de las que se quería prescindir. Por eso, para el autor es importante fijarse no solo en cómo la tecnología alteró las maneras de percibir y experimentar, sino en cómo los cambios tecnológicos que trajo la revolución digital fueron motivados por profundas necesidades culturales. En sus palabras: "Pensamos que el mundo digital es la causa de todo y tendríamos, por el contrario, que leerlo como lo que probablemente es, o sea, un efecto: la consecuencia de una determinada revolución mental" (p. 29). En ese sentido, su pensamiento es similar al de Jenkins.

Según Baricco, una figura fundamental para entender la dinámica del *Game* es lo que llama el "logo" o "postura" del "hombre-teclado-pantalla", una forma de estar en el mundo que empezó a gestarse años antes. Para él, todo empieza con *Space Invaders*, un videojuego creado por un ingeniero japonés en 1978 (un *software* contenido en una tarjeta), que considera la primera vértebra de la columna de la revolución digital (p. 40) y la inauguración de una estructura lúdica que marcaría su desarrollo.

Por esa línea, Baricco propone pensar en el fuerte cambio que hay al pasar del fútbol al *pinball* y de ahí a *Space Invaders* para entender lo que pasó con el mundo digital: de manipular unos jugadores de madera con una barra metálica, se pasa a un juego mecánico de botones y luces que mueven palancas dentro de un tablero para, finalmente, llegar a una pantalla en la que algo se mueve suavemente, en una superficie sin fricción (p. 38). Pocos años después, el juego pasó de los dispositivos puestos en establecimientos públicos conocidos como *Arcade* (en Colombia como *maquinitas*) a las casas, conectándose a la pantalla del televisor. Según cuenta Baricco, el primer computador personal con cierta popularidad (el Commodore 64 de 1982) que fue introducido a los hogares proponiendo la postura hombre-teclado-pantalla era un dispositivo de juego (pp. 41-42). Para los teléfonos inteligentes faltaban unos años, pero, según el autor, ahí está la clave de todo. En efecto, para Baricco la manera en la que están contruidos los teléfonos inteligentes obedece a una lógica de juego como también la Web 2.0. Todo está lleno de botones coloridos que hay que picar, cada red social tiene sus propias reglas, premios, ganadores y perdedores:

Facebook nace ya con un claro componente lúdico: el ambiente es, como una elección consciente, agradable, cómodo, divertido. Aparecen números (los *likes*, los *followers*...) que son claramente la puntuación del videojuego, recuperada y metabolizada con gran soltura. Twitter aprenderá la lección y se convertirá por su parte en una máquina que en el fondo lanza resultados unos detrás de otros (*retuits*, *likes*, etcétera) en un divertido e ininterrumpido hacinamiento de ganadores y perdedores. (...) Y todo esto sin citar siquiera los juegos verdaderos, los videojuegos, que a esas alturas ya se habían guarecido, como virus, en cualquier dispositivo. Resulta suficiente para entender bastante lo que estaba sucediendo: la elevación del juego a esquema fundacional de toda una civilización. (p. 155)

De repente, nos encontramos en un escenario en el que se ha perdido el miedo a la "virtualidad" y en el que muchos ya no conciben la realidad digital como una novedad ni como realidad alternativa, opuesta a la "real", sino como una parte de ella. Así, para Baricco, vivimos en una realidad con dos corazones que bombean uno hacia el otro: "la distinción entre mundo verdadero y mundo virtual se convierte en una frontera secundaria, dado que uno y otro se funden en un único movimiento que genera, en su conjunto, la realidad" (p. 89).

¿Y cómo fue que terminamos en esto? ¿Cuáles son las necesidades culturales que satisfacen estos juegos que ahora configuran la realidad? Para Baricco, el afán lúdico surge de un deseo de evadir la dureza del siglo XX, marcado por guerras mundiales y explosiones nucleares. En efecto, según él, la insurrección digital se da contra la civilización del siglo XX (p. 169), fue pensada por ingenieros (inteligencias técnico-científicas, no humanistas) y se dio en ambientes pretendidamente *desideologizados* que intentaban crear un mundo en el que las instituciones y los políticos no mediaran la vida de nadie y en el que todos estuvieran conectados y comunicados, enfocándose en cambiar instrumentos y herramientas a través de soluciones prácticas en vez de mentalidades (p. 330).

Se trata de un mundo compuesto por millones de individualidades exacerbadas e interconectadas que juegan varias partidas simultáneamente y migran entre contenidos discontinuos. A lo que años antes Martín-Barbero y Rey habían identificado en la "experiencia audiovisual" desterritorializada, fragmentada y fluida, Baricco suma el componente de lo digital. Con las nuevas formas y reglas de comunicar y percibir, fundadas en nuevas gramáticas y códigos, llega una nueva manera de almacenar la información y de navegar entre ella. En efecto, Baricco explica cómo la posibilidad de comprimir la información que brinda la capacidad de convertirla en datos numéricos (digitales) muestra el deseo intrínseco a la revolución digital de archivar, contemplando el todo como algo posible de abarcar y de sistematizar (p. 244).

Así, el mp3, inventado en 1993, permitió que un dispositivo como el iPod (reemplazado recientemente por los teléfonos inteligentes) pudiera almacenar enormes colecciones de música en el bolsillo; cantidades de canciones y discos que probablemente no se tendría tiempo de oír. Del mp3, se pasó a comprimir y a almacenar también el video y los libros mostrando cómo las ideas de ligereza, velocidad, eficacia y portabilidad, en resumen, movimiento (p. 303), actuaban como principios rectores de las nuevas tecnologías. La

pérdida de calidad, brillos y detalles de la música y los videos generada por la compresión se compensó con la posibilidad de subirlos, descargarlos y almacenarlos de maneras virtualmente ilimitadas. Así, la digitalización de la música, las películas y todo lo que fuera susceptible a ser traducido al lenguaje numérico trajo graves problemas a las industrias que tradicionalmente se dedicaron a la producción y distribución de ese tipo de productos. De nuevo, pareció que el mundo conocido llegaba a su fin; se decretó la muerte del cine (que además veía el ocaso de la técnica tradicional de filmación en la grabación digital), de la industria musical y editorial. La piratería se impuso en el océano de información líquida y fluida. Como era de esperarse, legalmente se persiguió y castigó a quienes aprovechaban el nuevo panorama para regalar lo que reclamaban como propio desde el consumo.

Entonces, el juego tuvo un nuevo movimiento. ¿Qué tal si alguien evitaba la necesidad de descargar archivos y organizaba "toda" la música, "todas" las series o "todas" las películas para sus consumidores, teniendo en cuenta sus gustos y predilecciones? El mismo principio de organización algorítmica que utilizaba Google para sistematizar "todas" las páginas de la red, fue aplicado por sitios y aplicaciones como Spotify o Netflix que, a la par con el surgimiento de las "nubes" de información, contribuyeron al avance de un proceso de desmaterialización que venía desarrollándose hacía años (aunque, de hecho, tenga materialidad en los servidores que la contienen). Ya no era necesario descargar nada; todo estaba en la red y bastaba con tener un dispositivo conectado para acceder a cualquier cosa. Así, por medio de acciones legales y basándose en la posibilidad de archivar y organizar, la industria del entretenimiento de nuevo pudo monetizar la atención de sus usuarios reemplazando de manera legal lo que plataformas ilegales como Cuevana hacían de manera gratuita en otros momentos.

Según lo explica Baricco, las élites en decadencia cedieron su lugar a unas nuevas, capaces de adaptarse al nuevo paradigma:

Son ellos los que acabarán decidiendo las leyes del Game, las invisibles, por tanto las decisivas: qué es lo bello, qué es lo justo, qué está vivo, qué está muerto. Si alguien tenía la esperanza de que la insurrección digital restituiría un mundo de iguales, en el que todos y cada uno llegarían a ser directamente creadores de su propio sistema de valores, que se haga a la idea: todas las revoluciones dan a luz sus élites y de ellas esperan saber qué demonios han montado. (p. 234)

Según lo explica Baricco, el mundo digital exige nuevas habilidades y destrezas en las que algunos aventajan a otros generando nuevos tipos de desigualdades. En ese escenario, podríamos llegar a entender de dónde salieron las audiencias de *Betty, la fea* que aprovecharon la naturaleza conflictiva del juego de Twitter para librar luchas de poder que excedían a la propia telenovela y la convertían en un instrumento político para la batalla.



Captura 9. Tomada de Twitter.

1. 5. Cibermilitantes y ciberfans: los espectadores emancipados de Twitter

Aunque en Twitter también circulan videos e imágenes, es uno de los pocos espacios de la Web 2.0 en los que el texto es el principal insumo. Tal vez eso y el carácter público de lo que se escribe explica el apego que varios medios de comunicación (sobre todo digitales) tienen por lo que se produce diariamente ahí. Casi desde su creación en 2006, Twitter se convirtió en un espacio en el que celebridades y empresas podían comunicarse de manera directa con sus seguidores y generar conversaciones alrededor de sus nombres o marcas, cuando no para hacer linchamientos públicos o difundir noticias falsas.

En *The Game*, Alessandro Baricco cuenta algunas particularidades sobre Twitter y las funciones que este cumple dentro del entramado que constituyen la Web 2.0 y las Apps. Según él, para entender a Twitter hace falta hacerlo primero con los mensajes de texto vía celular o SMS, una forma de comunicación con la que se venía experimentando desde mediados de los años 80 (p. 132) intentando que los teléfonos móviles también sirvieran para enviar pequeños mensajes de texto, lo que para Baricco se ve tan absurdo como utilizar la *radiocassette* para hacer tostadas (p. 131):

Fue entonces cuando llegó Twitter. Que en realidad se limitó a fusionar dos cosas que iban de maravilla: los SMS y las redes sociales. Lo hicieron con mucha habilidad, creando una plataforma decididamente cómoda, rápida y amable. Éxito mundial. En la época, lo que llamó la atención a todo el mundo –y supuso el desdén de muchas personas– fue esa historia de que los mensajes no debían exceder los 140 caracteres.

En realidad, tratándose de SMS, la cosa era normalísima, pero a muchos ya les fue bien entenderlo como la enésima prueba de un apocalipsis cultural: había una humanidad que podría expresar sus propios pensamientos en 140 caracteres. Bárbaros. (pp. 132-133)

En adelante, Twitter se convirtió en uno de los escenarios más importantes de discusión e intercambio de opiniones, a pesar de no tener tantos usuarios como Facebook, Instagram o WhatsApp. Dentro del panorama fragmentado y fluido que describe el *Game* de Baricco, cada red cumple una función y se adapta a las formas de expresión de los usuarios coexistiendo con las demás en vez de competir con ellas (p.188).

En efecto, con respecto a los nuevos monopolios que surgen en el panorama aparentemente democrático y hostil hacia las élites del *Game*, Baricco se pregunta cómo es que, como sucede en la industria de los automóviles, en la de los alimentos o en la del entretenimiento, a las grandes empresas como Amazon, Facebook o Twitter no les aparecen nuevos competidores. Para el autor, la respuesta está en que la idea de eficacia de la revolución digital está basada en tener "un único jugador para cada juego y un número enorme de juegos" que, en teoría, posibilitan un "sistema de defensa ante los monopolios, las concentraciones de poder, el horror de un pensamiento único" y "cualquier forma de peligro orwelliano" (p. 250). En ese contexto, Twitter se convierte en uno más de los juegos en los que cada jugador individual puede entrar o salir a su antojo, generando experiencias personales en las que ganar no tiene mucho que ver con los demás usuarios sino con uno mismo.



Captura 10. Tomada de Twitter.

En "Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0" (2012), Luis García Fanlo estudia varios fenómenos sucedidos en Argentina durante la emisión del *reality show Gran hermano* de 2011. Para analizar las dinámicas de los usuarios de Twitter frente a un programa de televisión, García Fanlo recurre a la figura del "espectador emancipado" (utilizada por autores como Umberto Eco, Scolari o Jacques Ranciere) refiriéndose a un espectador que ha logrado independizarse de la posición de receptor pasivo:

Una de las plataformas que ha ocupado el centro de la discusión académica en los últimos años ha sido *Twitter* no tanto por su expansión cuantitativa, todavía inferior a la que tiene *Facebook*, los *Blogs* o *YouTube*, sino porque se la vincula con la producción de efectos de poder sobre el campo de las luchas políticas y sociales y con la emergencia de un nuevo tipo de militante político, el *cibermilitante* o *ciberartista* (Ingram, 2011; Morozov, 2011; Gladwell, 2010). (Énfasis del autor, p. 97)

La figura del cibermilitante o ciberactivista surge en un escenario en el que, como también lo explican Martín-Barbero y Rey, Baricco y Jenkins, la política se mezcla de manera progresiva con el espectáculo (Ver Capítulo 2) haciendo difícil identificar las fronteras entre ambas. En efecto, García Fanlo cuenta cómo en la Argentina esa figura nació en medio de confrontaciones entre el gobierno y los medios de comunicación y explica que la función del cibermilitante o ciberactivista es principalmente la de actuar como un polemista "que divulga contrainformación, constituyéndose más que en un militante tradicional en el fan de una idea, una personalidad o un discurso político" (p. 97). En el caso de *Gran hermano*, un grupo de ciberfans se organizó para hacer marchas y bloqueos, además de ejercer presión social a través de *hashtags*, buscando que los productores del programa reconsideraran algunas decisiones y, esencialmente, para que Cristian U., un polémico participante, volviera a entrar al *reality*:

Dichos enfrentamientos expresan la resistencia de los fans a ser tratados como meros consumidores pasivos, la exigencia de ser legitimados por la televisión como coproductores del programa y el cuestionamiento a aceptar como "reales" las imágenes editadas y en vivo que se emiten durante el desarrollo del programa. (p. 98)

Volviendo a quienes utilizaron el marcador #BettyLaFea en 2019, en muchos de ellos se puede ver que, en efecto, prevalecía un comportamiento militante (no necesariamente relacionado con partidos políticos) que dejaba claro que eran conscientes su propio rol dentro

del mundo de las comunicaciones y del consumo. Basados en ese entendimiento, amenazaban con dejar de ver el canal o el programa o se organizaban grupalmente para generar tendencias en Twitter y con ellas hacer presión social para las causas más diversas.



Captura 11. Tomada de Twitter.

1. 6. Cibermilitantes y cyberfans en Colombia: ¿quiénes comentaban en Twitter?

Pensando en el escenario de Twitter planteado por la reemisión de *Betty, la fea* de 2019, queda claro que el marcador #BettyLaFea visibilizó las opiniones e interpretaciones una enorme variedad de usuarios con poco más en común que compartir una red social y cumplir con las destrezas básicas que esta exige (tener acceso a internet o saber leer y escribir, por ejemplo). Pese a no ser la red social mayoritaria, por su carácter público y su naturaleza polémica goza de gran atención. Además, igual que los muestreos utilizados en las mediciones de audiencia, Twitter funciona como representación de una suerte de voz del pueblo para muchos medios de comunicación que se basan en lo que aparece ahí para crear sus propios contenidos.

En un artículo publicado por branch.com.co el 17 de abril de 2020⁶, se muestran los resultados de una investigación realizada ese año por We are Social y Hootsuite titulada *Global Overview Report*. El artículo da un panorama de la “situación digital” de cerca de 153 países y menciona que en Colombia “el número de usuarios conectados a Internet es de 35 millones, es decir, el 69% de la población total tiene acceso a este servicio. Paralelamente, dice que la misma cantidad de personas son usuarios activos en redes sociales” y que “YouTube es la plataforma social más usada por los usuarios de Internet entre 16 a 64 años

⁶Rosgaby, Katherin. (17 de abril de 2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. Branch. En: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/> (última visita: abril 26 de 2022).

(98%). Seguidamente de Facebook (95%), WhastApp (93%), Instagram (77%), Messenger (73%), Twitter (55%), Pinterest (45%) y LinkedIn (37%)”.

Por otro lado, un estudio hecho por Kantar IBOPE Media en 2019⁷, firma que mide el *rating* en Colombia, cuenta que, en ese momento en el país, el 98,2% de la gente veía televisión pasando un promedio de 4 horas y 23 minutos en esa actividad. Además, menciona que el 97,2 % de los encuestados utilizaba un televisor convencional, un 4,1 % un *smartphone* y un 4,0% un computador para acceder a contenidos televisivos. Según cifras del Digital 2020 Global Overview Report⁸, en Colombia una persona pasa en promedio 9 horas y 10 minutos diarios usando internet, 3 horas y 45 minutos usando redes sociales y 3 horas y 30 minutos viendo televisión.

Complementariamente, en una nota de la página oficial del MinTic con fecha del 7 de septiembre de 2020 titulada “Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región”⁹, el ministerio afirma que Colombia “ha registrado un crecimiento considerable en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales” y que:

En el caso de Twitter, a pesar que la red de microblogs no revela datos oficiales, la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan el popular servicio, que se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes de Gobierno, entre otros.

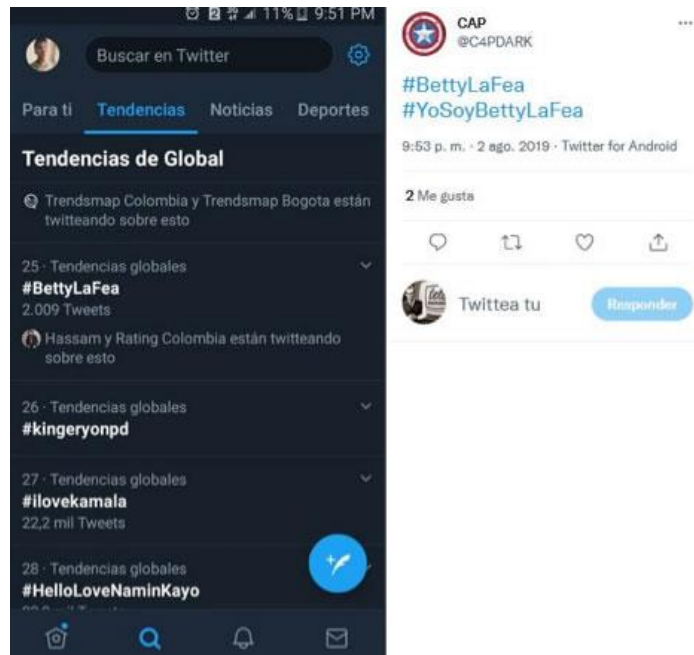
Respecto a las tendencias de Twitter, con los cambios más recientes del algoritmo, para evitar que la misma tendencia se repita durante varios días, se prioriza las nuevas buscando que no tengan mucho tiempo de vida. No obstante, se sabe que para principios de 2019 se establecían cuando un *hashtag* o marcador se repetía un número de veces determinado

⁷ Colombia, el país que más ve televisión en la región. (23 de noviembre de 2019). La Opinión, Economía. En: <https://www.laopinion.com.co/economia/colombia-el-pais-que-mas-ve-televisión-en-la-region-187550> (última visita: abril 26 de 2022).

⁸ Ver nota 6.

⁹ Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. (7 de septiembre de 2020). Mintic, Sala de prensa. En: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region> (última visita: abril 26 de 2022; la página ha sido borrada, pero el texto fue copiado en: <https://redesocialeseth.wordpress.com/2013/04/08/actualidad/> visitado el mismo día).

(dependiendo del horario, entre 1200 y 1900)¹⁰. En nuestro caso, las veces que el marcador #BettyLaFea fue tendencia, se contaron entre 2000 menciones o *retweets* y fue tendencia nacional varias veces, llegando incluso a figurar entre las tendencias mundiales.



Captura 12. Día en el que el marcador #BettyLaFea estuvo entre las tendencias mundiales. Tomada de Twitter.

En efecto, varios de los usuarios del marcador #BettyLaFea celebraban como un triunfo el hecho de convertir a la telenovela en tendencia, como si eso los hiciera parte de la gloria. Además, muchos de ellos eran muy conscientes de las cifras de *rating* (constantemente publicadas en Twitter por Ibope), hacían complejos análisis basados en ellas y hasta las comparaban con las de emisiones anteriores:

¹⁰ Arroyo, Natalia. (6 de agosto de 2009). ¿Cuántos tweets hacen falta para convertirse en “trending topic”? ¿Biblioblog. En: <https://biblioblog.org/2009/08/06/cuantos-tweets-hacen-falta-para-convertirse-en-trending-topic/> (última visita: abril 26 de 2022).



Captura 13. Tomada de Twitter.



Captura 14. Tomada de Twitter.

Durante la reemisión de *Betty*, el *rating* pasó de promediar los 7 puntos a tener cerca de 18 en sus capítulos más populares. En Colombia, 1 punto de *rating* en horario *prime time* equivale a cerca de 280.000 personas¹¹. De ahí se puede decir que de tener cerca de 2'000.000 de espectadores, la telenovela pasó a tener casi 5'040.000. De esos, apenas unos 7.000 comentaban con el marcador #BettyLaFea. De todas maneras, vale la pena aclarar que las mediciones de *rating* se hacen muestreando 1.100 hogares a través de 2.200 *people meters*

¹¹ ¿Cómo se mide el rating de la televisión en Colombia? (12 de julio de 2019). Publimetro TV. En: <https://www.publimetro.co/co/noticias/2019/07/12/se-mide-rating-television-colombia.html> (última visita: abril 26 de 2022).

encargados de medir el tiempo que permanecen ese número de televidentes, dispuestos en 22 ciudades y 6 regiones del país, conectados a un programa¹².



Capturas 15 y 16. Tomadas de Twitter.

Así, se entiende que quienes utilizaron Twitter para comentar *Betty, la fea* no pueden considerarse la mayoría de la audiencia y ni siquiera se acercan a la cifra total de espectadores calculados. De todas maneras, el hecho de que el marcador #BettyLaFea se convirtiera en tendencia pareció impulsar a varios usuarios a utilizarlo aunque no estuvieran viendo la telenovela y, además, atrajo a los medios de comunicación (la mayoría, asociados al grupo Ardila Lülle, propietario de RCN).



Captura 17. Tomada de Twitter.

¹² Ídem.



Captura 18. Tomada de Twitter.

Si bien la gran mayoría de los comentarios observados fueron escritos por personas con pocos seguidores y no tuvieron muchos *likes* ni *retweets*, todos sirvieron para alimentar la tendencia que, por momentos, parecía ser un fin grupal. Entre militantes políticos, fans televisivos, feministas y nostálgicos de la vieja televisión, el marcador #BettyLaFea pudo mostrar una gran variedad de interpretaciones de la telenovela mediadas no solo por las particularidades de cada una de esas personas, sino por las dinámicas de la red social que eligieron para comentar. En un campo de batalla donde cierta gente conectada libra sus luchas de poder con políticos, instituciones y medios de comunicación, *Betty, la fea* fue comentada y adaptada a una gran variedad de perspectivas que solo fueron visibles hasta que la pantalla del computador hizo simbiosis con la del televisor. De esa manera, las audiencias activas de Rey y Martín-Barbero terminaron moldeando un sistema de comunicación en el que sus voces tomaron cada vez más importancia convirtiéndose en "masas" conscientes, "prosumidores" o "espectadores emancipados" que negocian su propia atención en un escenario en el que, gracias a la reemisión de una telenovela, terminaron convergiendo los estudios sobre audiencias televisivas de los años 90 y los análisis sobre redes sociales del siglo XXI.

2. Betty y la política

2. 1. La muerte de Fernando Gaitán, Álvaro Uribe y la agonía de RCN

Varios años antes de la muerte de Fernando Gaitán, en diferentes medios de comunicación aparecía la versión de que el canal RCN atravesaba una crisis de audiencias ligada al sesgo político que demostraba en sus programas de noticias y de opinión. El 19 de enero de 2018, en los blogs de eltiempo.com, Sebastián Villate publicó un artículo titulado “RCN: Reencauche, chistes y falta de neutralidad”¹³. Ahí, el autor afirma que los elementos enunciados en el título llevaron al Canal RCN "a sumirse en una de sus peores crisis" y sugiere que los canales de televisión colombianos debieron adaptarse mejor a los cambios tecnológicos señalando que habían perdido audiencias debido a su “falta de contenido”. Según comenta, esas audiencias migraron hacia plataformas como Netflix que les ofrecían mejores opciones. Además, aclara que cada vez eran menos las personas que veían los programas de RCN y Caracol.

Luego, en una nota ciudadana publicada por las2orillas.com el 24 de septiembre de 2018 con el título “Dale señor el descanso eterno al Canal RCN”¹⁴, su autor, Felipe Aranda, comenta el turbio panorama del canal señalando las penosas cifras de *rating* de sus más recientes producciones. En la misma nota, el autor se pregunta por los orígenes de la crisis y da un breve panorama de lo que sucedía adentro, cuestionando la versión en la que se culpaba a la línea editorial:

Entre las razones del fracaso la gente alega que la conocidísima línea editorial del noticiero del canal a favor del uribismo impuesta por Claudia Gurisatti espantó a la audiencia: nada más falso que eso. De los últimos resultados electorales (plebiscito,

¹³ Villate, Sebastián. (19 de enero de 2018). RCN: Reencauche, chistes y falta de neutralidad. Blogs El Tiempo, Palabras Mass. En: <https://blogs.eltiempo.com/palabras-mass/2018/01/19/rcn-reencauche-chistes-falta-neutralidad/> (última visita: abril 26 de 2022).

¹⁴ Aranda, F. (24 de septiembre de 2018). Dale señor el descanso eterno al canal RCN. Las 2 Orillas, Nota ciudadana. En: <https://www.las2orillas.co/dale-senor-el-descanso-eterno-al-canal-rcn/> (última visita: abril 26 de 2022).

Congreso, presidencia, anticorrupción) queda claro que esa línea dura prouribista es lo que le sigue gustando a la gente, así que posible audiencia sí hay.

Pese a los cuestionamientos de Aranda a la versión que afirmaba que la crisis de RCN se debía al rechazo por su línea editorial (efecto que no parecía sufrir Caracol que apoyó el proceso de paz y el sistema de justicia transicional), esta siguió siendo la narrativa más común para explicar el fenómeno. En un artículo del crítico de televisión Ómar Rincón publicado por El Tiempo el 21 de octubre de 2018 con el título “RCN anda loquito / El otro lado”¹⁵, haciendo referencia a la telenovela de Caracol *Loquito por ti* que batía a la producción estelar de RCN *La ley del corazón*, el autor comenta que “la debacle de RCN tiene su corazón en el noticiero que perdió credibilidad y legitimidad hasta entre los uribistas”. Luego complementa: “ ‘Noticias RCN’ perdió su vínculo con los televidentes por su actitud antipaz, ese deseo de defender a su dueño Postobón y la marca Gurisatti”.

En un artículo de lasillavacia.com del 3 de abril de 2019 titulado “Las cuentas de RCN que lastiman a Ardila Lülle”¹⁶, Nohora Celedón cuenta que también había motivos financieros para la crisis. A las pérdidas que generaba el fracaso de ciertos proyectos se sumaba el hecho de que los formatos de noticias de RCN resultaran mucho más caros que los de la competencia. Debido a eso, RCN decidió reestructurarse relevando a Claudia Gurisatti¹⁷ como directora del noticiero y contratando al empresario paisa José Roberto Arango Pava, “cercano al uribismo y conocido como ‘el mago Arango’ porque logró reorganizar y reestructurar a empresas en crisis como la transportadora Rápido Ochoa, Acerías Paz de Río, Coltejer y Millonarios”. Aunque ese proceso sería costoso e implicaría la salida de varias de sus figuras más reconocibles, pudo llevarse a cabo, según Celedón, gracias a préstamos que accionistas y otras empresas asociadas al grupo Ardila Lülle le hicieron al canal y, más específicamente, a NTN24 (canal internacional de noticias que gasta gran parte del presupuesto).

¹⁵ Rincón, Ómar. (21 de octubre 2018). RCN anda loquito. El Tiempo, El otro lado. En: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/rcn-anda-loquito-columna-de-omar-rincon-283398> (última visita: abril 26 de 2022).

¹⁶Celedón, Nohora. (03 de Abril de 2019). Las cuentas de RCN que lastiman a Ardila Lülle. La silla vacía, Silla nacional, Superpoderosos, medios. En: <https://lasillavacia.com/las-cuentas-rcn-lastiman-ardila-lulle-70877> (última visita: abril 26 de 2022).

¹⁷ Juan Lozano reemplaza a Claudia Gurisatti en dirección de Noticias RCN (27 de mayo 2019). El Tiempo, Cultura. En: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/juan-lozano-es-el-nuevo-director-de-noticias-rcn-367516> (última visita: abril 26 de 2022).

En ese contexto, a RCN le cayó la muerte de Fernando Gaitán. Como se esperaba, *Betty* le dio un respiro y logró atraer a unas audiencias que parecían perdidas. Aun así, con cifras de *rating* que, en contraste con las demás producciones del canal, de nuevo ponían la atención sobre la telenovela, emergían comentarios altamente politizados contra la industria cultural producidos por personas que, pese a haber cancelado a RCN, se atrevieron a verla sin dejar de lado su *cibermilitancia*.



Captura 19. Tomada de Twitter.

¿Pero cómo fue que el canal RCN terminó siendo asumido por parte de las audiencias de *Betty, la fea* como un medio uribista?



Captura 20. Tomada de Twitter.



Captura 21. Tomada de Twitter.

En el artículo de Fabio López de la Roche “Aprendizajes y encrucijadas de periodismo. Entre la paz de Pastrana y la seguridad democrática de Uribe” (2005), se explica de qué manera actuaron los medios de comunicación como RCN en la invención de Álvaro Uribe como personaje mediático, señalando la manera ambivalente y confusa en la que estos se

refirieron al proceso de paz fallido entre Andrés Pastrana y las FARC. Según el autor, dando voz al adversario político armado mientras se hablaba de él en términos despectivos como "narcoguerrilleros" o "bandidos" (p. 15), ciertos medios de comunicación crearon un clima de desconfianza, confusión y desilusión en el que Uribe apareció como salvador.

Luego, en "Colombia 2002-2020: Televisión, redes sociales, periodismo y cultura política, entre la guerra y la paz", López de la Roche explica que:

El manejo político obsecuente para con el Gobierno, de RCN Televisión, durante la mayor parte de los dos periodos de Uribe Vélez, y especialmente en el periodo en el que la dirección de su informativo Noticias RCN estuvo a cargo de Álvaro García, le granjeó a ese canal privado del grupo Ardila Lülle el calificativo de "Radio Casa de Nariño" por parte de los sectores críticos de la opinión pública. (p. 92)

Más adelante, refiriéndose al rol de RCN en el plebiscito por la paz del año 2016 y en el acuerdo final firmado el mismo año con la guerrilla, el autor complementa:

El canal RCN estuvo abiertamente en contra del proceso de paz desde comienzos de 2015 cuando fue reemplazado Rodrigo Pardo y asumió la dirección del noticiero la periodista Claudia Gurisatti, hasta el reemplazo de esta última por Juan Lozano en mayo del 2019. Por medio de su informativo Noticias RCN reproducía diariamente las posiciones intransigentes y dogmáticas del expresidente y senador Uribe Vélez, de los senadores y representantes a la Cámara de su partido Centro democrático contra los acuerdos de La Habana, el plebiscito por la paz y la implementación de los acuerdos luego de la firma del Acuerdo Final del Teatro Colón. (p. 107)

Entendiendo que los medios y el periodismo "constituyen un campo de lucha por la definición semántica de la realidad (por posicionar unos significados en detrimento de otros)" y también "un campo de intereses y de lucha política de los actores del conflicto por convertir en dominantes sus propias percepciones del mismo" (2005, p. 12), López de la Roche describe cómo el gobierno de Uribe ejerció presión en un proceso de redefinición semántica del conflicto colombiano (2005, p. 13) y, en complicidad con ciertos medios de comunicación que ya venían por ese camino, terminó generando las grandes "frustraciones colectivas" que luego, de maneras bastante particulares, llegaron a manifestarse con el marcador #BettyLaFea revelando una relación profundamente conflictiva contra el canal RCN.



Captura 22. Tomada de Twitter.

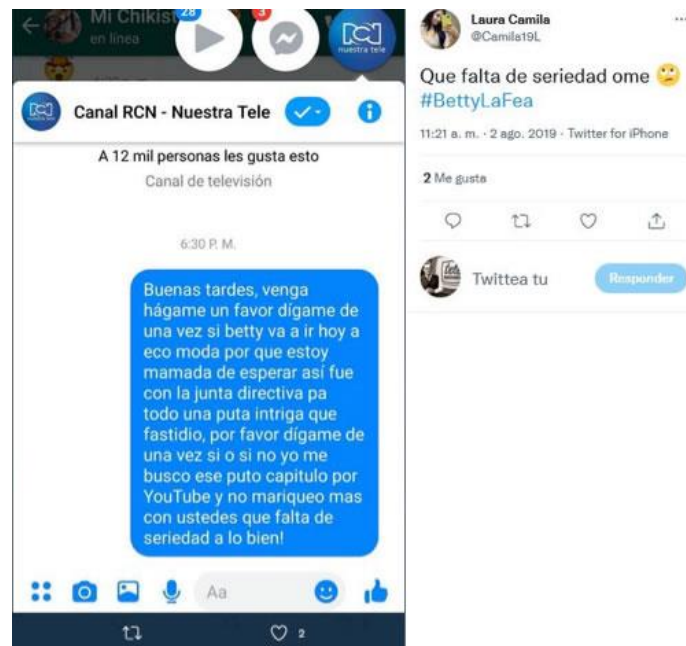


Captura 23. Tomada de Twitter.



Captura 24. Tomada de Twitter.

Con RCN como uno de sus más fieles aparatos de propaganda, Uribe dividió como nadie a la sociedad colombiana. Además, se puede decir que es uno de los tuiteros más leídos del país. Tiene cuenta en Twitter desde 2009 y suma cerca de 5 millones de seguidores (de los cuales ha bloqueado a bastantes). Con el paso de los años, lo que antes parecía aprobación generalizada hacia su figura se ha convertido en una batalla ideológica que, en el caso de la reemisión de *Betty*, llegó a librarse a través de ella. En ese contexto, más allá de si ese rechazo hacia el canal llegó a generar su quiebra, al menos se pueden ver las maneras en las que las audiencias contemporáneas presionan a los medios para que se amolden a sus necesidades como público y no a los intereses políticos o comerciales de sus dueños.



Captura 25. Tomada de Twitter.

Con respecto a ese tema y en relación con Fernando Gaitán, vale la pena recordar el ejemplo de *No olvidarás mi nombre* (2017), última telenovela que hizo para RCN que, pese a haber sido financiada con recursos internacionales, tratar los temas de la paz y la reconciliación y haber sido escrita por uno de los libretistas más reconocidos, fue sacada del aire porque “no habría llenado las expectativas de los directivos del canal”¹⁸ y por el bajo *rating*. ¿Puede entonces el rechazo hacia la línea editorial de un canal privar de audiencia a sus producciones de ficción sin importar que estas sean interesantes y de buena calidad? Fuera esa o no la causa de la crisis que atravesaba RCN cuando decidió reemitir *Betty, la fea*, en el escenario de Twitter de 2019 pareció claro para muchos que era un canal uribista al que había que boicotear.

Aunque la relación entre los medios de comunicación y la política no es nueva, sí es relativamente nueva la posibilidad de que cualquiera que tenga acceso a internet pueda expresarse políticamente en plataformas como Twitter con la posibilidad de llegar a multitudes. En el caso de Colombia, como es claro en el calificativo de medio "uribista" que se le da a RCN, no se puede hablar de la relación reciente entre los medios y la política sin

¹⁸ Estreno de RCN no habría cumplido las expectativas del canal. (21 de junio de 2017). Publimetro Colombia, Entretenimiento. En: <https://www.publimetro.co/co/entretenimiento/2017/06/21/no-olvidaras-mi-nombre-expectativas.html> (última visita: abril 26 de 2022).

hablar de Alvaro Uribe. En efecto, si antes se acusaba a un medio de apoyar al gobierno o de ser de cierto partido, con él todo empezó a llevar su nombre convirtiéndose en un asunto de fans y *haters* en el que las redes sociales tienen cada vez más relevancia. Los ciberfans y los cibermilitantes se acercan entre sí en escenarios en los que la frontera entre la política y el espectáculo es cada vez más difusa.



Captura 26. Tomada de Twitter.

2. 2. La telenovela de la política

Política y comunicación: ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática? (Schmucler y Mata, coords., 1992) es un libro que recopila textos de varios autores que indagan sobre la relación de los medios de comunicación (la televisión, en esencia) y la política a finales del siglo XX. En "La política bajo el formato televisivo", Luis Alberto Quevedo señala la manera en la que la televisión transformó definitivamente las maneras de hacer política. Para él: "No se trata tanto de saber cómo la TV opaca u oculta la realidad, sino saber qué realidad construye" (p. 15). Para Quevedo "la TV ha «tomado para sí» importantes acontecimientos culturales, deportivos y de esparcimiento" y "los ha moldeado imponiéndoles sus lenguajes y sus formas particulares de consumo" (p. 15). En esa realidad moldeada por la televisión, Quevedo identifica la formación de sujetos *teleformados*:

La televisión no solo colabora en la formación de la agenda pública y somete a los políticos a ciertas reglas propias del medio, sino que también deja una experiencia de formación de públicos que nos era desconocida. Estos sujetos teleformados serían sensibles a ciertos temas y refractarios a otros, tendrían preferencias por ciertas imágenes y rechazarían otras y serían portadores de ciertos mecanismos de decodificación política que obligaría a los políticos a encontrar nuevas estrategias de seducción que nada tienen que ver ni con el acto público ni con el discurso político tradicional (p. 18)

Unos años después, en *Los ejercicios del ver*, Jesús Martín-Barbero y Germán Rey también se referían a los cruces entre la política y la "hegemonía audiovisual" televisiva preguntándose por la fascinación que causaba la televisión en países con "esquizofrenia cultural" como Colombia y por cómo ese medio incidía en la política:

¿Cómo reducir a fascinación la relación de las mayorías con la televisión en países en los que la esquizofrenia cultural y la ausencia de espacios de expresión política potencian desproporcionadamente la escena de los medios, y especialmente de la televisión, pues es en ella donde se *produce* el espectáculo del poder y el simulacro de la democracia, su densa trama de farsa y de rabia, y donde adquieren alguna visibilidad dimensiones claves del vivir y el sentir cotidiano de las gentes que no encuentran cabida ni en el discurso de la escuela ni en el que se autodenomina cultural? (Énfasis de los autores, p. 16)

Como lo explican Martín-Barbero y Rey, la frontera entre política y espectáculo era cada vez más difusa en la televisión. De esa manera, el pueblo (entendido como figura política) terminó transformado en público acentuando el carácter abstracto de la relación entre la política y las audiencias televisivas (p. 23):

Pues del pueblo que se toma la calle al público que va al teatro o al cine, la transición es transitiva y conserva el carácter colectivo de la experiencia. De los públicos de cine a las audiencias de televisión el desplazamiento señala una profunda transformación: la pluralidad social sometida a la lógica de la desagregación hace de la diferencia una mera estrategia de *rating*. Y no representada en la política, la fragmentación de la ciudadanía es tomada a cargo por el mercado: ¿de ese cambio la televisión es la principal mediación! (p. 39)

Así, el pueblo se volvió público y el Estado fue suplantado por el mercado; el espacio público quedó reducido a espacio publicitario convirtiendo al partido político en un *aparato-medio* especializado de comunicación y al carisma del político en algo fabricable por la ingeniería mediática (p. 23). Apoyándose en las ideas de Max Weber sobre el desencantamiento y la secularización del mundo causados por la modernidad, los autores planteaban un panorama en el que la hegemonía de la racionalidad introducida por la ciencia "desencantó" las dimensiones mágico-mistéricas de la existencia privando a la realidad de sentido (p. 22). Ese proceso de desencantamiento puso en crisis la noción de historia nacional

como idea unificadora al darles voz a los reclamos de movimientos étnicos, raciales, regionales o de género en favor de su propio reconocimiento (p. 23). En efecto, en el caso de la reemisión de *Betty* vista desde Twitter, esa telenovela que en los años 90 pareció unir al país y hacerlo olvidar de su cruda realidad, sirvió como medio para atacar a contradictores políticos y acentuar las divisiones.



Captura 27. Tomada de Twitter.



Captura 28. Tomada de Twitter.



Captura 29. Tomada de Twitter.

Varios años después de *Los ejercicios del ver*, en el escenario de "convergencia mediática" propuesto por Henry Jenkins en *Convergence Culture* (Ver Capítulo 1), con computadores y celulares abarcando el juego político, el carácter fragmentario, espectacular y publicitario que la televisión dejaba a finales del siglo XX se agudizó irremediabilmente. En efecto, Jenkins señala cómo las franquicias del entretenimiento popular se desplazaron hacia el campo de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en el año 2004, generando el mismo cruce entre consumo y ciudadanía que señalaban Martín-Barbero y Rey:

Con las elecciones de 2004, podemos ver a ciudadanos que comienzan a aplicar lo que han aprendido como consumidores de la cultura popular a formas más abiertas de activismo político. La cultura popular influye en el modo de cortejar a los votantes en las campañas pero, lo que es más importante, determina cómo procesa el público el discurso político y cómo actúa sobre éste. (Jenkins, 2006, p. 211)

Refiriéndose a esas elecciones, Jenkins menciona el uso de un video del programa de televisión de Donald Trump *El aprendiz* (2004) en el que, pretendiendo que era un avance de uno de sus capítulos, se montaba la imagen del presidente George W. Bush para que pareciera que Trump lo despedía de su cargo. Luego, un locutor le decía al público que solo ellos podrían despedirlo en la realidad (p. 209). Así, el escenario de la convergencia mediática permitió a las audiencias expresarse sobre lo que consumían incluso en materia política. En ese cruce entre consumo y ciudadanía, Jenkins comenta cómo en la coyuntura electoral las personas habitualmente silenciadas en los medios corporativos fueron las primeras en convertir sus computadores en una prensa (p. 213):

Sin duda, lo que para uno es diversidad, para otro es anarquía. La nueva cultura política, al igual que la nueva cultura popular, refleja la relación entre estos dos sistemas mediáticos: el uno de vasto alcance y comercial, el otro de alcance limitado y popular. (...) Los canales mediáticos populares dependen del marco de referencia compartido creado por los intermediarios tradicionales; buena parte de los contenidos «virales» más exitosos de la red (por ejemplo, el vídeo «Trump echa a Bush») critican o parodian los medios dominantes. La televisión y la radio proporcionan la cultura común y la red ofrece canales más localizados para responder a esa cultura. (p. 214)

En efecto, en el caso de *Betty*, las audiencias se apropiaron de los contenidos emitidos por medios corporativos y los reutilizaron políticamente dialogando con la cultura masiva.



Captura 30. Mia Khalifa (actriz porno y personalidad de Internet) como candidata del Centro Democrático. Tomada de Twitter.

Con respecto a ese tema, Jenkins también hace referencia a cómo la popularización de *software* como Photoshop ayudó a que esas audiencias activas se apropiaran de imágenes de la cultura popular para transformarlas y reinterpretarlas políticamente:

Tales imágenes pueden verse como el equivalente popular de las viñetas y caricaturas políticas: el intento de encapsular temas de actualidad en una imagen poderosa. John Kroll, uno de los creadores de Photoshop, declaró a *Salon* que este programa informático había democratizado los medios de dos maneras: permitiendo que los grupos pequeños dispongan de gráficos de calidad profesional a bajo coste y permitiendo que el público manipule y difunda imágenes poderosas con una intencionalidad política. (p. 222)



Captura 31. Tomada de Twitter.

Con respecto a las imágenes manipuladas en programas como Photoshop (o aplicaciones recientes mucho más accesibles) con intención política, Jenkins señala cómo su carácter poco intelectual (y muchas veces humorístico) puede provocar que no sean tomadas en serio. No obstante, las compara al acto de escribir una carta al director de un periódico local en cuanto a gestos de ciudadanía (p. 223). ¿Acaso el hecho de que esas producciones humorísticas de tipo político no sean serias hace que deban ser ignoradas?



Captura 32. Tomada de Twitter.

En *The Game* (2018), Alessandro Baricco también observa cómo los dispositivos digitales alteraron definitivamente las maneras de hacer política y de entenderla. Refiriéndose a la campaña de Obama de 2008 y al movimiento italiano *5 Stelle*, explica que "lo que allí ocurre es que, frente a una clase política cada vez más cansada, corrupta y grotesca, una parte de los habitantes del *Game* pierde la paciencia y sale en tromba diciendo una cosa muy simple: dejad que lo hagamos nosotros" (p. 209). En cierta medida, el hecho de no tomarse en serio la política a la vez que se demuestra interés por ella puede obedecer a una suerte de actitud cínica que ese cruce entre el consumidor y el ciudadano ha generado. En efecto, la amalgama entre la política y el espectáculo ha puesto a muchos políticos en el lugar de personajes de ficción o caricaturas.



Captura 33. Hace referencia a una alocución presidencial durante uno de los capítulos. Tomada de Twitter.



Captura 34. Hace referencia a un discurso de la oposición durante un capítulo. Tomada de Twitter.

Progresivamente, el consumo que antes parecía relegado a la esfera de lo privado adquiere una dimensión pública en la convergencia mediática. Según lo explica Jenkins:

El consumo asume en la actualidad una dimensión más pública y colectiva. Deja de ser una cuestión de elecciones y preferencias individuales, para convertirse en un tema de debate público y deliberación colectiva; los intereses compartidos conducen con frecuencia al conocimiento compartido, la visión compartida y las acciones compartidas. (p. 224)

En esa combinación de consumo y política, con audiencias televisivas que expresan su ciudadanía a través de una militancia que mezcla códigos televisivos y publicitarios, surge la figura de un consumidor "emancipado", que exige tener voz en los medios y productos que consume. En "Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0" (2012), Luis García Fanlo explica:

El consumidor actual ya no acepta dócilmente los productos que se le ofrecen sino que reclama ser coproductor de su propio consumo, y que su "ser diferente" –opinión, gustos, maneras de ser, etc.– sea respetado y satisfecho. En el caso de los productos que ofrece la televisión se rebela contra el *broadcasting* y exige interactividad, y para eso cuenta con todos los recursos que le brinda la web que le permite crear su propio blog, participar de foros de discusión, publicar sus críticas, deseos, gustos y opiniones a través de Facebook o Twitter, subir sus propios contenidos a YouTube, convencidos de que su acción social transforma el hecho mediático en político y que también ellos pueden convenirse en productores de prácticas significadoras y representaciones del mundo en el que viven. (p.110)

Así, transgrediendo constantemente las fronteras entre la política, el espectáculo, la militancia y el consumo, ciberfans, cibermilitantes y ciudadanos/consumidores utilizaron a *Betty, la fea* para manifestar sus posiciones políticas relacionando la línea política del canal que la emitía y la situación política del país con los contenidos de la telenovela.



Captura 35. Tomada de Twitter.



Captura 36. Tomada de Twitter.

2. 3. La política de la telenovela: ver telenovelas como acto político

En un artículo publicado el 21 de mayo de 2000 en *El Tiempo* con el título "El melodrama de las noticias"¹⁹, se analizaba la manera en la que los noticieros cada vez se veían más inclinados a darles tratamiento melodramático a sus notas personalizándolas y humanizándolas para hacerlas atractivas y fáciles de digerir. Por la misma línea, también se menciona el hecho de que las telenovelas tomaran el camino de alimentarse de noticias para parecer más reales. Por esos años, en esa frontera entre realidad y ficción borrada por la televisión, *Betty* también sirvió como pretexto para comentar la realidad política del país.

El 18 de septiembre de 2000, *El Tiempo* publicaba un artículo titulado "Así es la reforma de Betty la fea"²⁰ en el que se hablaba sobre una reforma tributaria que poco tenía que ver con la telenovela. En efecto, la única vez que se menciona a *Betty*, además del título, es en el encabezado: "Para el ministro de Hacienda, Juan Manuel Santos, la reforma tributaria que acaba de presentar el gobierno es lo más parecido a *Betty la fea*: hoy no nos gusta, pero mañana, cuando se transforme, todos la veremos hermosa". De hecho, muchas noticias de la

¹⁹ Yances, Germán. (21 de mayo de 2000). El melodrama de las noticias. *El Tiempo*. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1244692> (última visita: abril 26 de 2022).

²⁰ Así es la reforma de *Betty la fea*. (18 de septiembre de 2000). *El Tiempo*. Redacción. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1252172> (última visita: abril 26 de 2022).

época hacían referencias a *Betty, la fea*. Títulos como "La risa de Betty Pastrana"²¹, "Betty y sus dirigentes"²² o "Tirofijo y Ecomoda de moda"²³ eran bastante comunes. Por otro lado, también se escribía sobre *Betty* entendiendo su trama como una metáfora del país.

El 3 de febrero de 2019, después de la muerte de Fernando Gaitán, *El Tiempo* recordaba un artículo del año 2001 escrito por Alfonso Gómez Méndez, fiscal de la época, titulado "Betty la fea y el código penal"²⁴. El artículo comienza así:

Se ha dicho que Betty es la reivindicación de las feas, y la expresión de una colombiana modelo. Nada más alejado de la realidad. La Betty de la novela no solo no es modelo, sino que debería estar en La Modelo, o en El Buen Pastor, como casi todos los demás protagonistas. En efecto, 'Betty la fea' puede servir de ejemplo a un profesor de Derecho Penal para la explicación de los más variados delitos.

Luego, Gómez Méndez hace un recuento de los informes "maquillados", la importación de telas de contrabando y otros delitos como fraude procesal, estafa, abuso de confianza y falsedad documental. Si bien en esos artículos de prensa podemos advertir que desde la emisión original el personaje de Betty tenía zonas oscuras en su comportamiento y era claro para muchos que incurría en conductas condenables, no se lo identificaba como esencialmente corrupto de la manera en que sucedió en 2019.



Captura 37. Tomada de Twitter.

²¹ Méndez, Paloma. (30 de enero de 2000). La risa de Betty Pastrana. *El Tiempo*. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1263536> (última visita: abril 26 de 2022).

²² Posada, Eduardo. (2 de febrero de 2001). Betty y sus dirigentes. *El Tiempo*. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-605816> (última visita: abril 26 de 2022).

²³ Ochoa, Luis Noé. (3 de febrero de 2001). Tirofijo y Ecomoda, de moda. *El tiempo*. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-655440> (última visita: abril 26 de 2022).

²⁴ Gómez Méndez, Alfonso. (3 de febrero de 2019). 'Betty la fea' y el código penal. *El Tiempo*. En: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/betty-la-fea-y-el-codigo-penal-322550> (última visita: abril 26 de 2022).



Captura 38. Tomada de Twitter.

En efecto, en una nota ciudadana publicada en Las 2 Orillas por Jorge Mario Echeverry el día 19 de julio de 2019 con el título "Betty, la corrupta inescrupulosa que toda Colombia ama"²⁵, se dicen cosas como que "Beatriz Pinzón no es ninguna heroína: es capaz de maquillar informes financieros, crear empresas ficticias y hasta meterse con hombres comprometidos" y que "por eso es que la queremos tanto":

Es increíble, 20 años después de su estreno, la creación de Fernando Gaitán sigue ocupando lo más alto del rating nacional con 14 puntos. La razón de su éxito es una sola: los colombianos nos sentimos identificados con Beatriz Pinzón Solano, no solo por fea sino por corrupta. [...] O sea, el mensaje que deja la novela no puede ser peor: Betty era una mujer incompleta porque le hacía falta maquillaje y bailar las canciones de moda, si quería estar en la onda debería maquillarse y someterse a las mismas perversiones de los empresarios exitosos de este país de cafres.

Si bien del tono de las primeras notas mencionadas al de la última hay un enorme salto, vale la pena fijarse en que las primeras fueron escritas por expertos o profesionales a los que El Tiempo, un medio impreso, seguramente les pagó por escribir, mientras que la última es una nota de un ciudadano del común de un medio digital. Así, a pesar de que en los casos mencionados se puede ver cómo *Betty, la fea* siempre se prestó para ser interpretada de manera política, lo que parece haber cambiado drásticamente es la capacidad de expresarse de quienes antes no la tenían. De todas maneras, vale la pena preguntarse por qué *Betty* pudo despertar reflexiones que otras ficciones no despertaron. ¿Qué es lo que tiene *Betty* de político?

²⁵ Echeverry, Jorge Mario. (19 de julio de 2019). Betty, la corrupta inescrupulosa que toda Colombia ama. Las 2 orillas, Nota ciudadana. En: <https://www.las2orillas.co/betty-la-corrupta-inescrupulosa-que-toda-colombia-ama/> (última visita: abril 26 de 2022).

En *Los ejercicios del ver*, Martín-Barbero y Germán Rey se preguntaban por qué las telenovelas, vistas con recelo por una parte de la intelectualidad del momento, tenían tanto éxito entre las teleaudiencias latinoamericanas. Según explican, ese recelo

resulta doblemente paradójico en un país tan dividido y desgarrado, tan incomunicado como Colombia, y en el que la televisión se ha convertido en un «lugar» neurálgico donde en alguna forma se da cita y encuentra el país, en escenario de perversos encuentros: mientras las mayorías ven allí condensadas sus frustraciones nacionales por la «tragedia» de su equipo en el mundial de fútbol de Estados Unidos, o su orgulloso reconocimiento por las figuras que, de las gentes de la región y la industria cafetera, dramatizó la telenovela *Café*, la culta minoría vuelca en ella su impotencia y su necesidad de exorcizar la pesadilla cotidiana, convirtiéndola en chivo expiatorio al que cargarle las cuentas de la violencia, del vacío moral y la degradación cultural. (p. 17)

Aunque en 2019 ese recelo de la intelectualidad hacia las telenovelas parecía haber mermado, hay que anotar que algunas de las críticas a *Betty, la fea* aparecidas en Twitter tenían que ver con un sentimiento parecido al de esas élites culturales de los años 90 que describen Martín-Barbero y Rey en su libro. Se trataba de personas que consideraban que en un país que pasaba por circunstancias políticas adversas y día a día aguantaba terribles escándalos políticos era indignante que hubiera personas que pasaran sus noches viendo una telenovela vieja:



Captura 39. Tomada de Twitter.



Captura 40. Tomada de Twitter.

De hecho, varias veces se repitió la idea de que Colombia había retrocedido veinte años en el tiempo:



Captura 41. Tomada de Twitter.



Captura 42. Tomada de Twitter.



Captura 43. Respuesta de algunos fans de *Betty*. Tomada de Twitter.

Sin embargo, la mayoría de los comentarios que usaron la trama o los personajes parara hablar de política, identificaban en ellos rasgos de un país que parecía estar representado en Ecomoda.



Captura 44. Cambiando el nombre de Armando por el del presidente. Tomada de Twitter.

¿Por qué no pasa eso con otras producciones de la actualidad? ¿Qué tiene la fea que no tienen las otras? En *Los ejercicios del ver*, Martín-Barbero y Rey comentan cómo, por el carácter reconocible y heterogéneo de sus personajes, conflictos, situaciones y tramas, la telenovela se convirtió en el producto televisivo propicio para representar a las naciones latinoamericanas y sus dinámicas. Se trata de

narraciones televisivas que encarnan la inextricable trabazón de las memorias y los imaginarios, la geografía sentimental, que del bolero y el tango reencarnó en la radionovela, el melodrama cinematográfico y finalmente en la telenovela. Con todo lo que ahí circula de experiencia del mercado en renovar el desgaste narrativo –juntando el contar cuentos con el saber hacer cuentas– pero también con la lucha de los *pueblos del sur* por entrar a contar en las decisiones que los afectan, esto es por el derecho a *contar* sus historias, y des-cubrir/recrear en ellas –en los relatos que la hacen local y mundialmente reconocible– su identidad plural. (p. 11)

Así, en la telenovela se cruzan elementos de la memoria nacional y popular con la novedad de los formatos exigidos por las adaptaciones al mercado:

La mejor muestra de esos cruces entre memoria y formato, entre lógicas de la globalización y dinámicas culturales la constituye sin duda la telenovela: esa narrativa televisiva que representa el más grande éxito de audiencia, dentro y fuera de América Latina, de un género que cataliza el desarrollo de la industria audiovisual latinoamericana justamente al mestizar el desarrollo tecnológico del medio con los destiempos y anacronías narrativas que hacen parte de la vida cultural de estos pueblos. (p. 94)

En efecto, se puede ver que la capacidad de la telenovela para representar al país desde su variedad de personajes, conflictos y situaciones no desapareció en los veinte años que separaron a su producción de su reemisión en 2019. Con el marcador #BettyLaFea, de hecho, pareció abrirse el margen de interpretación en su relación con el panorama político.



Captura 45. Tomada de Twitter.

Debido a que al momento de ser emitida en 1999 *Betty* fue tan popular, muchos personajes de la época hicieron cameos o apariciones en ella. La aparición del entonces presidente Andrés Pastrana durante el viaje de Betty a Cartagena, por ejemplo, fue motivo para recordar su gobierno para quienes lo habían vivido, invitando a comparar la situación política de entonces con la actual y, por supuesto, a recordar la Colombia anterior a Álvaro Uribe y el fallido proceso de paz del Caguán.



Captura 46. Tomada de Twitter.



Captura 47. Tomada de Twitter.

Según lo explican Rey y Martín-Barbero en *Los ejercicios del ver*, "el político requiere de la televisión para existir, para ser reconocido, para ubicarse"; "no es que la comunicación se haya politizado sino que la política se ha encontrado estrechamente con la comunicación" (p. 76). Según ellos, con una idea de nación fragmentada, el Estado perdió el rol unificador que alguna vez tuvo para ser reemplazado por el mercado como ente productor de hegemonía, lo que devalúa el sentido de "lo nacional" (p. 31). Así, apoyándose en una idea de García Canclini, señalan que "el target comienza a insinuarse seriamente como ciudadano" (p. 63). Con la política transformada en espectáculo y en publicidad, Martín-Barbero y Rey observan cómo termina adaptándose a las exigencias comunicativas del momento. ¿Qué tipo de país representa entonces Ecomoda?



Captura 48. Tomada de Twitter.



Captura 49. Tomada de Twitter.

Sin duda, se hablaba de un país lleno de intrigas, secretos, traiciones y confrontaciones. En una red social en la que la militancia política se basa en la polémica y en ser fan de personajes o ideas, *Betty* fue usada desde todos los espectros políticos para atacar, dando cuenta de un país profundamente fragmentado y dividido:



Captura 50. Relacionando el episodio de las bolsas de dinero de Petro con la bolsa de regalos que le dio Armando a Betty. Tomada de Twitter.

Recordando el pasado, el 29 de enero de 2019, el día en el que murió Fernando Gaitán, la revista *Semana* recuperó el artículo central de una edición de 1999 titulado “El día que Betty, la fea fue portada de *Semana*”²⁶. Ahí, se menciona el humor como una característica de las telenovelas colombianas que, según el propio Gaitán, las convertía en “la verdadera zona de distensión”, aludiendo su capacidad de unir a un país dividido y golpeado mientras hacía referencia a la “zona de distensión” del Caguán:

²⁶ El día en que Betty la fea fue portada de SEMANA. (29 de enero de 2019). *Semana*. En: <https://www.semana.com/cultura/articulo/el-dia-que-betty-la-fea-fue-portada-de-semana/599574/> (última visita: abril 26 de 2022).

Aun cuando esto se había hecho con el programa Vuelo secreto, en Betty “se utiliza la oficina como espacio para contar la historia de esa Colombia que se levanta a trabajar, que coge bus, que sale de rumba, que tiene hijos, que vive en un país atroz. Es la verdadera zona de distensión”, explicó Gaitán.

Según lo expone el artículo, *Betty* era un reflejo del país que veía el libretista:

La ineptitud de la clase dirigente, la infidelidad, el machismo, la corrupción, la autoestima y la envidia nacional son temas permanentes en la agenda diaria de la telenovela. “Betty muestra la mediocridad en el manejo de las empresas y de los imperios por parte de la clase dirigente”, dice Juana Uribe, quien fuera una de las impulsoras del proyecto que Gaitán presentó a las directivas antes de que se retirara de RCN. Para éste, la clase alta no sale muy bien librada porque depende de la clase media para manejar sus negocios. “Sí, yo cuento la historia del yuppismo, esa historia que dice que las empresas familiares se las tiran los niños play”.

En *Comunidades imaginadas* (1983), Benedict Anderson reflexiona en torno a las ideas de nación, nacionalidad y nacionalismo, señalando su carácter histórico y la constante reconfiguración de su definición de acuerdo con diversas épocas y contextos. Para Anderson, se trata de artefactos culturales (p. 21) que, desde su versión moderna (inventada en el siglo XVIII), se convirtieron en modelos hegemónicos de unidad y control. Según el autor, los libros y los periódicos fueron la primera manera en la que se representó a las naciones imaginarias. Retomando esa idea, Martín-Barbero y Rey observan cómo la televisión alteró las nociones que anteriormente lograban sustentar la invención de una nación y sugieren que la telenovela suplantó el rol que en otro momento cumplieron la novela o los periódicos, observando cómo el fin de los modelos nacionales de producción puso en crisis esa frágil idea de unidad nacional:

Desanclada del espacio local-nacional, la cultura pierde su lazo orgánico con el territorio y la lengua, que eran las bases de su *tejido propio*. Como nos lo ha recordado B. Anderson, la novela y el periódico fueron las dos formas de imaginación que proveyeron los medios, a partir del siglo XVIII, para la «representación» de esa *comunidad imaginada* que es la nación. Pero esa *representación*, y sus medios, atraviesan una seria crisis. (p. 24)

En efecto, vale la pena recordar que, como lo explican los autores de *Los ejercicios del ver*, en los años 90, después de un largo proceso de nacionalización (entendida desde el modelo de producción y las temáticas), las telenovelas latinoamericanas tenían tanta acogida que lograron desplazar a los programas norteamericanos y se convirtieron en el producto insignia de cada país y del continente entero. Incluso, lograban paralizar a sus audiencias en las noches. Paradójicamente, el auge de la "telenovela nacional" fue el que abrió sus posibilidades en el mercado precipitando el final del modelo que debió adaptarse a la homogeneización y a la internacionalización (p. 97). Así, es pertinente tener en cuenta que *Betty* fue concebida por un modelo que buscaba hablarles a consumidores colombianos y no de otros países y que, como otras telenovelas, llevaba impresa la intención de representar a un país clasista y arribista.



Captura 51. Tomada de Twitter.



Captura 52. Tomada de Twitter.

Casualmente, en la trama *Ecomoda* se encuentra en un momento en el que de ser un negocio familiar, debe dar el paso hacia un mercado moderno y global. En un contexto histórico en el que los Estados se convierten paulatinamente en empresas que deben competir de acuerdo a las leyes del mercado, comparar al gerente de una empresa de ficción con el presidente de la república resulta bastante fácil. Además, el esquema jerárquico de una

organización con jefes y subalternos se presta bastante para asimilarlo a la estructura jerárquica del país con ricos que comen en *Le noir* o clases populares que viajan en buseta y comen en el "corrientazo". Así, las maneras turbias de manejar ciertas situaciones financieras del Ecomoda, los informes "maquillados" o las decisiones de Armando Mendoza en las que se sacrificaba la calidad de la ropa para tener un mayor provecho económico permitieron referirse de múltiples maneras a la situación política del país sin, necesariamente, convertir a *Betty* en la "zona de distensión" que pudo ser veinte años atrás.



Captura 53. Tomada de Twitter.

Como lo señalaban Martín-Barbero y Rey, la telenovela en América Latina se convirtió en un género que hablaba de lo que los noticiero y espacios informativos tendían a ocultar. En efecto, refiriéndose a ciertas telenovelas colombianas como *Café* o *Señora Isabel*, indicaban cómo estas sacaron a flote temas "subversivos" y discusiones importantes en términos de corrupción política, desigualdad social o reivindicaciones de género (p. 97). De esa manera, con sus líos empresariales y sus dilemas éticos, *Betty* logró hablarle de nuevo de esos temas a un país que, escándalo tras escándalo, tal vez no logra procesar toda la información que recibe hasta que la ve representada en la ficción:

Convertidos en relato verdaderamente abierto a los acontecimientos cotidianos, esos dramatizados hacen visible en un mismo movimiento la tramoya que oculta la pantalla o el satinado papel de una revista de actualidad –la lucha a muerte entre intereses, la corrupción política, el servilismo de los eclesiásticos, pero también la independencia y la tenacidad suicida de unos pocos periodistas, la solidaridad de los trabajadores– y la alternativa, difícil pero posible, de una televisión y una prensa capaces de asumir sus contradicciones y ponerse al servicio de los intereses colectivos, de la fiscalización del poder y la denuncia de su corrupción. (pp. 137-138)

Así, se hace necesario considerar a *Betty* como una de las últimas representantes del modelo de "telenovela nacional", lo que la deja revestida del carácter heterogéneo del melodrama y de elementos locales que, de alguna manera, aún hoy llegan a dar cuenta de cierta *colombianidad* que productos más recientes tal vez no tienen ni buscan. Además, a eso se le debe sumar el reconocimiento que la telenovela le dio al país ante el mundo, llegando incluso al libro de los *Guinness Records*, toda una hazaña en ciertos estratos de la cultura popular.



Captura 54. Tomada de Twitter.



Captura 55. Tomada de Twitter.

En efecto, en 2019, lejos de unir a un país fragmentado, en muchos casos *Betty* sirvió para exponer sus fisuras. Destiñendo el legado internacional de una telenovela que enorgulleció a Colombia ante el mundo, muchos comentarios sobre ella identificaron una representación de país en la que no pareciera haber reconciliación posible. De hecho, muchos vieron el modelo de país representado en *Betty* como el fiel reflejo de un Estado racista y machista en el que los poderosos suelen ser pedantes, deshonestos y malvados. Así, en la reemisión de *Betty* se pudo ver con claridad que un relato concebido para generar identificaciones variadas y, en cierta medida, unir a través del humor, se convirtió en un elemento de polémica y discordia que, casi siempre, estuvieron ligadas a asuntos políticos.



Captura 56. Tomada de Twitter.

3. Yo no soy *Betty, la fea*: amor, melodrama, sufrimiento y toxicidad

3. 1. Del todos somos feos al todos somos bellos: fealdad y melodrama

Poco antes del estreno de *Betty, la fea*, en el artículo "No son heroínas inmaculadas" publicado por El Tiempo el 31 de octubre de 1999, se hablaba de ella como otra de las historias novedosas que por esos años parecían satisfacer a unas audiencias que, según la persona que escribió el artículo, se había cansado de una forma de hacer telenovelas que a finales de los años 90 parecía estar caducando:

A los televidentes colombianos ya no los convence el cuentico de la niña bonita pero pobre que se emplea en el servicio doméstico y resulta enamorada del bello de la casa o el chofer, que puede ser de la misma casa, que doblega la soberbia de la joven rica y al final se casa con ella. Hoy lo que incentiva a seguir la trama de una novela, es saber que la historia de alguna manera refleja situaciones reales complementadas con pinceladas de humor. Y eso tienen *Yo soy Betty, la fea* y *La guerra de las rosas*.

En efecto, en los años anteriores y posteriores a *Betty*, varias telenovelas buscaron representar romances audaces, que hicieran énfasis en el carácter prohibido y excedieran las típicas diferencias de estatus socioeconómico entre los protagonistas. Como ejemplos, pueden revisarse las tramas de telenovelas como *Señora Isabel* (1993), que gira al rededor del romance entre una mujer mayor y un hombre joven y cuya protagonista no encajaba dentro de las reglas de la belleza por su edad [historia con ecos de *El miedo devora las almas* (1974) de R. W. Fassbinder y *Solo el cielo sabe* (1955) de Douglas Sirk]; *Pecado santo*, (1995) que cuenta el romance entre un sacerdote y una mujer; *Tabú* (1999-2000), que explora el enamoramiento entre un hombre y su hijastra o *Me llaman Lolita* (1999), basada en la novela *Lolita* (1955) de Vladimir Nabokov que cuenta el polémico romance entre un hombre adulto y una adolescente. En medio de esa búsqueda, apareció Fernando Gaitán con su idea de hacer una telenovela cómica sobre el romance entre una *nerd* y un *playboy*.

Si bien la campaña de expectativa de *Betty, la fea* apelaba al carácter novedoso de poner a una fea como protagonista (al mismo tiempo que se hacía referencia a la vieja fábula de Andersen *El patito feo*), había quienes desconfiaban de esa pátina de novedad con la que se buscaba darle brillo a la producción. El 24 de enero del año 2000, con cerca de tres meses de haber sido estrenada, en *El Tiempo* se publicaba un artículo titulado "Sobre Betty, la horrible"²⁷. Ahí se decía que "*Betty, la fea* no rompe ninguno de los esquemas convencionales del melodrama. El humor, que a veces parece innovar el relato, no hace más que reafirmar el culebrón". Además, se afirmaba que "fea para siempre, o fea provisional, o belleza inédita, Betty no es más que la víctima habitual. Y con la misma sobredosis de virtudes sufridas e inútiles: aguante, inocencia y paciencia".

En "El día que Fernando Gaitán fue portada de Semana"²⁸, publicado el 29 de enero de 2019 por la revista mencionada en el título, se recuerda una entrevista hecha al escritor en 1999. Allí, el padre de *Betty* afirmaba que su deseo era el de "hacer algo que nadie en Latinoamérica había hecho, y era poner de protagonista de la novela a una mujer fea". Sin embargo, en el mismo artículo, otros conocidos escritores de televisión como Dago García o Carlos Duplat de nuevo matizaban la impresión de *Betty* como una innovación o algo nunca hecho, recordando historias como *La Cenicienta*, *El Fantasma de la Opera* o *El Jorobado de Notre Dame*.

En efecto, *Betty* no era la primera telenovela en la que se trataba el tema de la fealdad como obstáculo para el amor. En 1990, el canal Las Estrellas había emitido en México *Alcanzar una estrella*, producida por Televisa. Lorena Gaitán, una joven inteligente, fantasiosa, ingenua, infantil, con unas gafas gruesas y un estilo desacertado al vestir, se enamoraba "platónicamente" de Eduardo del Castillo, un famoso cantante. Como Betty, tenía una metamorfosis y terminaba convertida en una diva que, finalmente, lograba vivir el amor con Eduardo.

²⁷ Benedetti, Armando. (24 de enero de 2000). Sobre Betty, la horrible. *El Tiempo*. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1274515> (última visita: abril 26 de 2022).

²⁸ El día en que Betty la fea fue portada de SEMANA. (29 de enero de 2019). *Semana*. En: <https://www.semana.com/cultura/articulo/el-dia-que-betty-la-fea-fue-portada-de-semana/599574/> (última visita: abril 26 de 2022).



Captura 57. Tomada de Twitter.

En "Origen y variaciones simbólicas de Yo soy Betty la fea: el melodrama latinoamericano y su relación directa con la Comedia Nueva de la Grecia Antigua" (2014), Hugo Santander rastrea otras referencias que pudieron haber inspirado a Fernando Gaitán para escribir *Betty, la fea*. De hecho, habla de la telenovela colombiana *La rosa de los vientos* emitida entre 1989 y 1990, en la que aparecía un personaje secundario llamado Tomasito, "estudiante flaco y desgarbado, de cabello engominado, quien ostenta frenillo, porta gruesas gafas de carey y viste atuendos heredados de su padre" (p. 1). Tomasito, enamorado perdidamente de una mujer fuera de su alcance, logra atraerla "vistiendo los últimos atuendos de marca, comprando lentes de contacto, reemplazando la gomina por el gel, y deshaciéndose de sus frenillos para dar paso a una sonrisa de dientes parejos y niveos" (p. 1 y 2).

Como lo menciona Santander, se trataba de un personaje basado en el imaginario de lo *nerd* (p. 3), popularizado por comedias estadounidenses de los años 80 y muy utilizado en toda clase de series y películas, que presentaba la fealdad como sinónimo de inteligencia. Más allá de los rasgos físicos y las normas estéticas, la fealdad telenovelesca se ha construido tradicionalmente a través de artificios, códigos de vestido, comportamientos y gustos. De hecho, Lorena la de *Alcanzar una estrella*, Tomasito y Betty no fueron interpretados por gente "fea". Tomada como un elemento obstaculizador del amor que, además, puede hacer evidente que este es verdadero y no superficial, la fealdad en *Betty* parece actuar más como recurso dramático que como un comentario social sobre los modelos de belleza. Es más, en los tres casos mencionados, es solucionable. ¿Cómo se vio entonces la fealdad de Betty desde Twitter?



Captura 58. Tomada de Twitter.



Captura 59. Tomada de Twitter.

3. 2. Fealdad, melodrama y feminismo

Tanto en 1999 como en 2019, las críticas dirigidas al modelo de belleza expuesto en *Betty* parecían estar influidas por el feminismo y la perspectiva de género. En la columna publicada por *El Tiempo* el 9 de febrero del año 2000 titulada "Propuestas para Betty, la fea", una carta dirigida a Betty escrita por la socióloga feminista Florence Thomas (que en marzo de 2021 pidió que se sacara a *Betty* de Netflix por considerarla "aberrante"²⁹), se decía lo siguiente:

(...) tu arma es la inteligencia y esto es una revolución. Antes de ti las mujeres de la televisión tenían sus principales argumentos en sus traseros, en sus senos siliconados, en sus cabellos desteñidos, y sus medidas preformateadas. Tú representas lo que nuestra cultura no ha querido ver: mujeres inteligentes, trabajadoras, honestas. Antes de ti, las mujeres éramos una simple geografía física. Hoy contigo recuperamos otra dimensión de una auténtica belleza: pensamiento, ética, acción y solidaridad. No te vuelvas bella porque ya lo eres.

En otro artículo publicado por *El Tiempo* el 27 de febrero de 2001 con el título "Betty en las grandes ligas"³⁰ (entendiendo por "grandes ligas" que la telenovela había sido

²⁹ Thomas, Florence. (22 de junio de 2021). Sobre Netflix y 'Betty la fea': lo inadmisibile hoy. *El Tiempo*. En: <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/florence-thomas/columna-de-florence-thomas-sobre-netflix-y-betty-la-fea-597990> (última visita: abril 26 de 2022).

³⁰ Betty la fea en las grandes ligas. (27 de febrero de 2001). *El Tiempo*, Redacción. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-602515> (última visita: abril 26 de 2022).

mencionada en el Washington Post), se hace una breve mención sobre las críticas feministas del momento: “El artículo, que continúa en una página interior a seis columnas, sostiene que la transformación estética de Betty no le ha caído muy bien a las feministas que ven en ese cambio un retorno al viejo estereotipo según el cual la mujer vale por su apariencia”.

En su tesis de maestría en Estudios de género titulada *Feminidades y masculinidades en la telenovela "Yo soy Betty la fea"* (2003), Elizabeth Ballén analiza a Betty y su consumo desde una perspectiva de género que observa el tema de la belleza como una forma de jerarquización social. Así, al mezclarse con otros tipos de jerarquías basadas en la clase, la raza y el género, esta sirve para marcar diferencias de estatus entre los diferentes personajes y asignarles roles específicos según su belleza, que en términos de Pierre Bourdieu, como lo señala Eva Illouz en *Por qué duele el amor* (2011), podría describirse como un tipo de "capital " (Illouz: p. 79). Según Bellén:

Existen diferencias entre las mujeres blancas. Betty es inferior a Marcela y a Patricia porque es de clase media, viste ordinario, es fea, vive con su familia en una casa modesta en un barrio también modesto, no tiene carro, ni viaja, ni tiene vida social, almuerza en El Corrientazo; mientras que Marcela es accionista de la empresa, lo cual le da prestigio social e independencia económica, vive sola en un apartamento lujoso en un barrio elegante, tiene carro nuevo, asiste a un estilista y viste ropa exclusiva, almuerza en el Le Moi [sic] , viaja y muestra clase y distinción. Betty tiene más estudio y/o es más inteligente que Marcela, aún mucho más que Patricia, pero la clase social está por encima del nivel educativo, la edad y la etnia. Además, aquí la belleza es muy importante pues lo que se quiere decir a la teleaudiencia es que la belleza también establece jerarquías, si Betty es fea es inferior a todas las demás; por eso, se deja tratar mal, permite que la griten, que le pongan apodosos y, como tiene una autoestima tan baja, se resigna a su pobre condición de marginada. (pp. 5-6)

Para Ballén, la belleza en el caso de Betty es un asunto que excede las características físicas y está ligada a la clase social, la ropa, los objetos, al acceso a cuidados personales más sofisticados y a la imagen que Betty tiene de sí misma. Lo importante parece ser cómo se relacionan las aparentes innovaciones temáticas y las nuevas formas de construir personajes de Betty con los valores patriarcales y machistas que se encuentran velados en las estructuras melodramáticas. Para Ballén, al analizar la telenovela desde la tipificación de los personajes

de acuerdo a sus roles de género, se evidencian los profundos desequilibrios que existen entre hombres y mujeres. Según ella "algo que no puede perdonar una sociedad patriarcal es que una mujer sea fea, gorda y vieja" (p. 14).

Trayendo al 2019 esa inquietud de los patrones de belleza, se puede ver que la discusión sobre el tema de la fealdad en Twitter se dio en torno a qué tan necesario era volver bonita a Betty o qué se consideraba feo en 1999, más que en contra de los modelos de belleza hegemónicos que, para Ballén y Thomas, se veían tan sólidos por esos años. En efecto, en Twitter no se habló de la belleza como una imposición cultural sino como algo a lo que una mujer mal vestida, gorda o vieja sí podría tener acceso. De hecho, se mencionaba repetidas veces que Betty no era fea ni siquiera antes de transformarse, señalando el hecho de que la actriz que la interpretaba no era una mujer fea.

Veinte años después de la emisión original, las siliconas y demás modificaciones a las que hacía referencia Florence Thomas en su artículo son más populares y accesibles y han comenzado a ser entendidas de manera más indulgente que en el año 2000, dejando de estar asociadas a una feminidad sumisa, patriarcal y superficial. Por otro lado, en las interpretaciones de 2019 parece vislumbrarse un enfoque que ya no cuestiona el tratamiento que se les daba a los feos en una sociedad que le hacía culto a la belleza; más bien, se volvía importante la manera de representar la fealdad, en este caso, cuestionando por qué ser bella para Betty implicó vestirse con ropa de diseñador, depilarse, quitarse el capul y cambiar las gafas.



Captura 60. Tomada de Twitter.



Captura 61. Tomada de Twitter.

En ese escenario, el tema de la autestima que ya mencionaba Ballén se volvió muy importante. De pronto, lo que antes parecía un asunto de coincidir o no con el imaginario social de la belleza, se convirtió en uno de reconocimiento del propio valor que ya no dependía de lo que pensarán otros, sino del amor que cada persona tuviera por ella misma.



Captura 62. Tomada de Twitter.

Del "todos somos feos" que planteaba Fernando Gaitán como forma de identificación entre el público y la protagonista, se pasó a una premisa casi contraria en la que la belleza parece posible para quien se esmere en conseguirla y en verla en los demás. Claramente, ser bello exige una transformación, pero no de la sociedad sino de uno mismo. Desde ese punto de vista, varios comentarios *negativos* tuvieron que ver con una condena hacia Betty por su baja autoestima. En ellos, era señalada por sumisa y masoquista más que por su mal gusto. ¿Cómo fue que de las críticas al modelo de belleza se pasó al tema de la autoestima?



Captura 63. Tomada de Twitter.

3. 3. Autoestima y amor propio: del reconocimiento social al autoreconocimiento

En *Por qué duele el amor* (2011), Eva Illouz describe cómo la modernidad alteró las maneras de entender el sentimiento amoroso y, de paso, los modos de reconocimiento social a través de los cuales llegó a colarse en la cultura popular una idea como la autoestima. En su libro, Illouz menciona que en la modernidad "lo que se encuentra en juego para hombres y mujeres por igual es la concepción de que el valor individual lo otorgan los otros mediante los ritos apropiados de reconocimiento" (pags. 152-153). En un momento histórico que exacerba el individualismo, en el que el valor propio no lo da la clase a la que se pertenece (como en las telenovelas antiguas) sino la relación con los demás, las personas tienden a generar sentimientos de desconfianza e "inseguridad" que, paradójicamente, solo pueden ser resueltos a través del reconocimiento ajeno: "En estos casos, los ritos de reconocimiento no giran en torno a la pertenencia de clase, sino a la "esencia" del yo, y ese "sentirse bien con uno mismo" se ha transformado en la causa y el propósito del enamorarse. Una gran variedad de especialistas en psicología y psicoanálisis sostienen que el yo necesita reconfirmación" (p. 153).



Captura 64. Tomada de Twitter.



Captura 65. Tomada de Twitter.

En el caso de *Betty*, más allá de si es fea o no, lo que resultó extraño para las audiencias de 2019 fue que Armando destruyera la autoestima de la protagonista en vez de, como hace el personaje de Catalina Ángel, empoderarla, hacerla conciente de su belleza y de su valor; ayudarla a brillar. Con individuos llenos de inseguridades, en la interacción se busca validación. En palabras de Eva Illouz:

La inseguridad implica una incertidumbre acerca del propio valor, una imposibilidad de conseguirlo de modo independiente y una necesidad de depender de otras personas para obtenerlo. Uno de los cambios fundamentales en la modernidad consiste en que el valor social pasa a determinarse de modo performativo en las relaciones sociales. (p. 154)

Lejos de los modelos estéticos imposibles del mundo del espectáculo, las personas que usaron el marcador #BettyLaFea no se mostraron conflictuadas por no cumplirlos sino por cómo una persona con baja autoestima lidió con esa condición. En efecto, los personajes bellos como Patricia Fernández o Aura María, no gozaron de un juicio necesariamente positivo por parte de la audiencia.



Captura 66. Tomada de Twitter.

A pesar de que la telenovela pudiera ser vista como la perpetuación de la fórmula en la que solo las mujeres bellas triunfan (más que todo por su tramo final), también hay en ella cierta burla hacia ese mundo banal en el que una "peliteñida" vive en la ruina por mantener las apariencias o en el que un tipo como Armando, que se codea (y hasta más) con mujeres hermosas, termina enamorándose de la fea que tanto despreció. Una fórmula psicológica como la autoestima, entendida también como "amor propio", logró desarticular un tema que en 1999 parecía tan importante y polémico, reduciéndolo a la fórmula popular de "no hay gente fea sino mal arreglada".



Captura 67. Tomada de Twitter.

Curiosamente, según lo señalaron algunos usuarios del marcador #BettyLaFea, mientras Betty fue fea mantuvo un muy buen sentido del humor que perdió con su transformación. De ser una persona que compensaba su fealdad con buenos chistes, riéndose de sí misma, la belleza la convirtió en un tipo de mujer diferente, cuya nueva "seguridad" la alejaba de su esencia cómica. ¿Debía quererse como era?



Captura 68. Tomada de Twitter.



Captura 69. Tomada de Twitter.

3. 4. Entre la psicología, el feminismo y la autoayuda

En *Intimidades congeladas* (2007), Eva Illouz estudia varias maneras en las que la modernidad cambió la forma de percibir la vida y la interioridad en la cultura occidental, gracias a una nueva forma de pensar influida por la psicología y la autoayuda que racionalizó casi todos los aspectos de la vida, incluidas las emociones. La autora explica cómo la psicología fue introducida inicialmente en la cultura popular por empresas que, en la década de 1920, buscaban aumentar su productividad manteniendo la estabilidad emocional de los trabajadores (p. 35). Después, en los años 1940, de curar traumas de guerra en soldados, los psicólogos pasaron a mantener la salud mental del ciudadano común (p. 62). Ya para la década de 1960, la psicología se había institucionalizado por completo convirtiéndose en un aspecto esencial de la cultura popular estadounidense (pp. 62-63). En los años 70, la institucionalización del feminismo le sumó a esta forma de entender la realidad nuevos elementos (p. 63). Según la autora:

A medida que transcurría el siglo, el feminismo y la psicología demostraron ser grandes aliados culturales porque las mujeres llegaron a ser las principales consumidoras de consejo terapéutico, lo que hizo que la terapia tuviera cada vez más programas en común con el feminismo, es decir, categorías básicas de pensamiento derivadas directamente de la experiencia de las mujeres. Por otro lado, como el feminismo de la segunda ola se concentró de manera tan intensa en la familia y en el

ámbito de la sexualidad, y dado que ubicó su narrativa de emancipación en esas esferas, tenía afinidades naturales con la narrativa terapéutica. (pp. 64-65)

Para Illouz: "como el psicoanálisis estaba en la extraordinaria posición de puente entre las prácticas especializadas de la psicología, la neurología, la psiquiatría y la medicina, por un lado, y las culturas baja y alta, por el otro, pudo extenderse en todos los centros de la cultura estadounidense, sobre todo en el cine y en la literatura de consejos" (p. 30) que proporcionaba "un vocabulario para el yo y para la negociación de las relaciones sociales" (pag 31). Para la autora, una de las consecuencias de esa introducción de la psicología y sus mecanismos racionalizadores en la manera de entender la propia individualidad fue que se postulaba la normalidad, el estar sano, como un objetivo de la vida. En sus palabras:

Al postular un ideal de salud indefinido y en constante expansión, todas las conductas a contrario podrían calificarse de "patológicas", "enfermas": "neuróticas" o simplemente "inadaptadas", "disfuncionales" o, en términos más generales, "no autorrealizadas". La narrativa terapéutica pone la normalidad y la autorrealización como objetivo de la narrativa del yo pero, como nunca se le da un contenido positivo a ese objetivo, en realidad produce una amplia variedad de personas no realizadas y, por lo tanto, enfermas. La autorrealización se convierte en una categoría cultural que genera un juego de Sísífo de diferencias derrideanas. (p. 109)

Desde ese punto de vista, en los comentarios de Twitter, el tema de la autoestima y el de la inseguridad evidenciaron un tipo de sensibilidad que ha asimilado y naturalizado el pensamiento psicológico y de autoayuda del que habla Illouz. De hecho, muchos de los usuarios del marcador #BettyLaFea se acercaron a la telenovela y sus personajes desde un punto de vista claramente influenciado por nociones psicológicas que tendían a fantasear sobre cómo pudieron ser sus infancias, cuál pudo ser el origen de sus comportamientos o, simplemente, a perfilarlos analizando su compatibilidad con otros o dando diagnósticos sobre sus complejidades emocionales.



Captura 70. Tomada de Twitter.



Captura 71. Tomada de Twitter.

Si bien ciertos modelos de belleza comerciales y mediáticos denunciados en *Betty* siguen existiendo, a través del tema de la autoestima se ha logrado neutralizarlos promoviendo una cultura del amor propio que se encuadra perfectamente en los valores modernos que describe Eva Illouz. En ese sentido, la idea de autoestima o amor propio se convierte en una manera de evitar la incertidumbre del reconocimiento social, proponiendo el autorreconocimiento como una solución al sufrimiento y la inseguridad que el amor romántico, representado por Betty y Armando, parecía glorificar. Así, la baja autoestima de Betty se postuló como el verdadero motivo de su fealdad y la fuente de sus sufrimientos amorosos. Querer ser amado provoca sufrimiento y daña la autoestima. Amarse, en cambio, produce bienestar.



Captura 72. Tomada de Twitter.



Captura 73. Tomada de Twitter.

3. 5. Melodrama: el amor se sufre

En el artículo "Memoria narrativa e industria cultural"³¹ de 1982, Jesús Martín-Barbero se preguntaba por qué el melodrama pudo tener semejante acogida en América Latina señalando una posible concordancia entre ese género y los modos de ver y sentir de las gentes del continente (p. 67). Más tarde, en *Los ejercicios del ver* (1999), Martín-Barbero y Germán Rey hablan de ese género como una matriz cultural latinoamericana, subrayando de nuevo su profunda relación con la "geografía sentimental" del continente:

En América Latina el melodrama ha resultado siendo algo más que un género dramático, *una matriz cultural que alimenta el reconocimiento popular en la cultura de masas*, territorio clave para estudiar la no-simultaneidad de lo contemporáneo como clave de los mestizajes de que estamos hechos. Porque, como en las plazas populares de mercado en el melodrama está todo revuelto, las estructuras sociales y las del sentimiento, mucho de lo que somos –machistas, fatalistas, supersticiosos– y de lo que soñamos ser, la nostalgia y la rabia. En forma de tango o de bolero, de cine mexicano o de crónica roja, el melodrama trabaja en estas tierras una veta profunda del imaginario colectivo, y no hay acceso a la memoria ni proyección al futuro que no pasen por el imaginario. (Énfasis de los autores, p.125)

Algunos años después, retomando la idea del melodrama como matriz cultural latinoamericana, Alberto Barrera Tyszka se preguntaba por el efecto que ha tenido la

³¹ Martín-Barbero Jesús. (1983). Memoria narrativa e industria cultural. Comunicación y cultura, Nro. 10, México, agosto. México. Disponible en <https://xdoc.mx/documents/martin-barbero-memoria-narrativa-e-industria-cultural-5eebcd459b31c> (Última visita: junio 22 de 2022)

sensibilidad melodramática en el continente. En "El amor nunca falla", un artículo publicado por la revista Arcadia el 9 de diciembre de 2013³², Barrera afirmaba que la telenovela es el principal "sistema de aprendizaje" sentimental de los pueblos latinoamericanos:

Bajo el dominio del decálogo del melodrama mexicano, la telenovela fue el más influyente espacio público donde se explayaba un discurso sobre los sentimientos privados, sobre el deseo y el amor, sobre la sexualidad y las relaciones personales. [...] En buena parte de las décadas finales del siglo XX, el melodrama televisivo fue más eficaz que la Iglesia católica. Su catecismo de gritos y de llantos, de pasiones y de malentendidos, consolidó un sistema de aprendizaje muy eficiente.

Para Barrera, "la lógica de la telenovela supone siempre que el amor duele. Solo así vale la pena vivirlo. El amor debe padecerse, y si resulta una tortura, ¡mucho mejor! Cuanto más extremo y más sufriente, más real y verdadero es". En efecto, para muchos de quienes comentaron *Betty* a través del marcador #BettyLaFea, la historia estaba llena de sufrimiento y llanto.



Captura 74. Tomada de Twitter.

En *Melodrama: el cine de las lágrimas* (1992), Silvia Oroz estudia el género melodramático en el cine latinoamericano, ancestro de la telenovela. En su descripción, señala algunos elementos fundamentales: "Los antecedentes-orígenes del melodrama y sus sucesivas mutaciones históricas, lo colocan como un macro género cuyo eje temático es el discurso sobre la desdicha, mientras que la hipersensibilidad y el esquematismo son los rasgos formales que lo definen" (p. 37). De hecho, esos antecedentes que menciona son bastante antiguos. Para Arnold Hauser (citado por Oroz): "El melodrama no es otra cosa que

³² Barrera, Alberto. (12 de septiembre de 2016). El amor nunca falla. Revista Arcadia. Edición 96. En: <http://www.revistaarcadia.com/impresas/especial/articulo/telenovelas-especial-educacion-sentimental-arcadia/33186> (Última visita: junio 22 de 2022)

la tragedia popularizada o, si se quiere, corrompida" (p. 36). En efecto, Oroz amplía la relación entre la tragedia griega (teorizada por Aristóteles) y el melodrama centrándose en sus núcleos de conflicto:

Los núcleos de conflicto de la tragedia, como pasión-deber, bien-mal, amor-poder, etc., pasan al melodrama en un esquema binario, y son presentados, como en el drama clásico, en historias ricas en *pathos*, que inducen a sentimientos de piedad o tristeza. A través de estos sentimientos, Aristóteles propone la catarsis, llave que abre el camino para la proyección o identificación. (p. 36)

Según la teoría aristotélica, emociones como la piedad o la tristeza, surgen en el teatro a partir un proceso de conmiseración con los personajes del drama. En efecto, en esa teoría se plantea que, a través de la identificación, un espectador puede llegar a sentir lo que sienten los personajes y expiar, purgar, sus propias emociones negativas en la "catarsis". De esa manera, se afirma que quien ve una telenovela siente lo que sienten sus personajes, es decir, sufre y ama con ellos. En esa relación sentimental que, como lo explica Oroz, se establece con la pantalla, para Alberto Barrera la telenovela educó sentimentalmente a los pueblos latinoamericanos haciendo posible "ir gritando por el medio de la calle que no nos quieren", convirtiendo "la soledad o los cuernos en un chiste nacional" y "la intimidad en un bien público".



Captura 75. Tomada de Twitter.

Pensando en la sensibilidad melodramática como matriz cultural y como fuente de educación sentimental para América Latina, en los comentarios sobre *Betty* aparecidos en Twitter se puede ver claramente cómo ese modelo de amor irracional y desbordado que enloquece a los protagonistas empieza a reñir con ese panorama racionalista influido por la psicología, la autoayuda y el feminismo que exponía Eva Illouz. En ese escenario, la propuesta melodramática de un amor que es sinónimo de sufrimiento, desdicha y lágrimas, comienza a parecer incompatible con las ideas de libertad, igualdad y reciprocidad de la

modernidad. En una época en la que se busca reafirmación, validación y placer en las relaciones de pareja, el amor de telenovela parece impresentable. ¿Cómo fue que cambió el modelo de amor en esos veinte años hasta el punto de que la relación entre Betty y Armando pareciera tan molesta y mezquina?



Captura 76. Tomada de Twitter.

3. 6. El amor moderno y el sufrimiento

En *Por qué duele el amor*, Eva Illouz analiza el tema del sufrimiento amoroso enmarcándolo en los valores de la modernidad, cuyas exigencias de libertad, autonomía y reciprocidad disolvieron los pilares en los que se apoyaba la idea del amor romántico, haciéndola difícil (y en muchos casos imposible) de adaptar a las maneras modernas de relacionarse:

En la modernidad, el sufrimiento amoroso también constituye un sentimiento que debe ser amputado, pero bajo un modelo radicalmente distinto del yo, pues se lo debe amputar en nombre de la existencia hedonista y utilitaria de una psiquis sana, para la que el sufrimiento es síntoma de un desarrollo psicológico defectuoso o de una amenaza fundamental contra la autoestima y el sentido del valor individual. En la cultura contemporánea, el desarrollo sano del carácter se manifiesta a través de la capacidad para superar la experiencia del sufrimiento o, aún mejor, para evitarla del todo. El sufrimiento romántico ha dejado de ser parte de la economía psíquica y social de la formación del carácter, para pasar a amenazarla. (p. 173)

Entendiendo la modernidad como el paso de un mundo "viejo" simbolizado por la religión, la comunidad, el orden y la estabilidad, a uno "nuevo" marcado por la secularidad, la disolución de los lazos comunales, la reivindicación y la incertidumbre constante sobre la identidad (p. 17), Illouz afirma que occidente ha ido perdiendo paulatinamente la capacidad de dotar de significado al sufrimiento amoroso. Mencionando a Vivian Gornick, explica que

el sufrimiento amoroso ha perdido su *pathos* y su fuerza cultural. Ya no puede brindar claridad existencial porque no articula un conflicto entre la sociedad y el individuo, no se opone al cálculo económico ni impulsa al yo a sacrificar ni abandonar sus mecanismos usuales de autocontrol, sino que más bien apunta sólo al yo y a los beneficios que éste puede obtener. (p. 256)

Para Eva Illouz, la actual crisis del amor romántico tiene varias causas y es producto de procesos que no necesariamente pretendían alterar la manera en la que se concibe ese sentimiento. En efecto, el panorama que muestra es uno lleno de ambivalencia en el que las luchas legítimas por la libertad, la igualdad y la autonomía, terminaron afectando indirectamente las maneras en las que se expresan y viven sentimientos como el amor. Según explica,

el sufrimiento amoroso genera en la actualidad una cantidad casi infinita de material explicativo, cuya meta es comprender el fenómeno, pero también extirpar sus causas. Nuestro repertorio cultural ya no incluye la posibilidad de morir, suicidarse o fugarse a un monasterio por amor. Ahora bien, esto no quiere decir que las personas de la "posmodernidad" o la "modernidad tardía" desconozcamos los tormentos románticos. Es posible incluso que sepamos más del tema que nuestros antecesores, pero lo cierto es que la organización social del sufrimiento amoroso parece haberse modificado desde lo más profundo. (p. 11)

Según la autora, el amor sufrió una gran transformación con la inserción cultural de la idea de igualdad, que dotaba al matrimonio de una cualidad contractual que antes no existía y que revolucionó las formas de elegir pareja, anteriormente ligadas a la endogamia de clase y a los intereses familiares que alejaban al matrimonio de ser una elección individual:

El amor constituye el ejemplo paradigmático y la fuerza motriz de un nuevo modelo de sociabilidad que Giddens define como el modelo de la "relación pura", fundado en el supuesto contractual de que dos sujetos con igualdad de derechos se unen con fines emocionales e individualistas. Se trata entonces de un vínculo en el que dos individuos se comprometen por su propio bien y del que pueden entrar y salir a voluntad. (p. 23)

Con la desvinculación del matrimonio y las viejas normas de elección basadas en valores como la virtud, la clase social o la reputación, hubo una liberación de los "mercados matrimoniales" (noción introducida por Gary Becker) que altera definitivamente la "ecología

y la arquitectura de la elección", como las denomina Illouz, para abrir la posibilidad de encontrar el amor y no de construirlo con una pareja elegida por otros como sucedía antes.



Captura 77. Tomada de Twitter.

En ese sentido, la individualidad impone la elección personal y mina la creencia en el amor que llega como un flechazo para institucionalizar nuevos criterios de atracción y enamoramiento. Por un lado, se establece un principio de compatibilidad psicológica entre los miembros de una pareja, llevando al amor al campo del autoconocimiento y la decisión racionalizada. Por otro, la atracción sensual o erótica se vuelve independiente del amor, estableciendo un "campo sexual" (noción inspirada en Pierre Bourdieu que elabora Illouz) autónomo en el que el criterio de "sensualidad" actúa como un tipo de capital intercambiable que produce un mercado con "jerarquías eróticas" (p. 70).



Captura 78. Tomada de Twitter.

Con respecto al sufrimiento amoroso, Illouz agrega: "La psicología clínica ha desempeñado un papel central en la difusión (y la legitimación científica) de la idea de que el amor y sus fracasos se explican en función de la historia psíquica del sujeto y, por lo tanto, se encuentran en su esfera de control" (p. 13). Luego complementa:

la psicología ocupó un rol fundamental para el proceso de relegar lo romántico y lo erótico a la esfera individual de la responsabilidad privada. Más allá de que haya sido su intención o no, el psicoanálisis y la psicología han suministrado un arsenal formidable de técnicas para que portemos con elocuencia, pero sin vías de escape, toda la responsabilidad por nuestro sufrimiento romántico (p. 13)



Captura 79. Tomada de Twitter.



Captura 80. Tomada de Twitter.

Más adelante, en el mismo libro, Illouz muestra cómo esa manera de pensar que "patologiza" ciertos comportamientos afectivos es asimilada por el mercado y se convierte en parte importante de los procesos de socialización:

Las narrativas terapéuticas crean nichos de mercado, espectadores a los que se define al mismo tiempo como posibles pacientes y como consumidores. La profesión terapéutica, la industria publicitaria y el *talk show* constituyen simultáneamente, como consumidores y como enfermos, a un grupo de personas que "aman demasiado" o personas "que no pueden vivir sin su ex": Por otra parte, también podemos observar cómo la narrativa terapéutica convierte las emociones (...) en objetos públicos a ser expuestos, analizados y discutidos. El sujeto participa en la esfera pública a través de la construcción y la exposición de emociones "privadas". (p. 116)

Así, en escenarios sociales invadidos por discursos de corte psicológico y racionalista sobre las emociones, se hacen comunes posiciones *patologizadoras*:



Captura 81. Tomada de Twitter.

Incluso los horóscopos acaban teniendo un tono de patología inspirado en la psicología:



Captura 82. Tomada de Twitter.

3. 7. Ayudarse para no sufrir

Según lo explica Eva Ilouz, junto al discurso psicológico que patologiza el sufrimiento, aparece el de autoayuda, que también se apoya en el individualismo y el autoconocimiento y, además, pretende evitar el sufrimiento. En *Identidades congeladas*, la autora rastrea el origen de la autoayuda hasta 1859 cuando se publica *Ayúdate* de Samuel Smiles, un libro muy popular que, por medio de biografías de gente que había salido de la oscuridad para volverse

rica, trataba de inspirar a sus lectores para alcanzar el éxito, reforzando el concepto victoriano de la responsabilidad individual (p. 93). En adelante, según Illouz, la autoayuda llegaría a ser tan popular porque su ideal tenía "decididos visos democráticos, ya que brindaba incluso [citando a Smiles] «a los hombres más humildes la posibilidad de labrarse una honrosa y holgada posición de fortuna y una sólida reputación»" (p. 94).



Captura 83. Tomada de Twitter.



Captura 84. Tomada de Twitter.

Luego, en *Por qué duele el amor*, Illouz retoma el tema aplicándolo a la sensibilidad amorosa. Allí, muestra cómo el discurso terapéutico y racional de la psicología se mezcló con las narrativas de autoayuda en las que identifica una marcada tendencia a hablar de las

relaciones afectivas y del amor. Según observa, "gran parte de las series televisivas y los libros de autoayuda se encuadran en el contexto de la búsqueda romántica como una empresa sociológica autónoma en términos objetivos, con sus propios campos económicos, sus propios actores sociales y sus propias normas" (p. 82). Más adelante, complementa: "Asimismo, se podría plantear que gran parte de la cultura de la autoayuda, la psicoterapia y la orientación psicológica se reduce a la compilación de técnicas culturales para controlar la elección y tomar decisiones en un mercado de posibilidades cada vez más volátil" (p. 146). Así, el éxito de la industria de la autoayuda en el siglo XX

fue posible porque, como telón de fondo, existía una convicción profunda de que el sufrimiento está constituido a la medida de nuestra historia psíquica, de que la palabra y el autoconocimiento tienen propiedades curativas, y de que se puede superar el dolor si se identifican sus fuentes y sus patrones de aparición. (p. 13)

Para acabar de poner en crisis al sentimiento amoroso, a las influencias de la psicología, el psicoanálisis y la autoayuda, se suma el feminismo. Con respecto al tema, en *Por qué duele el amor*, Illouz menciona la obra de Shulamith Firestone para aclarar cómo fue que el feminismo contribuyó a destruir las bases del amor romántico:

En *La dialéctica del sexo*, (...) Shulamith Firestone avanza un poco más y se atreve a afirmar que la fuente de la energía y el poder social masculinos es el amor que las mujeres proporcionan a los hombres, lo que indicaría que este constituye el cemento con el que está edificada la dominación masculina. Así, el amor romántico no solo ocultaría la segregación de clase y de sexo, sino que la posibilitaría. (p. 14)



Captura 85. Tomada de Twitter.



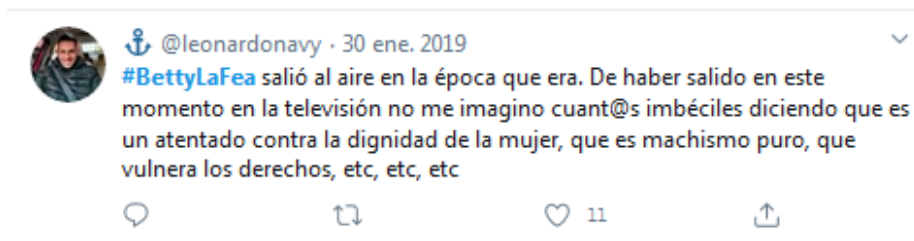
Captura 86. Tomada de Twitter.

Así, con la idea del "amor romántico" en una crisis que ya se dejaba ver en el estreno de *Betty, la fea* en 1999, se dio la reemisión de la telenovela en 2019. En un contexto individualista, en el que "amar demasiado" es visto como una patología, parece natural que el amor romántico entre Betty y Armando se viera como un exabrupto. Entendiendo cómo la reemisión de *Betty* pudo ser vista desde una óptica que identificaba en ella todo lo incorrecto, es posible vislumbrar el camino hacia los amores tóxicos que predominaron en las interpretaciones aparecidas con el marcador #BettyLaFea.



Captura 87. Tomada de Twitter.

En efecto, a finales de enero de 2019, días antes de que comenzara la repetición de la telenovela, algunos tuiteros predecían los ataques feministas y profetizaban que quienes ya habían reinterpretado otros productos culturales en esa clave lo iban a hacer con *Betty*.



Captura 88. Tomada de Twitter.

El 30 de enero de 2019, cuando apenas había muerto Gaitán, la revista *Pacifista* publicaba un texto de la columnista Isabela Sandoval Vela titulado “Betty, la fea: la telenovela que retrataba el machismo colombiano”³³. Allí, se decía que “la novela, aunque guarda un lugar especial en los corazones de muchos televidentes, vista a la luz de las actuales luchas por la igualdad de género resulta un tanto problemática” y se concluía que “el verdadero éxito, no obstante, habría estado en que ella se sintiera bella con o sin brackets, con capul o sin él, con gafas o con lentes de contacto. Que fuera más allá de su propia fealdad no para borrarla, sino para hacerla bella en su esencia”. Claramente, tanto en Twitter como en ciertos medios de comunicación, ya existía alguna resistencia hacia *Betty*. De ahí a titulares como “Armando Mendoza, ¿el 'amor' tóxico en 'Betty, la fea'?”³⁴, “Diez cosas que pasaban en 'Betty, la fea' que hoy serían un escándalo”³⁵ faltaban pocos meses.

³³ Sandoval, Isabela. (30 de enero de 2019). Betty, la fea: la telenovela que retrataba el machismo colombiano. *Pacifista!*, Notas. En: <https://pacifista.tv/notas/betty-la-fea-fernando-gaitan-machismo/> (última visita: abril 26 de 2022).

³⁴ Gómez, Gustavo. (11 de septiembre de 2019). Armando Mendoza, ¿el 'amor' tóxico en 'Betty, la fea'?. *La FM*, Entretenimiento. En: <https://www.lafm.com.co/entretenimiento/armando-mendoza-el-amor-toxico-en-betty-la-fea> (última visita: abril 26 de 2022).

³⁵ Diez cosas que pasaban en 'Betty, la fea' que hoy serían un escándalo. (17 de septiembre de 2019). *El Tiempo*, Cultura, Gente. En: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/betty-la-fea-y-situaciones-que-hoy-serian-un-escandalo-413220> (última visita: abril 26 de 2022).



Captura 89. Tomada de Twitter.

Así, en ese enredo entre la racionalización del amor, la oposición al patriarcado y el cultivo del amor propio, se extendió la visión sobre la toxicidad del amor que inconscientemente lo relacionaba con el veneno, pero también con la toxicodependencia.

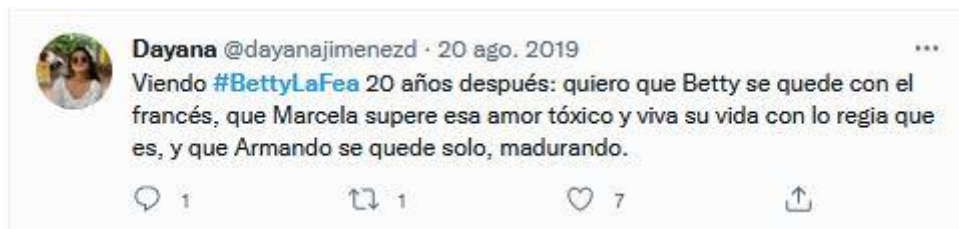


Captura 90. Tomada de Twitter.

Betty, masoquista consumada, no pudo desprenderse del carácter abusivo de Armando que, como todos los abusadores del imaginario actual, prometen que van a cambiar. Es más, para muchos usuarios del marcador #BettyLaFea, el final de la telenovela (que ya todo el mundo conocía) fue como ver fallar a alguien a quien se le ha dado un consejo que no siguió.



Captura 91. Tomada de Twitter.



Captura 92. Tomada de Twitter.

En efecto, viendo cómo Betty se dedicaba a "rehabilitar gamines" como Armando, muchos de los usuarios de Twitter sentenciaron que la telenovela quedaría para la historia como testimonio vergonzante de un pasado en el que el machismo estaba más normalizado que ahora.



Captura 93. Tomada de Twitter.



Captura 94. Tomada de Twitter.

3. 8. Amor y toxicidad

You're toxic I'm slippin' under
With a taste of a poison paradise.³⁶

En 1995, la experta norteamericana en comunicación interpersonal y lenguaje corporal Lilian Glass publicó su libro *Toxic People: 10 Ways Of Dealing With People Who Make Your Life Miserable*; todo un *best seller* internacional. En él, perfila varios tipos de personas tóxicas y da soluciones para lidiar con ellas. Más adelante, en el año 2008, el psicólogo y pastor bautista argentino Bernardo Stamateas publicó *Gente tóxica*, con un contenido muy similar al del libro de Glass. Ambos textos se centran en el cumplimiento de metas y logros personales y en evitar a cierto tipo de gente que denominan tóxica.

En una entrevista hecha a Lilian Glass por el medio argentino Perfil en 2012³⁷, la experta dice ser la inventora del concepto “gente tóxica” y afirma haberlo desarrollado y registrado como marca. En efecto, advierte estar en pleito legal con Stamateas a quien acusa de plagio desde el año 2009. Más allá de estos autores, si se busca libros asociados con toxicidad en cualquier catálogo o góndola de supermercado, es evidente que el concepto ya no le pertenece a ninguno de los dos. En efecto, hoy en día es muy común que se hable no solo de gente tóxica, sino de amores, compañeros de trabajo, jefes, amistades y situaciones tóxicas.

³⁶ Fragmento de canción *Toxic* de Britney Spears (2003).

³⁷ Perfil. (17 de julio de 2012). Lillian Glass: cómo identificar a un "hombre tóxico". Archivo de video. En:

https://www.youtube.com/watch?v=kWUeHg69o2E&fbclid=IwAR3vdKmNh3NPkLIWYipWn2q9uil3pFVeTaefJJM45n6fxx_ET_IN1XtYbGg (última visita: abril 26 de 2022).



Captura 95. Tomada de Twitter.



Captura 96. Tomada de Twitter.



Captura 97. Tomada de Twitter.

La toxicidad, entendida como la capacidad que tienen ciertas personas de generar incomodidad y malestar en otros en vez de aumentar su autoestima, en apariencia se muestra como una categorización esencialista de las personas, pero, dado su carácter personal e individualista, también tiene cierto grado de relatividad. La misma Glass, en efecto, dice que un comportamiento no es tóxico en sí mismo y que lo que parece tóxico para unos puede ser interesante para otros³⁸. Según dice Stamateas: “El problema se suscita cuando decidimos quién nos acompañará mucho antes de tener en cuenta adónde queremos llegar. El propósito de tu vida es tuyo y sólo a ti te pertenece diseñarlo” (p. 4).

³⁸ Entrevista a Glass de Perfil. (Ver nota 37)



Captura 98. Tomada de Twitter.



Captura 99. Tomada de Twitter.

Basados en esa idea sobre gente nociva que se opone al proceso de autorrealización, muchos usuarios del marcador #BettyLaFea vieron en la telenovela múltiples signos de toxicidad que se expresaban en las relaciones conflictivas de los personajes y en la productividad de Ecomoda.



Captura 100. Tomada de Twitter.

Aun así, la mayoría de los comentarios relativos a lo tóxico se referían a las relaciones amorosas o a comportamientos individuales de personas envueltas en ellas.



Captura 101. Tomada de Twitter.



Captura 102. Tomada de Twitter.

En entrevistas hechas por correo electrónico en abril y mayo de 2020 a dos personas que comentaron en Twitter con el marcador #BettyLaFea, se quiso indagar por lo que entendían cuando hablaban de toxicidad para referirse a las relaciones amorosas de la telenovela. En primer lugar está Paola, comunicadora social de 24 años que, para ese entonces, vivía en Floridablanca (Santander). A la pregunta "¿Qué entiende por una relación tóxica?", respondió: "Entiendo que es una relación que no permite felicidad, que no permite el crecimiento de los individuos que están en ella y en la que no existe amor ni bienestar porque está basada especialmente en la obsesión, celos, mentiras y zona de confort de las partes". Luego, al preguntarle "¿Qué características ve en Betty que permiten que entre en una relación tóxica con don Armando?", respondió que Betty es "de poco carácter, flexible" que tiene baja autoestima y "muy poca inteligencia emocional". A la pregunta: "¿Por qué cree que las otras veces que pasaron *Betty, la fea* no se hablaba de una relación tóxica entre sus protagonistas?", Paola respondió:

Betty la fea fue transmitida hace como 18 años en Colombia partiendo de ahí el contexto cultural y social que vivimos es muy diferente además la educación de las nuevas generaciones está más reforzada en la equidad e igualdad de género, en el empoderamiento, en la salud mental y la mujer se ha hecho notar más, por lo tanto el concepto que se tiene para romantizar una situación como la de la novela cambia.

Finalmente, a las preguntas "¿Dónde ha oído hablar de la toxicidad? ¿Por qué cree que esta idea se ha hecho tan popular en los últimos años?", dijo: "Es un término que he escuchado desde mi casa, mi mamá es maestra y se ha encargado de educarnos en todos los sentidos posteriormente lo escuché en el colegio en las clases de educación sexual, luego en la universidad entre mi grupo de amigos, algunas veces en las noticias y claro en redes sociales".

Por otro lado está John, administrador de empresas con posgrado de 31 años que nació y vive en Bogotá. A la pregunta sobre lo que entiende por amor tóxico, respondió que es "una relación donde hay un robo continuo de energía y tiempo". Luego, al preguntarle por las características de Betty que la precipitaron a una relación tóxica con Armando, dijo que Betty es "sumisa, idealista, esperanzadora, ingenua y con falta de carácter". Sobre dónde oyó hablar de la toxicidad y por qué cree que esa idea se ha popularizado tanto, respondió: "He escuchado de relaciones tóxicas por medios de las redes sociales, principalmente a través de memes... donde reflejan todas las acciones dañinas de las relaciones. Y se hace tan popular por la inmediatez en la información a través del internet".



Captura 103. Tomada de Twitter.

En *Identidades congeladas*, Eva Illouz recurre a la noción de "estructura de sentimiento" de Raymond Williams para referirse a la extensa difusión en el mercado del *ethos* terapéutico en la actualidad (p. 113). Según la autora: "El concepto de estructura de sentimiento designa dos fenómenos opuestos: "sentimiento" apunta a un tipo de experiencia rudimentaria, que define quiénes somos sin que seamos capaces de articular ese "quiénes somos". Por otro lado, el concepto de "estructura" "sugiere también que ese nivel de experiencia tiene una estructura subyacente, es decir, que no es caprichoso sino sistemático (p. 113). Luego, en *Por qué duele el amor*, Illouz vuelve al concepto "feliz" de Williams de "estructuras de sentimiento" (o del "sentir") que "designan los aspectos sociales y culturales de los sentimientos y, al mismo tiempo, los sentimientos de las estructuras sociales (p. 255). En palabras del propio Williams (1977):

Estamos definiendo estos elementos como una "estructura": como un grupo con relaciones internas específicas, entrelazadas y a la vez en tensión. Sin embargo, también estamos definiendo una experiencia social que todavía se halla en proceso, que a menudo no es reconocida verdaderamente como social, sino como privada, idiosincrásica e incluso aislante, pero que en el análisis (aunque muy raramente ocurra

de otro modo) tiene sus características emergentes, conectoras y dominantes y, ciertamente, sus jerarquías específicas. (p. 155)

Entendiendo las estructuras de sentimiento como "experiencias sociales en solución" que aún no han sido "precipitadas" (Williams: p. 156), Illouz aplica el concepto al escenario en el que el psicologismo, el feminismo y la autoayuda se suman a la racionalización moderna y sus demandas para enfrentarse con un modelo de amor que, bajo el disfraz de melodrama "reencauchado" en el caso de *Betty, la fea*, riñe con sus valores. Así, se puede llegar a entender cómo fue que ciertos códigos de las relaciones interpersonales y del amor romántico fueron patologizados en Twitter hasta el punto de llegar a tildarlos de tóxicos, asumiendo ese "*ethos* terapéutico" que describe Illouz como una estructura de sentimiento de nuestra época.



Captura 104. Tomada de Twitter.

3. 9. Amiga date cuenta: la toxicidad de amar demasiado

"Amiga date cuenta"

La amiga:



Imagen 1. Una de las versiones del meme de Amiga date cuenta que circulan en la Web.

"Amiga date cuenta" es una frase que se popularizó en la Web al rededor del año 2018 a través de un meme que hacía referencia a una campaña para que las mujeres se hicieran conscientes de sus relaciones tóxicas y les pusieran fin. En muchas de sus versiones, el meme hacía referencia a la ceguera, a veces voluntaria y siempre contra el sentido común, de ciertas "amigas" en sus relaciones abusivas. Durante la reemisión de *Betty* de 2019, la frase "Amiga date cuenta" se repitió muchísimas veces aplicada a la relación entre Betty y Armando, pero sobre todo, a Marcela Valencia, la antagonista de la telenovela.



Captura 105. Tomada de Twitter.

A pesar de que Marcela fue caracterizada como una mujer antipática, algo amargada, seria y de mal humor, mucha gente llegó a identificarse con ella más que con Betty. En una

entrevista³⁹ hecha por RCN a Natalia Ramírez, actriz que interpretó a Marcela, esta dice lo siguiente: "Yo creo que la villana es Betty. Ella se mete con un hombre comprometido sabiendo que está comprometido, no es que Armando le haya mentado. Crea una empresa ficticia para cumplirle a Armando para que no lo puedan embargar. Me quita la empresa, el novio y todo, ¿y la mala soy yo?". Luego agrega: "Marcela es muy antipática, Marcela peca en su manera de comunicarse con los demás. Creo que su punto es válido porque es una víctima más de Armando. Su problema es como comunica las cosas, esa es la parte que a todo el mundo y a mí nos desespera".

En efecto, la caracterización de víctima fue la que más se asoció a Marcela. Muchos aclaraban que ella era "la verdadera" víctima poniéndola moralmente por encima de Betty.



Captura 106. Tomada de Twitter.

Desde posiciones basadas en el conocimiento psicológico, la autoayuda y cierto feminismo se señaló que Marcela tenía la autoestima muy baja, que no se quería, que no tenía dignidad y hasta que Armando se aburrió de ella por intensa y celosa.



Captura 107. Tomada de Twitter.

³⁹ Esta es la verdadera villana de 'Betty la fea' según Natalia Ramírez. (20 de agosto de 2019). canalrcn.com. En: <https://www.canalrcn.com/la-movida/novedades/esta-es-la-verdadera-villana-de-betty-la-fea-segun-natalia-ramirez-53> (última visita: abril 26 de 2022).



Captura 108. Tomada de Twitter.



Captura 109. Tomada de Twitter.

También se dijo que su amor hacia Armando era puro y que, por muy antipática que fuera, no merecía lo que le pasó.



Captura 110. Tomada de Twitter.

En efecto, el tema del mérito estuvo presente en muchos de los comentarios, a veces ligado a una creencia extendida en las leyes del *karma*; otras a la exigencia de reciprocidad en los sentimientos que caracteriza a las relaciones modernas.



Captura 111. Tomada de Twitter.

También se dijo que Marcela no tenía por qué insistir en un amor no correspondido o se elogió su capacidad de amar a pesar de todo, con cierta nostalgia de ese amor que permitía la entrega total y nublabla la razón. A medida que Betty y Armado se volvían a acercar, los usuarios del marcador #BettyLaFea declararon su amor incondicional hacia Marcela y desearon que alguien los amara de la misma manera que ella amaba a Armando, incluso entendiendo sus comportamientos celotípicos como muestras de amor.



Captura 112. Tomada de Twitter.

De hecho, ver a una mujer como ella sufriendo por un patán parecía provocar más ira que el sufrimiento que Armando le producía a Betty. Finalmente, Betty se lo buscó. Es más, como muchas telenovelas, Betty plantea con Marcela un juego en el que el hecho de que Armando la rechace es una muestra de amor puro hacia Betty, a quien ama de verdad. Eso dejó la sensación de que Marcela fue utilizada por Armando. A su manera, Marcela logró despertar piedad. Como a una heroína trágica, la soberbia que antes la ponía por encima de otras mujeres la llevó a la ruina emocional. Tras darse cuenta de que había sido engañada con la mujer que mil veces despreció por fea, logró dar cuenta de un tipo de dolor que, en términos aristotélicos, ayudaría a purgar esas emociones negativas que se sienten al amar. Marcela sufría de la traición y caía trágicamente desde lo más alto, desde las puertas de la felicidad.



Captura 113. Tomada de Twitter.

Al ver sufrir a Marcela, muchos se alegraban de que Betty le hubiera hecho el favor de "quitarle" a Armando. En efecto, reconocían como su único gesto de amor hacia ella haberle terminado con sinceridad.



Captura 114. Tomada de Twitter.



Captura 115. Tomada de Twitter.

Por otro lado, varias mujeres reclamaban sororidad entre las dos rivales y fantaseaban con que ambas se unieran para dejar sufrir a Armando.



Captura 116. Tomada de Twitter.

En *Por qué duele el amor*, Eva Illouz describe el panorama que pudo hacer posible que Marcela Valencia se convirtiera en la heroína o "la víctima" al referirse a la patologización de un comportamiento como "amar demasiado":

Culturalmente, estas mujeres se ven impulsadas a asumir la culpa (conocida con el eufemismo de "responsabilidad") por forjar relaciones con hombres que no están disponibles o, incluso, a culparse por "amar demasiado". Lo que se activa en estos casos es la idea implícita, proveniente de la psicología, de que el yo es responsable por haber elegido mal y por necesitar un sostén inherentemente social, como lo es el reconocimiento o la asignación de valor. (p. 198)

Marcela, una mujer hermosa y adinerada, que podía aspirar a casarse con otro hombre rico, caía en la trampa de cualquier enamorada de la modernidad que asumía como propias las fallas de una pareja tóxica volviéndose tóxica ella misma. En efecto, hacia el final, Marcela le dice a Armando que lo ama sin importarle nada, asumiendo la culpa por el desastre amoroso.



Captura 117. Tomada de Twitter.



Captura 118. Tomada de Twitter.

Sin recibir el reconocimiento de nadie en la telenovela, sin que nadie reconociera su dolor, Marcela se quedó sola. A diferencia de Betty, no tuvo ninguna Catalina Ángel que la contuviera, la escuchara y reconociera su belleza y su valor. Así, una parte del público sintió el deber de solidarizarse con ella, entendiendo a través de su personaje la tragedia del amor y el compromiso. A diferencia de Betty, después del sufrimiento, Marcela se quedó sin el amor. Sus lágrimas no tuvieron sentido. Además, fue humillada y debió tragarse sus palabras y desprecios hacia Betty.



Captura 119. Tomada de Twitter.

De esa manera, gracias a los juegos de la identificación, Marcela se convirtió en una suerte de heroína trágica involuntaria que ofreció una posibilidad de lectura de los sentimientos amorosos mucho más cercana al panorama moderno descrito por Eva Illouz en su obra que la misma Betty. El amor se muestra como una tragedia verosímil a través de su personaje, convirtiéndola, como la advirtieron los usuarios del marcador #BettyLaFea, en el "Amiga date cuenta" más grande de la historia y como la representación de una forma de amar riesgosa, dolorosa, excesiva y tóxica que las mujeres no deberían imitar.



Captura 120. Tomada de Twitter.

3. 10. Hombres tóxicos: las 50 sombras de Armando

En “Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere” (2017), preguntándose por los orígenes del antifeminismo de internet, Debbie Ging hace un breve recuento de la constitución de lo que actualmente se conoce como *nuevas masculinidades*, ligándolas a la masculinidad hegemónica (R. W. Connell) de la que erróneamente se las ha tratado de diferenciar. Básicamente, a raíz del movimiento por los derechos civiles de los años 50 y el desarrollo del feminismo en los 60 y 70, en Estados Unidos surgió también un movimiento de hombres bastante heterogéneo que reclamaba mayor libertad y derechos masculinos (p. 2). De ahí, nacieron facciones afines al movimiento feminista que, relacionándose con las críticas a la masculinidad de las teorías *queer* y de género, permitieron el surgimiento de masculinidades subalternas como los *beta* (p. 2). En ese contexto de revisión de la masculinidad, se fue gestando la idea de unas *nuevas*

masculinidades opuestas a la masculinidad hegemónica expresada en machistas del tipo "ortodoxo" que temen la "feminización" de la sociedad (p. 2).

Justamente, según cuenta Ging, en la elaboración de esas masculinidades alternativas, se empezaron a tachar de tóxicos los comportamientos referidos a ese machismo conservador y agresivo que se buscaba combatir, condenando las necesidades de competir agresivamente y dominar a los demás, así como otras inclinaciones problemáticas de los hombres (p. 3). Sin embargo, Ging señala cómo esa categorización es rechazada por autoras como R. W. Connell porque hace referencia a un carácter fijo o a un ensamblaje de rasgos tóxicos y no a hombres que realizan prácticas tóxicas, subrayando el hecho de que la masculinidad hegemónica tiene numerosas y diversas configuraciones (incluida la de alejarse de la toxicidad) y no se puede afirmar que tenga características estáticas (pag 3). Así, Ging ve con algo de sospecha que se valore a los hombres blancos y heterosexuales por ser menos homofóbicos o más abiertos con sus sentimientos como si eso los hiciera menos machistas (p. 4).

En efecto, con respecto al concepto de "masculinidad hegemónica", en "La organización social de la masculinidad" (2003), R. W. Connell aclara que esta "no es un tipo de carácter fijo, el mismo siempre y en todas partes" (p. 11). En ese sentido, asume muchas formas (como lo indica Ging). Así, personajes como Armando, Mario e incluso Hermes, representan fielmente al macho alfa del tipo de masculinidad hegemónica de finales de la década de 1990 mientras personajes como Nicolás Mora, Michel o Hugo Lombardi representan otras formas de masculinidad que, a pesar de no ser tóxicas, también son hostiles hacia las mujeres.

Con respecto al macho alfa, en *Erotismo de autoayuda: Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico* (2014), Eva Illouz muestra cómo esa novela de 2011 logró canalizar las fantasías sexuales de mujeres que, influidas por las ideas modernas de igualdad y libertad, intentaban adaptarse a la nueva cultura de la autonomía sexual. Si bien la naturaleza de *Las 50 sombras de Grey* es muy diferente a la de *Betty*, las dos historias guardan una similitud en la caracterización de su protagonista hipermasculinizado. En Grey como en Armando, la hipermasculinización se manifiesta en su riqueza, poder social, carácter *sexy* y potencia sexual (p. 57) en contraste con el carácter sumiso de las protagonistas femeninas. De hecho, para Illouz, el personaje principal de *Las 50 sombras de Grey* obedece

a un tipo de fantasía de la mujer moderna profundamente arraigada en la cultura patriarcal que bien podría aplicarse al protagonista de *Betty, la fea*: “Christian representa la visión de la masculinidad de las mujeres modernas: sumamente ambiguo (difícil de descifrar), ambivalente (con sentimientos mezclados), a la vez cariñoso y amenazador, protector e hiriente, vulnerable y poderoso” (p. 60).



Captura 121. Tomada de Twitter.

Desde ese punto de vista, puede llegar a entenderse la ambigüedad surgida al rededor del personaje de Armando. Por un lado, había personas que lo calificaban de hombre tóxico y patán y lo señalaban como ejemplo de una masculinidad reprochable. Por el otro, seguía siendo atractivo y deseable (con algo de culpa) a pesar de su pésimo carácter.



Captura 122. Tomada de Twitter.



Captura 123. Tomada de Twitter.

Curiosamente, revisando las declaraciones que Fernando Gaitán daba al respecto, se puede suponer que este, en la medida de sus límites, buscaba ser crítico con el modelo de masculinidad que parecía reinar en los años en los que se emitió *Betty* por primera vez. En *Feminidades y masculinidades en la telenovela "Yo soy Betty la fea"*, Elizabeth Ballén, se refiere a algunas declaraciones del escritor:

Fernando Gaitán, libretista de *Café y Yo soy Betty la fea*, dice que una característica fundamental de la telenovela es su poder de identificación y un agente clave de ello es el personaje femenino. Los y las televidentes se han identificado con mujeres golpeadas por la vida y por su compañero; golpeadas por todo el mundo, las pobrecitas víctimas. (p. 80)

Si bien el comentario de Gaitán se refería al cambio que las telenovelas de la época hacían en sus personajes femeninos, en sus palabras se puede ver que de cierta manera era conciente del abuso masculino que estaba llevando a la pantalla y del modelo de masculinidad que estaba poniendo en escena en tono cómico. Aun así, fuera o no fuera intencional haber caracterizado a varios hombres de la telenovela bajo los parámetros de la masculinidad "alfa" de ese entonces, esa caracterización parecía ser la de hombres hipermasculinizados como Armando, Daniel o Mario a los que Freddy o Nicolás buscaban imitar: "Aunque la ideología es una, los comportamientos son diferentes, varían de acuerdo con el poder y los privilegios que tiene cada uno. Los menos poderosos y los que tienen que estar en mayor competencia explícita con otros para demostrar su hombría, recurren a actos de comportamiento que exageran los atributos de la masculinidad" (p. 25). Para Ballén, de hecho, en las telenovelas esto se manifiesta en la figura del "macho mexicano" que, según dice "fue transportado a toda América Latina en forma de canciones rancheras y telenovelas, lo cual constituye una deuda social" (p. 25).



Captura 124. Tomada de Twitter.



Captura 125. Tomada de Twitter.



Captura 126. Tomada de Twitter.

Así, si se lo mira como representante de la masculinidad, claramente Armando Mendoza es el peor hombre, el más tóxico. Además de la clásica patanería del galán de telenovela que agarra del brazo a las mujeres y las besa a la fuerza, es deshonesto, celoso, alcohólico, mentiroso, clasista, controlador, maltratador, manipulador y mujeriego, entre otras cosas.



Captura 127. Tomada de Twitter.



Captura 128. Tomada de Twitter.

Por eso el deseo de que Betty lo abandonara a parecía estar relacionado con que ella era una mujer capacitada e inteligente que pudo no haberse casado con quien ya había demostrado ser un patán y así triunfar en la vida. En efecto, surgieron varias críticas al ver cómo en la luna de miel, Betty aún llamaba “Don Armando” o "doctor" a su esposo.



Captura 129. Tomada de Twitter.



Captura 130. Tomada de Twitter.



Captura 131. Tomada de Twitter.

Volviendo a las nuevas masculinidades y a la sospecha feminista de los rostros que puede tomar la masculinidad hegemónica, en contraste con la masculinidad tóxica de Armando o Mario, aparece la contraparte de Michel, el pretendiente francés que le coquetea a Betty en Cartagena, de modales muy respetuosos, sereno y comprensivo. Por un lado, fue común proponer un final más feliz para *Betty, la fea* en el que la protagonista dejaba a Armando y se casaba con él. De hecho, reclamaban que llegara interrumpir la boda de Betty y Armando (como en otras telenovelas):



Captura 132. Tomada de Twitter.

Por otro, había quienes estaban más del lado de la sospecha de Ging y consideraban que Michel también era un hombre tóxico que se no se habría enamorado de Betty si la hubiera conocido fea.



Captura 133. Tomada de Twitter.

En *Por qué duele el amor*, Eva Illouz comenta cómo el deseo moderno de simetría y reciprocidad en las relaciones amorosas desarticuló ciertas desigualdades que antes podían contribuir a un tipo de erotismo fundado en los roles sociales rígidos que veían el misterio del enamoramiento en las diferencias esenciales que socialmente se trazaban entre hombres y mujeres (p. 245). Luego, hablando de las prácticas de "caballerosidad" basadas en esas desigualdades, Illouz dice lo siguiente:

Dichas prácticas logran varios objetivos en simultáneo: estetizan el poder de los hombres sobre las mujeres, subsumen la dominación bajo los sentimientos y la deferencia (corriendo un velo sobre las relaciones de poder), permiten la ritualización de las relaciones entre los sexos (organizándolas en regímenes claros de significado) y, por último, posibilitan el juego con los significados, ya que la deferencia (al abrir la puerta) sólo puede resultar eróticamente atractiva si no es real, o sea, si es manifestada por la parte más poderosa (en efecto, la deferencia de un esclavo no resulta erótica, mientras que la de un hombre poderoso sí lo es). Las prácticas feministas deserotizan las relaciones de género así entendidas porque apuntan principalmente a explicitar el ejercicio del poder y, de ese modo, destejan la red de significados implícitos en los que el poder se oculta y se estetiza. (p. 243)



Captura 134. Tomada de Twitter.

De todas maneras, la mayoría de las personas que opinaron con el marcador #BettyLaFea desearon que Betty se quedara con Michel y, tratando de entender la personalidad de Betty o por qué tomó la decisión de casarse con Armando, muchos terminaron utilizando la vieja fórmula machista de "las mujeres se enamoran de quien las trata mal" para explicar la situación:



Captura 135. Tomada de Twitter.



Captura 136. Tomada de Twitter.

En relación con los modelos de masculinidad representados y volviendo al momento en el que Betty fue producida, vale la pena referirse a los tipos de personajes masculinos de las telenovelas de la época para entender que, de todas maneras, estas representaban un cambio con respecto a la forma tradicional de caracterizar a los galanes. Con relación a ese tema, del texto de Elizabeth Ballén se puede agregar lo siguiente: "En Perro Amor, por ejemplo, la heroína rescata al hombre sin personalidad, irresponsable, frágil, pasivo, sin imaginación. Predomina el patético machismo, las heroínas, mujeres sufrientes que cumplen sus objetivos (p. 77). Y complementa:

La presencia en la telenovela de hombres muy frágiles, bobos y pasivos hace que (...) tenga éxito. Para [Omar] Rincón, son hombres que nunca evolucionan, que se afirman en su machismo y se esconden detrás de las naguas de sus mamás, hermanas y esposas, y en el poder de ser el primer hombre en la vida de unas mujeres que se transforman, a ningún hombre le gustaría ser representado por un Salinas o un Sebastián, de Café, ni un Armando o un Mario de Betty la Fea. (p. 79)

En efecto, citado por Ballén, Omar Rincón, concluye: "Los hombres deberíamos en lugar de huir de la telenovela, mirarnos en ella como en un espejo que refleja la percepción que sobre nosotros tiene la sociedad" (p. 79). Con respecto a eso, relacionando la caída del

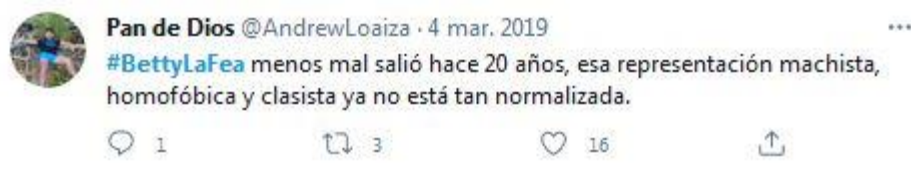
modelo del "macho mexicano" con el ascenso de un "nuevo" tipo de hombre más cercano al "príncipe azul" representado por el personaje de Michel, Ballén dice lo siguiente:

Afortunadamente, ya se están representando otro tipo de hombres, con sentimientos, fieles, tiernos, responsables y comprometidos, como Mateo en María Madrugada, Mirando Zapata en el Inútil, Philippe en Pecados Capitales, no cabe duda que los hombres están creciendo en las telenovelas, están madurando, se están haciendo preguntas sobre lo que significa ser hombre y saber cómo actuar como tal; el hombre está dudando de su seguridad de macho; ya es capaz de aparecer ambiguo, frágil e inseguro en el amor. (pp. 79-80)

En contraste con la masculinidad hegemónica, Connell dice que "una persona no-masculina (...) sería pacífica en lugar de violenta, conciliatoria en lugar de dominante, casi incapaz de dar un puntapié a una pelota de fútbol, indiferente en la conquista sexual, y así sucesivamente (p. 1). Desde ese punto de vista, valdría la pena pensar en las críticas hacia el personaje de Hugo. Por un lado, con respecto al tratamiento de la homosexualidad, en varias ocasiones fue tema de discusión la manera en la que Armando o Mario lo trataban o la forma en la que en 1999 se hablaba del tema desde la burla. Como lo explica Connell:

La homosexualidad, en la ideología patriarcal, es la bodega de todo lo que es simbólicamente expelido de la masculinidad hegemónica, con asuntos que oscilan desde un gusto fastidioso por la decoración hasta el placer receptivo anal. Por lo tanto, desde el punto de vista de la masculinidad hegemónica, la homosexualidad se asimila fácilmente a la femineidad. Y por ello -de acuerdo al punto de vista de algunos teóricos homosexuales- la ferocidad de los ataques homofóbicos. (p. 13)

En relación a ese tema, como se puede ver en los tuits, en 2019 la tolerancia hacia la homofobia disminuyó y los chistes de la telenovela revelaron su escasa corrección política.



Captura 137. Tomada de Twitter.

Por otro lado, independientemente de su sexualidad, para mucha gente Hugo era un personaje pedante y arribista que, como nadie, matoneó a Betty durante toda la telenovela. Desde esa posición, pese al maltrato de Armando, Hugo jamás fue visto como víctima por quienes comentaban en Twitter. Por el contrario, se dijo que era tóxico como los otros, poniéndolo como un hombre más de los que hizo de la vida de Betty un infierno. Así, en 2019, el tema de la homosexualidad pasó a un segundo plano, dejando ver el clasismo y el arribismo del personaje, características que ya no estaban ligadas a la homosexualidad, como parecía sugerirlo la tipificación original, pero sí al ser tóxico.



Captura 138. Tomada de Twitter.



Captura 139. Tomada de Twitter.

4. Betty, la nostálgica: de la pantalla de televisión al meme de *Los Simpson*

4. 1. La nostalgia de lo nuevo

En 2019, a pesar del rechazo manifiesto hacia su línea editorial, RCN parecía tener claro que el bajo *rating* del canal no necesariamente obedecía a un desprecio absoluto hacia sus producciones (por lo menos por las viejas). En una entrevista a Gabriel Reyes (antiguo director del canal) publicada por El Tiempo el 4 de enero de 2018⁴⁰, este parecía dudar de las cifras que entregaba Ibope, firma encargada de hacer las mediciones, señalando que en las plataformas digitales sucedía "otra cosa: un movimiento gigante con los productos del canal y un altísimo consumo".

Mientras los canales de televisión trataban de adaptarse a la Web y entendían que parte de su audiencia nunca regresaría, en enero de 2014, la revista *Semana* anunciaba⁴¹ como novedad que 11 telenovelas colombianas se encontraban disponibles en Netflix. “¿Qué tal un maratón de Betty la Fea este fin de semana?”, preguntaba la revista a sus lectores. Evidentemente, entre la lista estaba *Betty, la fea* que se exhibiría en esa plataforma hasta finales de 2016⁴². Antes de salir de Netflix (para volver en 2019 como homenaje a Gaitán), *Betty* estaba siendo reemitida con éxito en RCN a las 5:00 p.m.⁴³.

⁴⁰ Martínez, Olga Lucía. (4 de enero de 2018). Un abogado que marcó el rumbo de la TV privada. El Tiempo, Cultura. En: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/entrevista-a-gabriel-reyes-copello-expresidente-del-canal-rcn-167852> (última visita: abril 26 de 2022).

⁴¹ 11 telenovelas colombianas que puede ver completas en Netflix. (30 de enero de 2014). *Semana*, Entretenimiento. En: <https://www.semana.com/tecnologia/novedades/articulo/11-telenovelas-colombianas-puede-ver-completas-netflix/374524-3/?pagespeed=noscript> (última visita: abril 26 de 2022).

⁴² Díaz, Andrés. (28 de noviembre de 2016). Estrenos y salidas en la cartelera de Netflix para diciembre. *Nación* (Costa Rica). En: <https://www.nacion.com/viva/estrenos-y-salidas-en-la-cartelera-de-netflix-para-diciembre/QOARUOUGWNAABKND6CDM6JNL6Q/story/> (última visita: abril 26 de 2022).

⁴³ Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjYwJC0nantAhXQnuAKHZJzC-00QfjADegQIDxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.caracol.tv/corporativo.com%2Fdownload%2Ffile%2Ffid%2F92463&usq=AOvVaw1zAWJHuwja8JVv5g6Cm1rd> (pag. 8) (última visita: abril 26 de 2022).

En los años siguientes a la reemisión de 2016, pese a estar fuera del aire en la televisión colombiana, en la Web siguió habiendo noticias de *Betty*. Un artículo del 3 de marzo de 2017 aparecido en el portal medium.com con firma de Web 2.0 y titulado “Se dice de Betty, análisis de Yo soy Betty la fea”⁴⁴, la autora hace mención a lo que en ese momento sucedía alrededor de la telenovela aunque esta no estuviera siendo transmitida “oficialmente” por ningún canal de televisión:

En Youtube están disponibles los capítulos completos, incluso con subtítulos, éstos cuentan con miles de visitas y comentarios; en Instagram y Facebook hay perfiles dedicados a publicar información al respecto y se abren espacios creados por los fans para demostrar su admiración y deleitarse con los recuerdos, incluso hay votaciones para elegir “la mejor amiga del cuartel”, “la mejor villana”... La mayoría de artistas dialogan por estos espacios con sus fanáticos, recientemente se creó un perfil oficial llamado @Bettyenteatro, en el que los artistas informan al público sobre lo que sucede tras bambalinas; hay muchos blogs dedicados a compartir datos curiosos y reproducir imágenes y videos; en la página de RCN están disponibles todos los capítulos, noticias, una galería de imágenes sobre los detrás de cámaras, información sobre los personajes, sobre la producción... en Netflix estuvieron disponibles hasta hace poco los 169 capítulos.

Según aparece en los datos del canal oficial de YouTube de RCN, este fue abierto el 27 de julio de 2016. Tal vez queriendo captar a esos fans de internet que parecían interesarse más en *Betty, la fea* que en sus productos recientes, RCN subió en 2018 los capítulos de esa y otras producciones “clásicas” a su canal de YouTube. Ahí, *Betty* dio números apreciables. En un comunicado sobre los videos más vistos de YouTube en 2019, año en el que RCN sacó a *Betty* de la plataforma para emitirla por televisión, se hablaba de ella como un “fenómeno” y se la reconocía como “una novela que 20 años después sigue vigente”. Además, de manera un tanto redundante, se decía que, “aunque la popular producción no alcanzó a entrar en el listado, sí fue popular”⁴⁵. Según el artículo en el que se mencionaba el comunicado, el video

⁴⁴ Se dice de Betty, análisis de Yo soy Betty la fea. (3 de marzo de 2017). Medium, Web 2.0. En: <https://medium.com/@manulopez/se-dice-de-betty-an%C3%A1lisis-de-yo-soy-betty-la-fea-5da62e191b76> (última visita: abril 26 de 2022).

⁴⁵ Los 10 videos más vistos en YouTube en Colombia este 2019. (5 de diciembre de 2019). El Tiempo, Tecnosfera. En: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/lo-que-mas-vieron-los-colombianos-en-youtube-en-2019-440672> (última visita: abril 26 de 2022).

más “popular” del país ese año fue el primer episodio la cuarta temporada de *El man es Germán* (producida por RCN en 2019).

Más allá de los números y las rentabilidades de RCN, quedaba más que claro que una gran parte de las audiencias consumía los contenidos "clásicos" del canal en la Web y que parecía haber más interés en ver nuevamente un contenido viejo que en consumir los actuales. Un aire de nostalgia comenzaba a revelarse en la relación de las audiencias con los contenidos de RCN y, a pesar de que esta no había sido racionalizada, parecía darle a *Betty* un valor emotivo que no tenían las producciones del *presente*. Sin que muchos lo notaran, la televisión y la internet consolidaron una extraña relación con el pasado que los dueños de los canales parecían entender parcialmente cuando repetían contenidos. En efecto, siendo la pauta de los anunciantes el negocio, dejar que YouTube recibiera ganancias por un producto de RCN no parecía la mejor opción para el canal. Así, en 2019 pareció fácil para RCN quitar a *Betty* de YouTube e intentar que las audiencias de internet migraran a la televisión para verla. Esa decisión trajo quejas, pero le permitió a RCN respirar un poco al levantar sus penosos números de *rating*. Quienes veían capítulo tras capítulo de *Betty* en la Web tuvieron que esperar a que fueran emitidos a cuentagotas por el canal de televisión en una especie de ritual *retro*.



Captura 140. Tomada de Twitter.



Captura 141. Tomada de Twitter.

Opacada por el éxito económico, la nostálgica tendencia a encontrar en el pasado soluciones para las crisis del presente pasó casi desapercibida. Si bien muchos usuarios de Twitter se indignaron al ver cómo el país retrocedía veinte años, otros encontraron en ese viaje hacia el pasado un refugio del contexto en el que vivían. Aun así, la fórmula no parece tan sencilla como repetir una telenovela vieja y esperar a que un público nostálgico la disfrutara. A diferencia de otras telenovelas, *Betty* contiene una variedad de elementos que no solo la hicieron parte del imaginario colombiano sino que también la insertaron en una suerte de cultura popular globalizada a la que solo acceden quienes tienen la posibilidad de conectarse a la red y rebuscar en el pasado lo que el presente no les ofrece.

4. 2. La suerte de la fea: ¿por qué el éxito de Betty?

En "Our Betty: The Legacy of Yo soy Betty, la fea's Success in Colombia" (2013), Yeidy Rivero cuenta que, en términos de mercado televisivo, a inicios de los 90 la principal influencia para Colombia y América Latina era México. En 1993, se creó TV Azteca con la intención de competir con el gigante Televisa que en 1990 había producido la exitosa *Alcanzar una estrella*, antecedente de *Betty, la fea*. El nuevo canal mexicano, viendo el éxito que las telenovelas colombianas tenían internamente y en los países en los que eran emitidas, compró a RTI el formato de *Señora Isabel* (Coestrellas, Canal A, 1993-4), escrita por Bernardo Romero Pereiro y Mónica Agudelo. Estrenada en 1997 como *Mirada de mujer*, la adaptación mexicana fue un éxito que inauguró la venta de formatos colombianos al extranjero para ser adaptados. Así empezaba el auge internacional de la telenovela colombiana que luego permitió el brillo de *Betty*.

Para Yeidy Rivero, el hecho de que *Betty, la fea* tuviera éxito como formato en países no familiarizados con la telenovela está relacionado precisamente con su cercanía a la *sitcom* (p. 53) o comedia de situaciones, un género televisivo que todo el mundo ha visto a través de la importación de productos norteamericanos y que se caracteriza por su estructura episódica, su desarrollo en lugares recurrentes y sus personajes cómicos. En *Betty*, de hecho, la historia del amor imposible de la fea cupo perfectamente en la estructura tradicional del melodrama (p. 54) sin que esta fuera entendida necesariamente desde ese género a nivel internacional.

En ese sentido, *Betty* impulsó la creación de telenovelas orientadas hacia el humor como *Pedro el escamoso* que, no obstante, también vieron cómo la fórmula se desgastó para

darle paso a otra pocos años después: la narconovela. De todas maneras, terminó siendo el recuerdo de una época gloriosa en la que Colombia fue reconocida por algo que no tenía que ver con la mafia y la guerra y en la que una telenovela logró hacer que todo un país se olvidara por treinta minutos al día de los problemas que lo aquejaban.



Captura 142. Tomada de Twitter.

Entre los personajes estereotipados y caricaturescos del melodrama y la comedia, en un ambiente familiar y "universal" como la oficina, *Betty* logró convertirse en un programa reconocido mundialmente que quedó suspendido en la confusa actualidad de la televisión y de la Web. Luego hubo *remakes*, álbum de láminas, un *spin-off* escrito por Fernando Gaitán llamado *Ecomoda* (2002) y una serie animada llamada *Betty Toons* (2002), que no tuvieron tanto éxito y dejaron claro que solo la telenovela original tendría larga recordación y un lugar en la cultura popular globalizada por los mercados.



Captura 143. Tomada de Twitter.

Aunque se intentara prolongar su éxito, *Betty* era imposible de repetir o emular. En medio de la constante novedad televisiva, con mercados que exigían productos menos locales y con un modelo de telenovela cómica que se desgastaba progresivamente dando paso a narrativas sobre el narcotráfico como *Sin tetas no hay paraíso* o *El Capo*, *Betty* se quedaría suspendida en la red y en repeticiones esporádicas de canales de televisión en horarios poco ambiciosos recordando un pasado glorioso en el que la televisión lograba hacer reír y sentir a sus espectadores. ¿Por qué el pasado parecía estar dando las soluciones que no ofrecía el presente? ¿Cómo fue que una telenovela de 1999 tuvo éxito veinte años después?



Captura 144. Tomada de Twitter.

4. 3 TV-nostalgia y la imposibilidad de pensar en el futuro

En *The Future of Nostalgia* (2001), Svetlana Boym llama "síndrome de *Jurassic Park*" a la tendencia de la cultura popular norteamericana a utilizar la ciencia más moderna para

recuperar un mundo prehistórico (p. 33) o perdido en un pasado remoto. Lo que también describe como "tecnonostalgia" está marcado por un deseo de escapar del presente a través de evocaciones de un pasado o un futuro imaginados. Para Boym, la historia de la película *Jurassic Park* ilustra el deseo de regresar a una suerte de jardín del Edén a través de la ciencia y luego salir voluntariamente de él por encontrarlo terrorífico (p. 33), mostrando la profunda raíz nostálgica que, según ella, caracteriza a la modernidad y sus mitologías de progreso. En efecto, Boym comenta que, de ser una patología aislada y curable en el siglo XVII, la nostalgia pasó a convertirse en una condición incurable y generalizada en el XXI (p. XIV). Según la autora, el pensamiento optimista que caracterizó a otras épocas se desvaneció con el paso del siglo XX que empezó con una utopía futurista y terminó precisamente en la nostalgia (p. XIV).

Según lo explica Boym, en principio la nostalgia tenía que ver con el anhelo por un hogar que ya no existe o nunca existió (p. XIII), pero perdió progresivamente su relación espacial y se asoció también al tiempo y la manera de concebirlo que impuso la modernidad. Así, hubo un tránsito del tiempo cíclico pagano al tiempo lineal judeocristiano y de ahí en adelante se desató un proceso creciente de secularización (p. 9). Lejos del carácter cíclico, el tiempo se convirtió en un proceso de pérdida constante en el que nada se podía repetir. De esa manera, la nostalgia y su deseo de que el pasado, el presente y el futuro coexistan a través del anhelo, son interpretados por la autora como una suerte de rebelión contra la forma moderna de concebir el tiempo, convirtiendo la historia en mitología privada o colectiva para visitar el tiempo como si fuera espacio, rechazando el carácter irreversible de la condición humana (p. XV).

Si bien en su "síndrome de *Jurassic Park*" Boym señala el impulso que motiva a la industria del entretenimiento a producir contenidos nostálgicos, el caso de *Betty* nos deja ver cómo en gran parte de quienes comentaron la reemisión había un sentimiento de añoranza del pasado en el que esta fue transmitida originalmente, como también de otra clase de televisión que permitía ser vista "en familia", en oposición a las "narconovelas" que "dan mal ejemplo" y no se pueden ver con niños. En el caso de *Betty*, el pasado representado remitía a un pasado vivido en el que ciertas cosas eran mejores.



Captura 145. Tomada de Twitter.



Captura 146. Tomada de Twitter.

En efecto, la conexión nostálgica con una época en las que un pasaje de bus valía menos de 1.000 pesos y no había Transmilenio ni celulares por todas partes, estuvo siempre presente.



Captura 147. Tomada de Twitter.

De hecho, aunque cuando fue transmitida *Betty* también era vista por algunas personas como una forma de evadir la realidad hostil del país, comparado con el presente, ese pasado ingenuo en el que Nicolás Mora alardeaba por tener un celular llegó a parecer agradable. Era un tiempo en el que se hacía buena televisión y en el que, aparentemente, nadie se ofendía con el machismo ni el clasismo.



Captura 148. Tomada de Twitter.



Captura 149. Tomada de Twitter.



Captura 150. Tomada de Twitter.

En ese escenario, fue bastante claro el apego de una parte de la audiencia hacia la telenovela por su capacidad de evocar, no solo en términos representativos, sino a través del recuerdo de haberla visto en 1999, de haber tenido que esperar día a día los capítulos, recordar que antes eran de media hora, que les metieron todos los alargues posibles o que varias de las marcas que hicieron *product placement* desaparecieron con el tiempo.



Captura 151. Tomada de Twitter.



Captura 152. Tomada de Twitter.



Captura 153. Tomada de Twitter.

En esa extraña relación emotiva con el pasado propuesta por la reemisión, se hizo mucho más densa la experiencia de ver otra vez a *Betty* y claramente le dio cierta ventaja sobre producciones más recientes que carecen de esa capacidad evocadora. En efecto, muchos de quienes expresaron críticas hacia las relaciones entre hombres y mujeres representadas en ella afirmaban no haber visto el abuso veinte años atrás por no haber sido lo suficientemente maduros, como si el cambio en la perspectiva hubiera sido personal y no

social. Así, a ese valor nostálgico de *Betty* se le sumaba una asociación con los recuerdos inocentes de la infancia de muchos telespectadores.



Captura 154. Tomada de Twitter.

Partiendo del componente utópico de la nostalgia identificado por Boym, en *Retrotopía* (2017), libro póstumo de Zygmunt Bauman, el autor comenta cómo la privatización/individualización de la idea de progreso y de la búsqueda de mejoras en la vida fueron vendidas por los poderes establecidos a sus súbditos como una forma de liberación que tuvo como precio para los últimos perder los servicios sociales y la protección del Estado (p. 9). En ese panorama de individuos aparentemente libres, pero desprotegidos, para Bauman surgió la imposibilidad de pensar en el futuro con algo de esperanza:

(...) el futuro se ha transformado y ha dejado de ser el hábitat natural de las esperanzas y de las más legítimas expectativas para convertirse en un escenario de pesadillas: el terror a perder el trabajo y el estatus social asociado a este, el terror a que nos confisquen el hogar y el resto de nuestros bienes y enseres, el terror a contemplar impotentes cómo nuestros hijos caen sin remedio por la espiral descendente de la pérdida de bienestar y prestigio, y el terror a ver las competencias que tanto nos costó aprender y memorizar despojadas del poco valor de mercado que les pudiera quedar. El camino hacia el futuro guarda así para nosotros un asombroso parecido con una senda de corrupción y degeneración. (p. 9)

Haciendo referencia a ideas que en su estudio Boym relaciona con la nostalgia como regresar al origen, al vientre materno o al jardín del Edén (p. 102), Bauman señala cómo surgen las "retrotopías", "mundos ideales ubicados en un pasado perdido/robado/abandonado que, aun así, se ha resistido a morir, y no en ese futuro todavía por nacer (y, por lo tanto, inexistente) al que estaba ligada la utopía" (p. 8).

Por otro lado, en *The Game* (2018), Alessandro Baricco explica cómo con la revolución digital y su fantasía de conectar a todo el mundo para compartir conocimientos

vino la posibilidad de comprimir archivos, subirlos y descargarlos de la red; lo que generó una fuerte inclinación hacia archivar compulsivamente lo que se hizo en el pasado. Así, plataformas como YouTube, Netflix o Spotify se convirtieron en gigantescos archivadores en los que "todo" puede ser encontrado (Ver Capítulo 1). A la imposibilidad de pensar en el futuro como campo de acción que identificaba Bauman, se suma la inconmensurable capacidad de archivar que describe Baricco. De esa manera, con el pasado preservado por la tecnología ahogando el presente, nace la imposibilidad de sumar cosas nuevas a una historia que comienza a parecer saturada y con hitos difíciles de superar.



Captura 155. Tomada de Twitter.

Por esa misma línea, en *Retromania* (2012), Simon Reynolds se pregunta por la compulsión nostálgica de ciertos conocedores y coleccionistas de música por archivar grabaciones viejas tratando de entender cómo esta fue posibilitada por las tecnologías actuales llevando, por ejemplo, a la fetichización de objetos como los discos en vinilo, un formato técnicamente obsoleto que adquirió valor cuando la música grabada parecía no tenerlo más. En efecto, como los autores anteriormente mencionados, Reynolds señala cómo los primeros años del siglo XXI estuvieron impregnados de nostalgia por el pasado:

En vez de ser un umbral hacia el futuro, los primeros diez años del siglo XXI resultaron ser una década "re". Los 2000 estuvieron dominados por el prefijo "re": revivals, reediciones, remakes, reescenificaciones. Retrospección interminable: cada año traía una nueva racha de aniversarios, con su superabundancia de biografías, memorias, rockumentales, biopics y números conmemorativos de revistas. (p. 12)

En el universo de los coleccionistas de música "pop", Reynolds recuerda que la palabra "retro" se usaba originalmente para referirse a personas con algún conocimiento que, de manera consciente, establecían una relación "fetichista" con cierto periodo de la historia, pero

luego tomó un significado más vago que tiene que ver con revivir el pasado relativamente reciente de la cultura pop (p. 13). En esa medida, tal vez sería una exageración decir que la reemisión de *Betty* fue producto de una decisión "retro" del canal RCN, pero se puede decir tranquilamente que sucedió dentro de la posibilidad de las audiencias de ver algo viejo con el interés de refugiarse en un pasado más reconfortante. En palabras de Reynolds: "La nostalgia, en el sentido moderno, es una emoción imposible o por lo menos incurable: el único remedio sería viajar en el tiempo" (p. 23-24). En efecto, el hecho de ver televisión todos a la vez, esperando a que llegara la hora de la telenovela, pareció en sí mismo un gesto "retro" para muchos de quienes la veían.



Captura 156. Tomada de Twitter.



Captura 157. Tomada de Twitter.

Y es que, de cierta manera, la televisión siempre ha tenido una vocación nostálgica. Además de recrear dramas del pasado histórico, hace constante referencia a su propia memoria y a sus viejas glorias, figuras y héroes. Con su constante exigencia de actualidad, deja cosas atrás olvidando que sus personajes, situaciones e imágenes quedan grabadas en los recuerdos de sus telespectadores. Para cierta parte del público, por ejemplo, el hecho de que los actores que personificaron a Michel y Armando en *Betty* luego hicieran de pareja gay en otro seriado daba pie para elucubrar que, en efecto, la pareja gay era conformada por Armando y Michel:



Captura 158. Tomada de Twitter.

Por otro lado, para los usuarios del marcador #BettyLaFea no era un dato poco importante que los actores que representaban a Betty y a Hugo se hubieran separado mientras se grababa la telenovela. Cruzando las fronteras entre realidad y ficción, los actores que interpretaron a un personaje llegaron a quedar en la memoria de las audiencias como ese personaje. Así, Patricia Fernández, Freddy, Yenny o la misma Betty poseerían de por vida los cuerpos que los interpretaron en la memoria de su público.



Captura 159. Tomada de Twitter.

Eternamente ligada a su propio pasado, la televisión siempre ha tenido espacios para reemitir producciones viejas. De hecho, en casi todos los canales se repite al menos un programa con más de diez años de antigüedad. Como lo indicaban Jesús Martín-Barbero y Germán Rey en *Los ejercicios del ver* (1999), en la televisión se juntan el presente y el pasado. En su flujo constante y discontinuo coexisten lo viejo y lo nuevo. Con decenas de posibilidades dispuestas en el mercado, ver algo conocido y totalmente predecible, algo que se conoce casi de memoria, se vuelve placentero, un refugio ante la extrema abundancia. Personas que habían visto más de tres veces la telenovela lo dejaban claro. Como fans, lograban predecir las emociones que les causarían capítulos futuros y advertían a los demás sobre cómo iban a sufrir o a reír.



Captura 160. Tomada de Twitter.

¿Cómo es que se volvió atractivo para ellos ver algo que ya habían visto? ¿Por qué el pasado logró tener tanta importancia en el presente? A lo largo de *Retromania*, Reynolds explica cómo fue que se llegó al panorama actual en el que el pasado y la aparentemente infinita capacidad de explotarlo comercialmente amenazan las posibilidades de que surja algo nuevo. De hecho, se pregunta si el peligro más grande de la industria musical (que podemos transmitir a la industria de la televisión) puede ser su propio pasado (p. 11):

Esta clase de retromanía se ha transformado en una fuerza dominante de nuestra cultura, a tal extremo que parecemos haber llegado a una suerte de punto de inflexión. ¿La nostalgia obstaculiza la capacidad de avanzar de nuestra cultura? ¿O somos nostálgicos precisamente porque nuestra cultura ha dejado de avanzar y por lo tanto debemos mirar inevitablemente hacia atrás en busca de momentos más potentes y dinámicos? ¿Pero qué ocurrirá cuando nos quedemos sin pasado? ¿Nos estaremos dirigiendo a una suerte de catástrofe cultural-ecológica, en la que los recursos de la historia pop se habrán agotado? Y de todas las cosas que ocurrieron durante la década pasada, ¿cuáles podrían alimentar la locura nostálgica y las tendencias retro del mañana? (p. 14)

Por esa misma línea, podríamos decir que la enorme variedad de contenidos audiovisuales disponibles en Internet ha hecho que las audiencias televisivas tengan mucho más conocimiento sobre su propio consumo del que podían tener hace años. En efecto, muchas críticas asociadas al marcador #BettyLaFea denotan conocimientos básicos sobre guion o puesta en escena, cuando no de otros contenidos considerados de calidad con los que sus autores logran comparar a *Betty* con la producción mundial.



Captura 161. Tomada de Twitter.



Captura 162. Tomada de Twitter.

Lejos de analizar a *Betty* dentro de la tradición de la telenovela o el melodrama, las audiencias de Twitter la vieron desde su conocimiento de otros programas de televisión y desde una cultura popular globalizada en la que *El Chavo del 8* o *Los Simpson* existen en el mismo universo que *Betty, la fea* o *Game of Thrones*.



Captura 163. Paralelo entre *Betty* en Cartagena y *El Chavo del 8* en Acapulco Tomada de Twitter.



Captura 164. Juego entre *Betty* y *Game of Thrones*. Tomada de Twitter.



Captura 165. Lisa Simpson le rompe el corazón a Ralph. Tomada de Twitter.

Asimilada como un producto reconocido internacionalmente, entre nuevas series y telenovelas que fracasan intentando adaptarse a los tiempos, *Betty, la fea* logró conectarse con la contemporaneidad desde un pasado reciente que, con elementos cómicos y reconfortantes, parecía un mejor refugio para huir del presente que gran parte del entretenimiento actual. Convertida en un *clásico* de la televisión y rodeada de gloria, demostró que hace parte de una cultura compartida por audiencias colombianas y de otros países que contribuyó a que pudiera adaptarse al mundo de los memes y los tuits.



Captura 166. Tomada de Twitter.

4. 4. Betty, los millennials y los memes

Entre las personas que utilizaron el marcador #BettyLaFea parecía existir una clara discrepancia generacional en la que quienes ya eran adultos en 1999 acusaban a los *millennials* o a la "generación de cristal" de ofenderse con todo y de juzgar a *Betty* desde la impaciencia de quienes crecieron en un panorama mediático y tecnológico que no somete a los espectadores al estricto horario de emisión de los programas como sucedía veinte años atrás y en el que se puede ver una serie completa en un fin de semana y sin comerciales.



Captura 167. Tomada de Twitter.



Captura 168. Tomada de Twitter.

Así, hacia quienes compartían versiones *negativas* sobre *Betty*, creció un sentimiento opositor que veía en su capacidad de interpretar todo negativamente una amenaza inquisidora hacia los productos culturales del pasado.



Captura 169. Tomada de Twitter.

En "*¿Pero existen los millennials?*"⁴⁶, un artículo de Verne de El País (España) publicado el 19 de mayo de 2016, Jaime Rubio Hancock se pregunta por el origen de la palabra *millennial* y sus usos más comunes. Ahí, cuenta que el término no es muy utilizado en trabajos académicos por lo poco preciso que resulta y que su uso se expandió principalmente a través de la televisión, a la que le era útil para categorizar a adultos jóvenes con poder adquisitivo con el ánimo de venderles cosas. En efecto, en el artículo también se menciona que se trata de una categorización difusa basada en el acceso a ciertos medios y formas de consumo en la que no hay identidad de grupo y de la que muchos tratan de alejarse debido a que se asocia con individuos "egocéntricos, vanidosos, vagos y apolíticos". Según cuenta el autor, se considera *millennials* a los nacidos entre 1982 y 2004. Claramente, muchos de ellos vieron *Betty, la fea* en 1999 y crecieron sin Internet. De hecho, varios ya bordeaban los 40 años, no siendo tan jóvenes como sus contradictores pretendían.



Captura 170. Tomada de Twitter.

⁴⁶ Rubio Hancock, Jaime. (19 de mayo de 2016). *¿Pero existen los millennials?*. El País (España). Verne. En: https://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462284105_813192.html (última visita: abril 26 de 2022).

A pesar del poco rigor con el que se utilizaba el término *millennial* (a manera de insulto, además) era relativamente cierto que en varios comentarios *negativos* sobre *Betty* se podía identificar una perspectiva generacional que, más allá de las ideas, se ligaba a lo *millennial* en el uso de ciertas formas expresivas propias de la Web como el meme (fuera del alcance de generaciones anteriores) y, sobre todo, en los referentes que utilizaba para hablar de *Betty*, muchas veces en términos irónicos y bajo códigos que no eran del dominio de quienes no los conocían. Así, apenas *Betty* comenzaba a ser reemitida, por medio de un meme hecho con fotogramas de *Los Simpson* en el que se comparaba la situación de Homero con la de las audiencias de la telenovela, esta se ponía en relación con una serie de animación norteamericana con más de 30 años de historia y con otra más reciente (ambientada en una suerte de edad media fantástica).



Captura 171. Tomada de Twitter.

En efecto, *Los Simpson*, una serie con más de 30 años de historia en la que se ha hecho referencia a casi todo, fueron la manera más común de referirse a varias situaciones de *Betty*.



Captura 172. Tomada de Twitter.



Captura 173. Tomada de Twitter.



Captura 174. Tomada de Twitter.

¿Qué relación tiene entonces *Betty con Los Simpson*? Con respecto a ese tema, vale la pena observar que aunque *Los Simpson* aún es producida y emitida por el canal STAR+, la mayoría de los memes que aparecieron en el marcador #BettyLaFea hacían referencia a episodios de las primeras temporadas emitidos los años 90 que, probablemente, no son conocidos por las audiencias más jóvenes (a menos que no los hayan visto en televisión).



Captura 175. Tomada de Twitter.



Imagen 2. Meme de Betty relacionado a la serie Dark (2017). Tomada de Twitter.

Curiosamente, más que con la serie y su actualidad, los memes de *Los Simpson* parecían relacionarse con el recuerdo que muchos conservaban de ella. La mayoría de quienes los compartían y celebraban, de hecho, demostraban entender el sentido de las imágenes sin necesidad de mayores explicaciones. En efecto, para entender la relación de *Betty* con *Los Simpson* y por qué hay tantas referencias a esa serie para toda clase de situaciones, hay que recordar que esta última fue transmitida desde 1992 por canales colombianos (varios años antes de la privatización de la televisión) y salió de la señal abierta del país en el año 2014. Como también pasó con *El Chavo del 8* (transmitido ininterrumpidamente desde los años 70), millones de personas vieron episodios repetidos de *Los Simpson* durante años y, para muchos, estos se convirtieron en códigos de sociabilidad y sólidos recuerdos compartidos.



Captura 176. Tomada de Twitter.

De esa manera, aunque en la mayoría de los casos el uso y la creación de muchos de esos memes tuvieran la intención de hacer chistes, en ellos se puede ver una manera de relacionar lo que se ve con lo que se ha visto antes, mezclándolo con recuerdos cotidianos en los que la televisión, ese electrodoméstico que aún brilla en los hogares, estuvo siempre presente. De hecho, además de relacionar a *Betty* con otras series y contenidos, también se la convirtió en memes, revelando que tiene la misma capacidad de *Los Simpson* de transmitirse a través de fotogramas, detonando recuerdos en quienes los ven y les dan sentido.



Captura 177. Tomada de Twitter.

Te van a criticar por todo, tu quédate
con la empresa para la que trabajas
y róble el novio a la dueña



Captura 178. Tomada de Twitter.

Sobre ese tema, en "El meme en redes sociales: Prácticas culturales de replicación en línea" (2014), Gabriel Pérez Salazar muestra un panorama de los usos sociales del meme, analizando sus formas de enunciación y observando su empleo en iniciativas de activismo en línea (p. 113). Para él:

Más allá de imágenes cómicas y del señalamiento de algunas figuras reconocidas (como artistas, políticos, deportistas, etc.) se trata de enunciaciones que responden a una amplia variedad de satisfactores psico-sociales que además de reflejar una parte del *zeitgeist online* en ocasiones han sido utilizados como forma de expresión en torno a asuntos de la mayor relevancia en campos como la política, la economía, la seguridad nacional y los derechos humanos. (p. 113)

Según comenta Pérez, en prácticamente todos los documentos sobre el tema se rastrea el origen del concepto "meme" en *El gen egoísta* (1976) de Richard Dawkins (p. 114). Según el autor, refiriéndose a los mecanismos de transmisión cultural, Dawkins

llega a la idea de una unidad de sentido, cuya replicación es posible de una forma que podemos decir que es tanto transversal (en distintos grupos dispersos geográficamente, pero con lazos de comunicación entre ellos y ubicados en tiempos más o menos coincidentes), como longitudinal (a lo largo de varias generaciones en el tiempo). Dicha unidad de imitación es lo que se define como *meme*. (p. 114)

Desde ese punto de vista, Pérez indica que el meme entendido como unidad cultural puede tener muchas formas de expresión: desde una frase o un refrán hasta un baile como la *Macarena* pueden ser considerados memes. También lo puede ser una imagen de la Mona Lisa replicada en camisetas y sombrillas o un video viral de Internet. La condición obligada debe ser la replicación (p. 115). Siguiendo las ideas de Dawkins, Pérez explica que el potencial de replicación depende de "satisfactores psico-sociales" que el meme ofrece a los individuos; así, su eficacia depende de su capacidad de "disparar" la atención, el recuerdo y la repetición del significado adscrito (p. 115). De esa manera, una mayor respuesta emocional implica una mayor posibilidad de replicación.



Captura 179. Tomada de Twitter.

En el caso del marcador #BettyLaFea, de hecho, pareció imponerse una matriz interpretativa compuesta por referentes televisivos de los años 90 (muchos de ellos dibujos animados) que permitían graficar situaciones de la telenovela o relativas a la experiencia de ver televisión. Así, también surgían tuits en los que la frase "Entonces, Cell sintió lo que era el verdadero terror", sacada de *Dragon Ball*, sirvió para referirse a ciertas escenas de la telenovela.



Captura 180. Tomada de Twitter.

Por otro lado, en relación a las estrategias de alargue típicas de la televisión, lentamente fue desarrollándose un meme que empezó con un tuit y luego fue realizado en el que se monta la cara de Betty sobre el cuerpo de un jugador del programa *Súper Campeones*, conocida serie de animación japonesa de 1989 (transmitida en Colombia a principios de los

90) en la que cada jugada tenía una duración exagerada y un partido entre dos equipos podía abarcar tres o cuatro capítulos.



Captura 181. Tomada de Twitter.

De esa manera, un tipo de sensación causada por un programa específico lo asociaba con otro para darle un sentido irónico a la relación entre ambos.



Captura 182. Tomada de Twitter.

Además, entre los GIFs que circulan en Twitter, se encontraba con bastante frecuencia el de Betty bailando, interpretado de múltiples maneras según la frase que lo acompañara.



Captura 183. Tomada de Twitter.



Captura 184. Tomada de Twitter.

Otro ejemplo es el refrán popular que siempre dice Hermes Pinzón, el padre de Betty, "El diablo es puerco":



Captura 185. Tomada de Twitter.

Aunque, en teoría, la replicación del meme depende de un conocimiento común entre quienes lo comparten, su propensión a ser mal o parcialmente entendido dispara sus posibilidades de ser reinterpretado, descontextualizado o recontextualizado según la necesidad inmediata:



Imagen 3. Surgida en una reemisión posterior. Tomada de Twitter.

En el caso de los GIFs que Twitter ofrece para comentar los tuits, por ejemplo, se suelen utilizar extractos de programas o imágenes que son utilizadas a pesar de que quienes lo hacen no conozcan su origen o contexto. Así, un fragmento de video o una imagen extraídos de cualquier tipo de producto sirvió como reacción genérica y descontextualizada a una situación específica.



Captura 186. Tomada de Twitter.



Captura 187. Personaje de Elmo de Plaza Sésamo relacionado con querer ver el mundo arder. Tomada de Twitter.

En efecto, según lo explica Pérez, en la teoría derivada de las ideas de Dawkins sobre los memes existe una gran variedad de posibilidades de transmisión que dependen del nivel de fidelidad que se exprese hacia el meme original. De hecho, comenta que la mayoría sufren grandes mutaciones. En ese sentido, señala que los niveles de gratificación asociados a su transmisión tienen que ver con necesidades de información o de integración social derivada de los referentes comunes y el prestigio que se obtiene a partir del consumo de un medio en específico (p. 115). Cada meme es adaptado y reutilizado dependiendo de contextos de aplicación específico. Así, un meme puede convertirse en la comprensión precaria de una situación política o en el comentario perfecto para una situación de interés general.



Captura 187. Tomada de Twitter.



Captura 188. Tomada de Twitter.

Poniendo en relación a *Betty* con otros productos televisivos, los usuarios del marcador #BetLaFea lograron entenderla de una manera particular en la que se confirmó lo dicho por Simon Reynolds en *Retromania*: "La intersección entre cultura de masas y memoria personal es la zona donde se engendra lo retro" (p. 27). Aunque el meme sea una manera de expresión limitada y efímera propia de las redes sociales, se pueden ver en ellos las actitudes preservacionistas que, según Reynolds, se encuentran a lo largo y ancho de la cultura (p. 59). De manera insólita, hasta las formas más actuales de expresarse y crear significados mantienen una relación nostálgica con un pasado mediado por la televisión en el que hablar de un programa emitido años atrás se convierte en una manera de hablar de la propia experiencia vital y los propios recuerdos.



Captura 189. Tomada de Twitter.

Así, el hecho de ver de nuevo a *Betty* se convirtió en la excusa para recordar artistas, músicos y personajes que aparecieron en la telenovela y para homenajear a quienes formaban parte del elenco y habían muerto. En ese sentido, cada dato, cada personaje y cada *cameo* le sumaron valor a la experiencia de ver otra vez la telenovela agregándole la emoción de poder recordar a través de ella y así, tal vez, escapar del presente.



Captura 190. Tomada de Twitter.



Captura 191. Tomada de Twitter.

Reflexiones finales

A través de las audiencias, las maneras en las que consumieron la telenovela y los medios que encontraron para expresarse, se puede ver la vertiginosa transición que hubo en los veinte años que separaron a las dos emisiones de *Betty*. Dentro de un mundo dominado por la televisión en el que apenas se popularizaban los teléfonos celulares, los computadores y los dispositivos de grabación de audio y video, creció otro totalmente invadido por tecnologías móviles que dan acceso a una cantidad virtualmente ilimitada de información. En esa transición, la posibilidad de expresarse públicamente que les dieron la Web y las aplicaciones digitales a los consumidores los hizo visibles dentro de los procesos comunicativos en los que tradicionalmente aparecían como cifras de *rating*. En el caso específico de *Betty*, se pudo observar el comportamiento de unas audiencias conscientes de su rol dentro del proceso comunicativo, que interactuaban entre sí y que estaban ávidas de que sus opiniones fueran tenidas en cuenta por los medios de comunicación.

En una relación de doble vía entre la cultura y la tecnología que, atendiendo a las necesidades de los consumidores, permitió la aparición de espectadores conscientes de su rol y capaces de producir contenidos públicos que expresaban sus puntos de vista, *Betty, la fea*, una vieja gloria de la televisión colombiana, ayudó a develar los profundos cambios sucedidos en los veinte años que separaron su emisión original de la de 2019. En una realidad moldeada por los códigos y las necesidades formales de la televisión y otras tecnologías como la que describía Luis Alberto Quevedo en 1992. Acostumbrados a la simultaneidad, los tiempos apretados y la discontinuidad, los prosumidores, audiencias activas, ciberfans y cibernautas se hicieron cada vez más conscientes de que, a través de redes como Twitter, podían hacer visibles sus críticas y presionar a los productores de contenidos televisivos para que cumplieran sus exigencias como lo ilustra Luis García Fanlo en "Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0".

Valiéndose de Twitter como una herramienta de construcción de sentidos grupal, el público de *Betty*, desconocido y distante entre sí, interpretó públicamente lo que vio, tomó una posición al respecto y fue tenido en cuenta por ciertos medios de comunicación como

referente de opinión, revelando nuevas relaciones históricas de intermedialidad y nuevas distribuciones en los roles que componen los procesos de comunicación masiva. En este punto, como lo explica Philip Napoli al enfocarse en el hecho de que el entretenimiento masivo es una industria que mueve enormes cantidades de dinero proveniente de la pauta comercial, es importante resaltar el cambio en la valoración de las audiencias y su rol dentro del mercado. De ser vistas como una mercancía que se transa con los auspiciantes, se pasó a entenderlas como productoras de contenidos con necesidades y exigencias que distan mucho de ser masivas y cuyas valoraciones sobre un producto pueden llegar a tener alcances mayores a los de la publicidad de un canal de televisión. De esa manera, Twitter aparece como un espacio de apropiación, pero también de orientación del consumo, que le entrega el rol de la crítica al público y confía en su capacidad de comprometerse de manera emotiva con lo que consume.

En efecto, una gran parte de las audiencias de *Betty* parecía bastante consciente del poder que tenía y, en muchos casos, lo sobredimensionaba. De la misma manera que algunos exigían cambios de horario o pedían que se alterara el final, muchos se expresaron políticamente a través del marcador #BettyLaFea como si Twitter fuera un escenario determinante para la política. Sobre este tema, vale la pena recordar que, en *Los ejercicios del ver*, Jesús Martín-Barbero y Germán Rey señalaban cómo paulatinamente cultura masiva había logrado que se percibiera al consumo como una forma de ciudadanía confundiendo al pueblo con el público. Con eso presente, se puede ver cómo en el caso de *Betty* se llegó a asumir el hecho de verla o no verla como un gesto político. Más allá de si los comentarios eran ideológicos o no, muchos de ellos se enuncian en tono de chantaje, amenazando al canal con dejar de ver la telenovela si este no cumplía con alguna exigencia.

En esa extraña hibridación entre consumo, espectáculo y política, aparecen prosumidores capaces de apropiarse de contenidos provenientes de la industria masiva que se hacen fundamentales en los procesos de circulación de un producto. Tomando fotogramas, videos o líneas de diálogo para hacer memes, esas audiencias activas se valen de las posibilidades actuales de producir contenidos de manera casera dejando claro que acciones que hace años requerían de un saber técnico casi profesional como grabar y editar un video o hacer un fotomontaje hoy en día son comunes entre usuarios de redes sociales. Curiosamente, ese proceso de producción de contenidos ejercido por las audiencias casi siempre reelabora o reinterpreta materiales producidos por la industria y, aunque pueda parecer que existe una

competencia entre esta y los productores de contenido independientes, lo cierto es que ambos hacen parte del mismo ciclo de circulación.

En un contexto de inmediatez, en el que la información, además, tiende a ser "aerodinámica" (Baricco, 2018) perdiendo detalles y matices en aras de la comprensión, es necesario señalar que la producción de contenidos por parte de las audiencias de *Betty* siempre estuvo limitada por la brevedad exigida por formas efímeras como el tuit o el meme. Observando los tipos de materiales producidos por los fans, se puede afirmar que en ellos primaron las exigencias de eficacia, ligereza y suavidad de lo que Alessandro Baricco define como *The Game*. En todo caso, para garantizar esa eficacia, era necesario que existiera una cultura compartida que ayudara a contextualizar lo que se recibía de manera sintética y a completar los vacíos exigidos por la forma "aerodinámica". En ese sentido, se puede pensar que toda la información que se comparte de forma ligera y contundente precisa de un contexto que debe ser conocido por quienes son parte del proceso comunicativo.

En el caso del meme, por ejemplo, es claro que la eficacia de su contenido depende totalmente del contexto que puede darle quien lo ve. Con relación a ese tema, el hecho de que ciertas situaciones, personajes, escenas o gestos de *Betty* fueran traducibles a la gramática del meme denota que alguna gente conoce tanto la trama que puede recordar el diálogo de una escena a través de un fotograma. De hecho, en la mayoría de los casos, entender un meme sobre *Betty* necesitó de un recuerdo o del conocimiento de una referencia externa a la iconografía de la telenovela. Curiosamente, la mayoría de esos recuerdos y referencias provenían también de la televisión. Programas repetidos durante años como *Los Simpson*, *El Chavo del 8* o *Dragon Ball* se convirtieron en matrices para interpretar a *Betty*. Así, se hizo notar la existencia de una cultura audiovisual globalizada de la cual hace parte *Betty*, que juzga un producto como bueno o malo según parámetros narrativos y estéticos que ha aprendido del consumo.

Pensando en esa cultura audiovisual globalizada y su conexión con los recuerdos, con *Betty* aparece, además, un fuerte elemento nostálgico que parece decir mucho sobre el momento actual. Entendiendo la nostalgia como la manifestación de un deseo de escapar del presente y refugiarse en el pasado o fantasear con el regreso a un lugar o tiempo idealizados, la fascinación por *Betty* o *El Chavo del 8* sobre otros programas contemporáneos podría denotar cierto malestar con la televisión que se produce en el país. En efecto, gran parte de la

audiencia que comentó en Twitter tenía una relación emotiva con *Betty* por traerle recuerdos de infancia o por recordarle los tiempos en los que se hacían buenas telenovelas. De la misma manera, programas como *El Chavo* o *Súper campeones* aparecían como vestigios de una infancia común cuyos códigos eran compartidos por quienes los habían visto. Dicho eso, con la capacidad de acceder a casi cualquier contenido a través de la Web y con la avasalladora oferta de series y películas, el hecho de que haya personas que ven *Betty* en plataformas como Netflix, incluidas personas jóvenes, no deja de parecer interesante.

En ese sentido, vale la pena entender cómo en ese flujo de información constante en el que el que la política se mezcla con el espectáculo, la conducta quejosa y crítica del fan descrita por Jenkins (que a finales del siglo XX y principios del XXI era considerada marginal) terminó popularizándose hasta el punto en el que hoy existen personas que han visto *Betty, la fea* varias veces y conocen su trama de memoria. En ese tipo de relación obsesiva, surgen fans que creen conocer más a los personajes que los autores y se quejan por las decisiones que estos toman en la trama. Extrañamente, lo que a primera vista podría parecer una actitud de rechazo, en muchos casos es más bien un gusto conflictivo que podría considerarse el efecto normal del juego tradicionalmente planteado por el melodrama, con el agravante de que sucede en una época llena de impaciencia. En efecto, muchos comentarios de Twitter recordaban cómo en 1999 había que esperar al día siguiente para ver menos de media hora de capítulo mientras hoy se puede ver toda la telenovela en una semana si uno lo desea.

En este punto, cabría reflexionar sobre la relación entre los fans descritos por Jenkins y los ciberfans o cibermilitantes de García Fanlo. En principio, las tres palabras parecen referirse al mismo tipo de comportamiento, pero en el caso de *Betty*, diferenciar al fan del militante podría servir para separar dos tipos de comportamientos. Por un lado, la idea de ciberfan de García Fanlo parece coincidir con lo que Jenkins describe como fan, a secas, entendiéndolo como alguien aficionado a un producto cultural específico. Luego, la cibermilitancia sugiere un comportamiento más ligado a lo político, no necesariamente a un nivel ideológico, sino más bien a la capacidad de organizarse alrededor de una causa y de confrontar instancias de poder. En el caso de *Betty*, las reivindicaciones feministas o políticas podrían verse desde una perspectiva de cibermilitancia que, igualmente, pudo haberse cruzado con la afición hacia la telenovela.

Entendiendo al ciberfan y al cibermilitante como personas comprometidas con un producto o una causa, se revela un tipo de consumidor que polemiza contra el modelo de *broadcasting* y pide cada vez más interactividad. En cualquier caso, este termina actuando como militante de su propio consumo, entendiendo esa práctica como una forma de ciudadanía. En ese sentido, el ciberfan y el cibermilitante logran politizar lo que muchos perciben como una práctica banal mientras que, en el mismo escenario, banalizan las maneras en las que tradicionalmente se ha tratado la política. De todas formas, varias preocupaciones profundas se expresaron a través de la recepción de *Betty*, mostrando en ella una naturaleza polémica que otros *reencauches* parecen no tener.

Curiosamente, el “fanatismo” con el que se puede asociar al fan de *Betty*, no operó de manera indulgente hacia la telenovela. De hecho, quienes parecían ser más críticos con la trama y las situaciones representadas eran quienes más la conocían y quienes le prestaban más atención. Sobre eso se puede pensar que pretender no polemizar con el espectador a través de lo representado en un programa de ficción no siempre garantiza que este vea el programa con atención. En el caso de *Betty*, la aproximación crítica de sus espectadores no impidió que estos sufrieran con la protagonista o se involucraran en la trama. En efecto, lo que por muchos medios fue interpretado como una muestra de rechazo, podría verse como la evidencia de que lo que causa molestia no necesariamente se deja de consumir. Precisamente, la mayoría de las tramas de telenovela están hechas para causar cierta incomodidad, generar suspenso, odio, despecho y sed de venganza.

En relación a ese tema, más allá del panorama tecnológico descrito por Jenkins o Baricco, el hecho de que *Betty* respondiera a la tradición melodramática asimilada por la telenovela la conectaba con dimensiones de la cultura que tenían que ver más con el contenido expresado en ella que con los medios a través de los cuales era comunicada. En ese sentido, el trabajo de Jesús Martín-Barbero fue fundamental para analizar la íntima relación que las telenovelas tienen con la cultura de un país como Colombia, dando pautas para entender cómo las audiencias se vinculan a lo que ven y consumen de manera emotiva, construyendo una posición activa como prosumidores y como productores de posiciones políticas y estéticas. En efecto, las ideas de Jenkins y Baricco permiten actualizar lo que Martín-Barbero teorizó sobre la televisión, dándoles vida a sus teorías en escenarios en los que las telenovelas siguen teniendo relevancia.

Entendiendo que la conexión entre las telenovelas y los pueblos latinoamericanos propone una relación entre los sentimientos y pasiones del melodrama y las maneras de sentir y expresarse de su público, se puede asumir como algo natural que *Betty* haya despertado tantos comentarios relativos al amor, la masculinidad y las relaciones personales. Aun así, es extraño que haya generado tantas críticas contra el amor romántico en comparación con otras telenovelas similares. En ese sentido, como lo sugiere Eva Illouz, pensar en las "estructuras del sentir" de Raymond Williams es útil para describir la matriz que articula y reglamenta las formas de pensar y sentir de la modernidad y para entender por qué riñen con los modelos anteriores. Identificando la esencia de la cultura moderna en las reivindicaciones liberales de igualdad, la psicología, la autoayuda y el feminismo, Eva Illouz permite comprender las maneras en las que la idea del amor romántico representada en melodramas como *Betty, la fea* entró en crisis. Así, comprendiendo que existe una mentalidad moderna que patologiza el sufrimiento amoroso y el fracaso personal, se puede explicar por qué la telenovela pareció condenable para una parte de su audiencia. Apreciaciones como la falta de autoestima de Betty o el machismo tóxico de Armando encuentran justificación en esa "estructura del sentir" que Illouz rescata de Williams.

En efecto, quienes rechazaban el final "feliz" de Betty y Armando, reivindicaban un tipo de amor que condena la entrega y el sacrificio y que busca la afirmación personal y el complemento sin sacrificar la libertad ni comprometerse demasiado. Aun así, el amor sigue siendo un tema importante y polémico que, claramente, se refugia en otro tipo de idealizaciones para separarse del modelo que pretende negar. De esa manera, al racionalizar y patologizar el sentimiento amoroso romántico, se mantiene una esperanza inconsciente de que aparezcan una o varias personas que no interfieran en el desarrollo personal y no produzcan daño.

Siguiendo a Eva Illouz, se puede notar que muchas de esas ideas individualistas sobre el éxito personal han sido reforzadas y popularizadas por la literatura de autoayuda. Cuando los usuarios del marcador #BettyLaFea se referían a la falta de amor propio de Betty o a la toxicidad de Armando, reproducían los discursos provenientes de ese tipo de literatura que abundan en la cultura popular. Progresivamente, la percepción de que hay gente y relaciones tóxicas que truncan el camino individual hacia el éxito fue normalizada. En ese sentido, si bien la mayoría de quienes condenaron el final de *Betty* disfrutaron el resto de la telenovela,

quedó sugerida la idea de que Beatriz tenía una carrera promisoriosa que sacrificó casándose con un hombre machista y tirano como Armando.

Teniendo presente lo anterior, más allá de querer decretar una muerte de la telenovela por la caducidad del modelo de amor que tradicionalmente ha propuesto, se puede decir que esta sigue teniendo vigencia en la media en la que logra movilizar el conflicto entre emoción y razón que los enfoques psicológicos y racionales de las emociones pretenden haber saldado. Así, aunque por la condena actual al amor romántico se piense que existe un modelo de amor sin sufrimiento que se le contrapone, en el caso de *Betty* queda claro que su negación sigue haciendo referencia a él, dejando la incógnita de cómo podría ser reemplazado por una forma "sana" de amar. Con el mandato de estar sano mentalmente, de no caer en una relación tóxica y de no rodearse de gente tóxica, el amor romántico en el que se sufre y se perdona abusos pasó a ser mal visto sin que muchos de los usuarios del marcador #BettyLaFea dejaran de fantasear con que Betty se enredara con el francés que sí la trataba bien.

En ese sentido, la idea de autestima o amor propio se convirtió en una manera de evitar la angustia del reconocimiento social y amoroso, proponiendo el autoreconocimiento como una solución al sufrimiento y la inseguridad que el amor romántico representado por Betty y Armando glorificaba. Así, con la idea del amor romántico en una crisis que, si se veía con atención, ya estaba presente desde el estreno de *Betty, la fea* en 1999, se dio la reemisión de la telenovela en 2019. En un contexto individualista, en el que "amar demasiado" es visto como una patología, pareció natural que el amor romántico entre Betty y Armando se percibiera como un exabrupto. En efecto, los señalamientos hacia Betty o Marcela, en su mayoría, las condenaban por masoquistas y por no tener amor propio.

Con respecto a ese tema, la fealdad de la protagonista no es un dato menor. Asumiendo que el personaje de Betty no es realmente feo y que su valoración estética siempre estuvo ligada a un mal sentido de la moda y el estilo, el asunto de la autoestima parecía más que pertinente. Precisamente, la trama se basa en el drama de una mujer despreciada por su aspecto. En ese escenario, pudo verse muy claramente un cambio en los valores de belleza de los años 90 en comparación con los de ahora. De hecho, hoy en día ninguna de las mujeres del cuartel de las feas sería valorada de esa manera. En ese sentido, se puede percibir una mayor apertura de lo que se entiende como belleza que permite pensar que hemos llegado a

un punto en el que nadie se considera realmente feo y en el que cualquiera tiene la posibilidad de verse bien si se aplica en ello.

Por otro lado, las interpretaciones *negativas* sobre la relación amorosa entre Betty y Armando también estuvieron influidas por choques entre visiones arraigadas en una especie de sensibilidad generacional. En efecto, algunos comentarios sugerían la existencia de una suerte de cruzada de los *millennials* y las generaciones más jóvenes para prohibir un pasado políticamente incorrecto que les parece ofensivo. Para matizar dicha posición, hay que señalar que esta tiende a presuponer que en 1999 todos los hombres eran como Armando Mendoza en vez de pensar que este era una exageración estereotipada de un tipo de hombre que, en efecto, tampoco se veía bien en esos años, pero en vez de tóxico, se llamaba "perro", de una manera tal vez más indulgente, pero que también condenaba ese tipo de conductas. Con respecto a ese tema, vale la pena aclarar que el hecho de que una parte de la audiencia pensara que estuvo mal que Betty se casara con Armando no hizo que esta se alejara de la telenovela o que pidiera que la sacaran del aire.

Al mostrar escenas escandalosas como la de Armando "mechoneando" a Patricia, *Betty* trajo al presente imágenes que ya no se producen ni transmiten en un medio como la televisión que, hay que señalarlo, es la primera en tomarse en serio el mandato de no ofender (aunque lo haga habitualmente de manera pasiva). Desde esa perspectiva, ver al galán de la telenovela gritando como un endemoniado o halando del pelo a una mujer hoy en día es claramente chocante, tal vez no por una sensibilidad exacerbada del público sino porque los medios han restringido ese tipo de imágenes desde hace años, precisamente, evitando quejas del público. Curiosamente, pese a la voluntad de los medios de ser políticamente correctos, la violencia de género es algo que todavía se muestra en otros tipos de producciones e incluso en las telenovelas actuales sin que aparezca el mismo tipo de respuesta que apareció con *Betty*. Así, más que condenar a la telenovela en sí, lo que hicieron las audiencias en Twitter fue manifestar su incapacidad de entender a sus personajes o de aceptar de una manera vergonzante que eran como ellos. En ese sentido, esa sensibilidad que muchos identificaron con lo *millennial* denotaba el avance de ideas modernas como la libertad, la individualidad o la igualdad y no sería muy correcto reducirla a la manera de pensar de una generación que, entre otras cosas, no inventó el feminismo ni la militancia política.

Como se explicó antes, hablar de comentarios *negativos* de *Betty* en ningún momento implicó el hecho de que las personas que los hacían no *disfrutaran* de la telenovela o no la vieran noche a noche a pesar de sentirse escandalizadas porque en ella una mujer inteligente se dejara humillar por un patán machista. Más que una actitud de censura, lo que se vio en la mayoría de los comentarios sobre *Betty* fue la capacidad creciente de las audiencias de recibir críticamente los contenidos que ven. En un presente en el que nada parece satisfacer al público y en el que producciones de televisión con inversiones millonarias salen del aire por falta de *rating*, el pasado parece haberse convertido en un refugio para la ficción televisiva. En medio de esa incertidumbre creativa y de los tratados comerciales que implican la importación de producciones extranjeras, apoyarse en viejas glorias (y hasta fracasos) parece ser la hoja de ruta. Por lo menos en el caso de RCN.

Extrañamente, aunque muchas repeticiones tuvieron éxito, no todas lograron ser acogidas por el público. En 2020, por ejemplo, RCN⁴⁷ emitió de nuevo *Betty, la fea* sin lograr la respuesta de 2019. Aunque esto en parte pudo deberse a la decisión de no dejar suficiente espacio entre las dos emisiones, hay que entender que lo sucedido con *Betty, la fea* en 2019 fue posible por la confluencia de muchos factores que incluyeron la muerte de Fernando Gaitán como hecho noticioso que despertó la atención de usuarios habituales de Twitter, la prevención feminista anterior a su reestreno o la relación conflictiva entre la audiencia de RCN y el canal. Precisamente, el hecho de que *Betty* fuera tendencia el día de la muerte de Fernando Gaitán impulsó el interés de los medios en el tema y, de ahí en adelante, el crecimiento fue constante.

Así, aunque el pretexto del homenaje a Gaitán sirvió para que RCN levantara el *rating*, muchos usuarios de Twitter vieron en lo que estaba pasando la señal de una crisis creativa nacional. A muchos de ellos, burlándose de los malos índices de audiencia de la mayoría de las producciones de ficción de los canales privados, *Betty* les sirvió como martillo para destruir las producciones recientes proponiendo otras telenovelas o series que merecían ser repetidas. Rodeada de reconocimiento y distinguida como la mejor telenovela de la historia, el refrán popular de "es mejor malo conocido, que bueno por conocer" se reconfiguró con *Betty* con la variación de que es mejor algo bueno conocido que algo malo por conocer. En

⁴⁷Betty la Fea es el nuevo Chavo del Ocho del canal RCN. (Octubre 15 de 2020). Infobae. Colombia. <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/10/15/betty-la-fea-es-el-nuevo-chavo-del-ocho-del-canal-rcn/> (última visita: junio 22 de 2022)

un panorama en el que las opciones para entretenerse son virtualmente ilimitadas, muchas veces parece preferible recurrir a algo que ya se conoce para regodearse en el placer predictivo de la repetición y evitar la decepción. En otros casos, producciones como *Betty* tienen tanta capacidad evocadora del pasado social y personal que terminan sepultando cualquier posibilidad de conocer algo nuevo o mejor.

En ese punto, vale la pena preguntarse qué tan importante o determinante fue lo que pasó con *Betty* en Twitter. Si bien, como lo advierte Luis García Fanlo, las causas defendidas en esa red social suelen ser efímeras y tener poco alcance en términos macropolíticos, al prestar atención a lo que se dijo con el marcador #BettyLaFea, cobra relevancia lo que esos comentarios expresaron sobre el contexto cultural en el que fueron generados. Lejos de querer medir si, en efecto, las quejas de los tuiteros incidieron en alguna decisión del canal RCN, lo llevaron a la quiebra o expresaron posiciones mayoritarias, lo importante fue observar cómo las interpretaciones individuales de una telenovela formaron parte de patrones culturales que podían manifestarse en actos aparentemente banales y cotidianos como ver televisión.

Lejos de pensar, como lo hacían los intelectuales que mencionan Martín-Barbero y Rey en *Los ejercicios del ver*, que la telenovela es un producto hecho por las industrias para embrutecer, distraer y hacer dinero, vale la pena resaltar que, para ser vista de manera masiva, seducir a su público y hacer que se identifique, esta debe imitar sus códigos, formas de ser hablar y vivir; en resumen, debe representarlos, aunque sea de manera desagradable. En efecto, como lo señalan Martín-Barbero y Rey, es el reconocimiento del pueblo en lo que ve lo que hace posible la estrecha relación entre los públicos latinoamericanos y las telenovelas, aun cuando el género pareciera haber quedado atrás.

¿Qué pasa entonces con la matriz cultural melodramática de América Latina cuando la telenovela pierde su hegemonía? ¿Si se acaban las telenovelas desaparece nuestra matriz cultural como parecen asumirlo muchos de quienes exigen que *Betty* deje de emitirse? ¿Si deja de haber galanes hipermasculinizados en televisión se acabará el machismo? En este punto, más que certezas, queda la pregunta de para qué esperamos que sirva la televisión; si pensamos que debe enseñarnos a ser o sí, por el contrario, esperamos que muestre cómo vivimos para vernos reflejados en sus tramas y personajes y así reflexionar sobre nuestras propias vidas.

Referencias

- Alencar, Tiêgo Ramon dos Santos. 2018. "Recepção de telenovela na contemporaneidade: um olhar a partir do Twitter". *Revista FORPROLL*. vol. II, nº 02: 251-266.
- Anderson, Benedict. 1983. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Traducción de Eduardo L. Suárez. Tercera reimpresión. México: Fondo de Cultura Económica (2006).
- Ballén, Elizabeth. 2003. *Feminidades y masculinidades en la telenovela "Yo soy Betty la fea"* Tesis de Maestría en Estudios de género. Facultad de ciencias humanas. Bogotá: Universidad nacional de Colombia.
- Baricco, Alessandro. 2018. *The Game*. Barcelona: Editorial Anagrama (2019).
- Baricco, Alessandro. 2006. *Los bárbaros*. Barcelona: Editorial Anagrama (2008).
- Bauman, Zigmunt. 2017. *Retrotopía*. Traducción de Albino Santos Mosquera. ePub disponible en lectulandia.com
- Boym, Svetlana. 2001. *The Future of Nostalgia*. Nueva York: Basic Books.
- Borda, Libertad. 2006. "La narración en foros de telenovelas como modo de afianzamiento comunitario: Betty la fea en versión de sus fans". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, Año III, Número 4, Enero-Junio. São Paulo: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación: 78-88

- Barrera, Alberto. 2016. "El amor nunca falla". *Revista Arcadia*. Edición 96. Disponible en: <http://www.revistaarcadia.com/impres/especial/articulo/telenovelas-especial-educacion-sentimental-arcadia/33186>
- Connell, R.W. (2003). La organización social de la masculinidad. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/La-organizaci%C3%B3n-social-de-la-masculinidad-Connell/52a40117ceee72335dc9c3c59b74519ba92b42b6>
- Depexe, Sandra. 2015. "Circulação e consumo da telenovela Salve Jorge: o caso de Maria Vanúbia no Twitter". *Revista Novos Olhares* - Vol.4 N.1: 258-271.
- Echeverry, Juliana. 2016. "Propuesta teórica para abordar la telenovela en cuanto producto cultural; Caso de estudio: Yo soy Betty, la fea". Tesis de la Maestría de antropología visual. Ecuador: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Flacso,
- Fiske, John. 1987. "Los estudios culturales británicos y la televisión". En: Allen, R. (ed.). *Channels of discourse. Television and contemporary criticism*. North Carolina, University of North. Carolina Press (1993). Traducción y adaptación de Fernanda Longo. Disponible en: <https://www.studocu.com/es-ar/document/pontificia-universidad-catolica-argentina-santa-maria-de-los-buenos-aires/estudios-culturales/fiske-los-estudios-culturales-britanicos-y-la-television/9776740>
- García Fanlo, Luis. 2012. "Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0". En: Carlón M. y Neto F., *La política de los cibernautas. Nuevas formas de participación*, Bs As, Argentina: La Crujía Ediciones. Pp. 97-115
- Ging, Debbie. 2017. *Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere*. De: <https://xyonline.net/sites/xyonline.net/files/2018-05/Ging%20Alphas%20Betas%20and%20Incels%202017.pdf>

- Glass, Lillian. 1995. *Toxic People: 10 Ways Of Dealing With People Who Make Your Life Miserable*. Nueva York: Simon & Schuster
- Illouz, Eva. 2006. *Intimidades congeladas* (2007). Katz Editores–Madrid
- Illouz, Eva. 2011. *¿Por qué duele el amor?* (2012). Katz Editores–Madrid.
- Illouz, Eva. 2012. *Erotismo de autoayuda: Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico* (2014). Katz Editores–Madrid.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, blogueros y videojuegos*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- López de la Roche, Fabio. 2005. “Aprendizajes y encrucijadas de periodismo. Entre la paz de Pastrana y la seguridad democrática de Uribe”.
- López de la Roche, Fabio. 2021. “Colombia 2002-2020: Televisión, redes sociales, periodismo y cultura política, entre la guerra y la paz”. En: Rocha, S, y López de la Roche, F. (autores compiladores), *Los desafíos a las televisiones en América Latina. Cultura política, comunicación pública e innovación*. Bogotá: Universidad de los Andes/Universidad Nacional de Colombia. Pp. 81-129
- Martín-Barbero Jesús. (1983). Memoria narrativa e industria cultural. Comunicación y cultura, Nro. 10, México, agosto. México. Disponible en <https://xdoc.mx/documents/martin-barbero-memoria-narrativa-e-industria-cultural-5eebcd459b31c> (Última visita: junio 22 de 2022)
- Martín-Barbero, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. (2º Edición 1991)
- Martín-Barbero, Jesús. et al. 1992. *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la televisión en Colombia*, Bogotá: Tercer mundo.

- Martín-Barbero, J. y Germán Rey. 1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Miranda, Paula. 2001. «Lo popular desde los usos sociales de “Yo soy Bety la fea”». Disponible en: <https://web.uchile.cl/publicaciones/cyber/17/tx1.html>
- Morley, David. 1992. *Television audiences and cultural studies*. Routledge. Londres.
- Morley, David. 2000. *Medios, modernidad y tecnología*. Editorial Gedisa (2007). Barcelona.
- Murillo, Sandra y Escala, Luis. 2013. “De Betty, la fea a Ugly Betty: Circulación y adaptación de narrativas televisivas”. *Cuadernos.info*, 33, 99-112. DOI: [10.7764/cdi.33.531](https://doi.org/10.7764/cdi.33.531)
- Napoli, P. 2010. “Revisiting ‘mass communication’ and the ‘work’ of the audience in the new media environment”. *Media, Culture & Society*. 2010;32(3):505-516. DOI: [10.1177/0163443710361658](https://doi.org/10.1177/0163443710361658)
- Napoli, P. 2015. "The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace". DOI: [10.1007/978-3-319-08515-9_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-08515-9_15)
- Oroz, Silvia. 1995. *Melodrama: El cine de las lágrimas en América Latina*. México: UNAM.
- Quevedo, Luis Alberto. 1992. "La política bajo el formato televisivo". *En Política y Comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Universidad Nacional de Córdoba. CATÁLOGOS editora. Coordinadores Héctor Schmucler, María Cristina Mata.
- Rivero, Yeidy. 2003. «The Performance and Reception of Televisual “Ugliness’ in Yo soy Betty la fea». *Feminist Media Studies*. 3:1. 65-81

- Rivero, Yeidy. 2013. "Our Betty: The Legacy of Yo soy Betty, la fea's Success in Colombia". En Janet McCabe y Kim Akass (eds). *TV's Betty Goes Global: From Telenovela to International Brand*. Nueva York: Bloomsbury Publishing. Pp. 44-63
- Stamateas, Fernando. 2008. *Gente tóxica*. Buenos Aires: Vergara.
- Reynolds, Simon. 2011. *Retromanía: la adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra (2012)
- Santander, Hugo. 2014 (?). *Origen y variaciones simbólicas de Yo soy Betty la fea: el melodrama latinoamericano y su relación directa con la Comedia Nueva de la Grecia Antigua*. Disponible en:
https://www.academia.edu/1092473/Las_ra%C3%ADces_de_Betty_la_Fea_el_melo_drama_latinoamericano_y_su_relaci%C3%B3n_directa_con_la_Comedia_Nueva_de_la_Grecia_Antigua

Artículos y reportajes de prensa

(en orden de aparición)

Introducción

- La vida de novela de Fernando Gaitán, el genio de la televisión colombiana. (Enero 29 de 2019). El País (Colombia). Entretenimiento. En:
<https://www.elpais.com.co/entretenimiento/la-vida-de-novela-de-fernando-gaitan-el-genio-de-la-television-colombiana.html> (última visita: abril 26 de 2022).
- Mejía, Daniel Felipe. (29 de enero de 2019). La sentida despedida de los famosos a Fernando Gaitán. RCN Radio, Entretenimiento. En:
<https://www.rcnradio.com/entretenimiento/la-sentida-despedida-de-los-famosos-fernando-gaitan> (última visita: abril 26 de 2022)
- Famosos despiden a Fernando Gaitán. (29 de enero de 2019). Evento de Twitter. En:
<https://twitter.com/i/events/1090374088705622022> (última visita: abril 26 de 2022).

Capítulo 1

- Privatizar la televisión, por qué sí y por qué no. (18 de marzo de 1992). El Tiempo. Redacción. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-68736> (última visita: abril 26 de 2022).
- Habrá apagón de antenas parabólicas. (20 de junio de 1992). El Tiempo. Redacción. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-140865> (última visita: abril 26 de 2022).
- Rosgaby, Katherin. (17 de abril de 2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. Branch. En: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/> (última visita: abril 26 de 2022).
- Colombia, el país que más ve televisión en la región. (23 de noviembre de 2019). La Opinión, Economía. En: <https://www.laopinion.com.co/economia/colombia-el-pais-que-mas-ve-television-en-la-region-187550> (última visita: abril 26 de 2022).
- Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. (7 de septiembre de 2020). Mintic, Sala de prensa. En: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region> (última visita: abril 26 de 2022; la página ha sido borrada, pero el texto fue copiado en: <https://redesocialeseth.wordpress.com/2013/04/08/actualidad/> visitado el mismo día).
- Arroyo, Natalia. (6 de agosto de 2009). ¿Cuántos tweets hacen falta para convertirse en “trending topic”? ¿Biblioblog. En: <https://biblioblog.org/2009/08/06/cuantos-tweets-hacen-falta-para-convertirse-en-trending-topic/> (última visita: abril 26 de 2022).
- ¿Cómo se mide el rating de la televisión en Colombia? (12 de julio de 2019). Publimetro TV. En: <https://www.publimetro.co/co/noticias/2019/07/12/se-mide-rating-television-colombia.html> (última visita: abril 26 de 2022).

Capítulo 2

- ¿Cómo se mide el rating de la televisión en Colombia? (12 de julio de 2019). Publimetro TV. En: <https://www.publimetro.co/co/noticias/2019/07/12/se-mide-rating-television-colombia.html> (última visita: abril 26 de 2022).
- Villate, Sebastián. (19 de enero de 2018). RCN: Reencauche, chistes y falta de neutralidad. Blogs El Tiempo, Palabras Mass. En: <https://blogs.eltiempo.com/palabras-mass/2018/01/19/rcn-reencauche-chistes-falta-neutralidad/> (última visita: abril 26 de 2022).
- Aranda, F. (24 de septiembre de 2018). Dale señor el descanso eterno al canal RCN. Las 2 Orillas, Nota ciudadana. En: <https://www.las2orillas.co/dale-senor-el-descanso-eterno-al-canal-rcn/> (última visita: abril 26 de 2022).
- Rincón, Ómar. (21 de octubre 2018). RCN anda loquito. El Tiempo, El otro lado. En: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/rcn-anda-loquito-columna-de-omar-rincon-283398> (última visita: abril 26 de 2022).
- Celedón, Nohora. (03 de Abril de 2019). Las cuentas de RCN que lastiman a Ardila Lülle. La silla vacía, Silla nacional, Superpoderosos, medios. En: <https://lasillavacia.com/las-cuentas-rcn-lastiman-ardila-lulle-70877> (última visita: abril 26 de 2022).
- Juan Lozano reemplaza a Claudia Gurisatti en dirección de Noticias RCN (27 de mayo 2019). El Tiempo, Cultura. En: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/juan-lozano-es-el-nuevo-director-de-noticias-rcn-367516> (última visita: abril 26 de 2022).
- Estreno de RCN no habría cumplido las expectativas del canal. (21 de junio de 2017). Publimetro Colombia, Entretenimiento. En: <https://www.publimetro.co/co/entretenimiento/2017/06/21/no-olvidaras-mi-nombre-expectativas.html> (última visita: abril 26 de 2022).
- Yances, Germán. (21 de mayo de 2000). El melodrama de las noticias. El Tiempo. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1244692> (última visita: abril 26 de 2022).

Así es la reforma de Betty la fea. (18 de septiembre de 2000). El Tiempo. Redacción. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1252172> (última visita: abril 26 de 2022).

Méndez, Paloma. (30 de enero de 2000). La risa de Betty Pastrana. El Tiempo. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1263536> (última visita: abril 26 de 2022).

Posada, Eduardo. (2 de febrero de 2001). Betty y sus dirigentes. El Tiempo. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-605816> (última visita: abril 26 de 2022).

Ochoa, Luis Noé. (3 de febrero de 2001). Tirofijo y Ecomoda, de moda. El tiempo. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-655440> (última visita: abril 26 de 2022).

Gómez Méndez, Alfonso. (3 de febrero de 2019). 'Betty la fea' y el código penal. El Tiempo. En: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/betty-la-fea-y-el-codigo-penal-322550> (última visita: abril 26 de 2022).

Echeverry, Jorge Mario. (19 de julio de 2019). Betty, la corrupta inescrupulosa que toda Colombia ama. Las 2 orillas, Nota ciudadana. En: <https://www.las2orillas.co/betty-la-corrupta-inescrupulosa-que-toda-colombia-ama/> (última visita: abril 26 de 2022).

El día en que Betty la fea fue portada de SEMANA. (29 de enero de 2019). Semana. En: <https://www.semana.com/cultura/articulo/el-dia-que-betty-la-fea-fue-portada-de-semana/599574/> (última visita: abril 26 de 2022).

Capítulo 3

Benedetti, Armando. (24 de enero de 2000). Sobre Betty, la horrible. El Tiempo. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1274515> (última visita: abril 26 de 2022).

- El día en que Betty la fea fue portada de SEMANA. (29 de enero de 2019). Semana. En: <https://www.semana.com/cultura/articulo/el-dia-que-betty-la-fea-fue-portada-de-semana/599574/> (última visita: abril 26 de 2022).
- Thomas, Florence. (22 de junio de 2021). Sobre Netflix y 'Betty la fea': lo inadmisibile hoy. El Tiempo. En: <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/florence-thomas/columna-de-florence-thomas-sobre-netflix-y-betty-la-fea-597990> (última visita: abril 26 de 2022).
- Betty la fea en las grandes ligas. (27 de febrero de 2001). El Tiempo, Redacción. En: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-602515> (última visita: abril 26 de 2022).
- Perfil. (17 de julio de 2012). Lillian Glass: cómo identificar a un "hombre tóxico". Archivo de video. En: https://www.youtube.com/watch?v=kWUeHg69o2E&fbclid=IwAR3vdKmNh3NPKLJWYipWn2q9uil3pFVeTaefJm45n6fxx_ET_IN1XtYbGg (última visita: abril 26 de 2022).

Capítulo 4

- Martínez, Olga Lucía. (4 de enero de 2018). Un abogado que marcó el rumbo de la TV privada. El Tiempo, Cultura. En: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/entrevista-a-gabriel-reyes-copello-expresidente-del-canal-rcn-167852> (última visita: abril 26 de 2022).
- 11 telenovelas colombianas que puede ver completas en Netflix. (30 de enero de 2014). Semana, Entretenimiento. En: <https://www.semana.com/tecnologia/novedades/articulo/11-telenovelas-colombianas-puede-ver-completas-netflix/374524-3/?pagespeed=noscript> (última visita: abril 26 de 2022).
- Díaz, Andrés. (28 de noviembre de 2016). Estrenos y salidas en la cartelera de Netflix para diciembre. Nación (Costa Rica). En: <https://www.nacion.com/viva/estrenos-y-salidas-en-la-cartelera-de-netflix-para->

[diciembre/QOARUOUGWNAABKND6CDM6JNL6Q/story/](#) (última visita: abril 26 de 2022).

Informe de gestión. (2017). Caracol TV. Disponible en:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjYwJC0nantAhXQnuAKHZJzC-0QFjADegQIDxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.caracoltvcorporativo.com%2Fdownload%2Ffile%2Ffid%2F92463&usg=AOvVaw1zAWJHuwja8JVv5g6Cm1rd> (última visita: abril 26 de 2022).

Se dice de Betty, análisis de Yo soy Betty la fea. (3 de marzo de 2017). Medium, Web 2.0.

En: <https://medium.com/@manulopez/se-dice-de-betty-an%C3%A1lisis-de-yo-soy-betty-la-fea-5da62e191b76> (última visita: abril 26 de 2022).

Los 10 videos más vistos en YouTube en Colombia este 2019. (5 de diciembre de 2019). El Tiempo, Tecnosfera. En: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/lo-que-mas-vieron-los-colombianos-en-youtube-en-2019-440672> (última visita: abril 26 de 2022).

Rubio Hancock, Jaime. (19 de mayo de 2016). ¿Pero existen los millennials?. El País (España), Verne. En:

https://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462284105_813192.html (última visita: abril 26 de 2022).

Reflexiones finales

Betty la Fea es el nuevo Chavo del Ocho del canal RCN. (Octubre 15 de 2020). Infobae.

Colombia. <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/10/15/betty-la-fea-es-el-nuevo-chavo-del-ochodel-canal-rcn/> (última visita: junio 22 de 2022)