

REVISIÓN

The construction of the enemy: from telenovela to Tik Tok, Latin American melodramatic telepolitics

La construcción del enemigo: de la telenovela al Tik Tok, la telepolítica melodramática Latinoamericana

Xavier Brito Alvarado¹  , Paulina Tamayo Rodríguez²  , Nelly Guamán Guadalima²  

¹Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Comunicación. Ambato, CIESPAL, Quito, Ecuador.

²Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Comunicación. Ambato, Ecuador.

Citar como: Brito Alvarado X, Tamayo Rodríguez P, Guamán Guadalima N. The construction of the enemy: from telenovela to Tik Tok, Latin American melodramatic telepolitics. LatIA. 2025; 3:128. <https://doi.org/10.62486/latia2025128>

Enviado: 24-03-2024

Revisado: 17-06-2024

Aceptado: 15-12-2024

Publicado: 01-01-2025

Editor: PhD. Dr. Rubén González Vallejo 

Autor para la correspondencia: Xavier Brito Alvarado 

ABSTRACT

Wide and diverse criteria have been planned on melodrama, from its overvaluation as a cultural reference, to its marginalization in contemporary academic debates. However, it constitutes one of the most representative discourses in Latin America, on which various types of cultural industries and forms of social coexistence converge. This paper proposes a position that identifies melodrama not only as a cultural scenario, but also as a political one. The objective is to reflect on how these discourses have been narratives appropriated by politicians to seduce the population with promises of social change and how they have shifted from traditional media to social networks. The question that articulates this essay is: In what way has melodrama become the prevailing political discourse in the region, and which have assumed the stories of soap operas as a platform to conquer the votes of the population, and which have been massified thanks to social networks?

Keywords: Melodrama; Soap Opera; Identity; Politics; Everyday Life.

RESUMEN

Sobre el melodrama se han planeado amplios y diversos criterios, desde su sobrevaloración como referente cultural, hasta la marginación en los debates académicos contemporáneos. Sin embargo, constituye uno de los discursos más representativos en Latinoamérica, sobre el que confluyen diversos tipos de industrias culturales y formas de convivencia social. Este trabajo plantea una postura que identifica al melodrama como no solo como un escenario cultural, sino político. El objetivo es reflexionar cómo estos discursos han sido narrativas apropiadas por los políticos para seducir a la población con promesas de cambio social y cómo han cambiado de lugar, desplazándose de los medios de comunicación tradicionales a las redes sociales. La pregunta que articula este ensayo es ¿De qué manera el melodrama se ha convertido el discurso político imperante en la región, y que han asumido las historias de las telenovelas como plataforma de llegar a conquistar los votos de la población, y que hay se han masificado gracias a las redes sociales?

Palabras clave: Melodrama; Telenovela; Identidad; Política; Cotidianidad.

INTRODUCCIÓN

Primer eje: el melodrama

El melodrama se ha convertido en el dispositivo que activa un lugar de encuentro y reconocimiento de expresiones de las diversas lenguas y geografías latinoamericanas. Es el género predilecto para elaborar dramáticas que se vigoriza como un espacio convergente de las expresiones de las cotidianidades regionales, estableciendo y legitimando nuestros imaginarios históricos, políticos y sociales. Jesús Martín-Barbero (1992) sostiene que el melodrama se ha consolidado como el espectáculo popular en él se condensa y entrelazan las tradiciones teatrales, los modos festivos de las ferias y las tradiciones de la literatura latinoamericana.

Nacido como un subgénero del drama en Francia, a finales del siglo XVIII, y con influencia de la música sentimental fusiona y armonizada lo cómico, lo trágico, la alegría y la tristeza. Walter Benjamin alude que este implica una actualización de la teoría del trauma primordial de la alegórica entre la visualidad del encuentro de las distintas fuerzas sociales, que evoca al futuro y el pasado de una sociedad. Peter Brooks (1976) sostiene que el melodrama expresa la ansiedad por generar y experimentar una nueva etapa social, dirigida a la satisfacción sentimental de la población incluida a los pobres, quienes reclamaban un relato incluyente destinado a su inclusión histórica.

El primero en avizorar su importancia en la región fue Alejandro Carpentier (1981) que desde la literatura latinoamericana lo definió como un modo de vivir nuestras cotidianidades, útil para narrar las experiencias porque se alejaba de las formas frías del relato europeo, que nos representaba de una manera equívoca y hostil para el proyecto de la modernidad.

Martín-Barbero (2002) esgrime que el melodrama en el seno de los contextos latinoamericanos se hizo acompañar por una modernidad cultural heterogénea, constituyendo una expresión política, estética y cultural propia de una modernidad periférica. “En esta perspectiva el melodrama, narrativamente, funcionó como el ordenador de conocimientos de una población periférica y sin poder, que no quería ser marginada de ese proceso histórico/ cultural” (Oroz, 2018, p.32).

El melodrama modela un “ethos” identificatorio de lo latinoamericano, un discurso válido para comprender innumerables procesos históricos y culturales de la región, que se encuentra vinculado al concepto de lo popular, que evoca a una serie de imaginarios sociales funcionando en doble vía la producción y el consumo mediático

Por ello, se ha convertido en el gran espectáculo de los sentimientos, que en América Latina se ha desarrollado desde diferentes estrategias narrativas, conjugando matrices políticas, sociales, regionales, industriales e institucionales, que permiten formar gramáticas y estilos diversos de vida. Su éxito se expresa en la versatilidad con la que se desenvuelve su estructura discursiva que, por lo general, enuncia con mucha algarabía el triunfo del bien sobre el mal que posibilita la consecución de la justicia social.

Desde la perspectiva del análisis social cuenta con la competencia de operar como un discurso de regulación social que se presenta como una sobreactuación de los relatos, poniendo “énfasis en la emoción más que en la lógica” (Benavides, 2008, p.13), que logra articular y construir estrechos vínculos entre las producciones, las vivencias y las emociones de los espectadores.

Segundo eje: La democracia like

Hay una amplia bibliografía, sobre el impacto del internet en la política como en la cotidianidad de millones de personas, que, hasta, parecería haberse convertido en un asunto aburrido; pero, como sostiene Scott Lasch (2005) esto ha derivado en vivir en una sociedad desinformada de la información; que se encuentra matizada por los flujos, constantes, el desarraigo y las compresiones espaciales y temporales, que juegan con la idea de tiempo real, lo que conduce a una sobrecarga de información, muchas de ellas, erróneas.

En los debates sociales sobre los artilugios de internet aparecen nuevos nombres para describir a los sujetos, generaciones, que nos ubican más como fórmulas matemáticas que, como personas, así: X, Y, Z son las denominaciones de moda, en este escenario también reinventamos viejos conceptos, pero bautizados con nombres llamativos, así las mentiras periodísticas pasan a llamarse *fake news*, o la mentira se la conoce como posverdad. De esta forma, las redes sociales se han apoderado de la política, una metanarrativa llena de discursos ideológicos, los planes de gobierno, la lucha contra la corrupción, la erradicación de la pobreza es secundario, hay que gobernar desde las redes, para usuarios y no ciudadanos.

En este escenario bautizado como ecosistema mediático, que fue una propuesta de Marshall McLuhan (1962-1964) y Neil Postman (1968), el uso de la metáfora ecológica aplicada a los medios, por lo menos, tiene dos enfoques interpretativos: 1) Los medios entendidos como ambientes, con el advenimiento de las tecnologías de la comunicación, entendidos desde la escritura hasta los medios digitales, tienden a generar una serie de ambientes que afectan a los sujetos cuando son utilizados.

Para Postman el concepto de ‘ecología’ implica reflexionar los ambientes tecnológicos: entre ellos su estructura, contenido e impacto social. Mientras, McLuhan sostenía que los efectos de la tecnología no se encuentran en la creación de opiniones o conceptos, sino en la forma que afectan *los ratios* del sentido y

la percepción del mundo; 2) los medios como especies, una propuesta de McLuhan para quién los medios interactúan entre sí, por ejemplo, la radio transformó la forma de apropiación de las noticias, la televisión cambió la forma de comprender el mundo y su interpretación.

Este ecosistema presenta una estructura reticular donde el intercambio de datos y la construcción del conocimiento se da de manera constante, y su particularidad es la colaboración entre sujetos. Permitiendo que Las producciones mediáticas gocen de autonomía que se multiplica de forma acelerada gracias a la masificación de uso de la pantalla digital, cuya característica es “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre industrias mediáticas y el comportamiento nómada de las audiencias” (Jenkins, 2006, p. 2).

Marsha Kinder (1991) llama a este escenario como narrativas transmedia “no existe una gran conclusión al final de cada medio, sino que se trata más bien de una esquina” (Dena, 2008, p. 132), aquí se elabora una serie de discursos fragmentos sobre un conocimiento que se apropia de lo real y lo ficcional, la intención es espera de que alguien se apropie.

En este escenario, la estrecha vinculación entre los contenidos informativos y de entretenimiento se extendían de manera global gracias a internet, situación que provoca una dicotomía entre una convergencia mediática y una divergencia en las formas de consumirlos. Así los sujetos involucran como consumidores y productores de contenidos, gracias a la interactividad presentes en las plataformas digitales, donde las historias, personajes y formas de presentar al mundo copan, gran parte, de lo que ofrece la Red.

En América Latina los políticos se han apropiado de estas formas de comunicación, la red es su epicentro de su accionar comunicativo, no impórtalo el mensaje, lo importante es ser tendencia en *Tik Tok* o *X*.

Estar en las redes sociales convierte a los políticos en una especie de superhéroes, sus discursos siguen el guion del melodrama, creando el culto a su personalidad que termina siendo lo principal, aquí se apela la idea de salvador de patria; dejan a sus familias, sus oficinas lujosas en bancos o empresas renuncian a la administración de sus imperios exportadores o importadores e incluso la comodidad académica y de consultor son marginados, en fin, se deja todo por amor a nosotros. Esta historia se repite por toda la región.

Los consultores políticos han enfatizado que llegar al poder es una conquista no ideológica, sino mediática; se hace política para *TikTok* o *X*, no importa lo que se comunica, lo importante es tener presencia en estos espacios. Esto va a la par de la levedad y la fragilidad de la crítica, que se han instaurado como modo de vida. No hay ideologías, no hay ideas, no hay partidos, no hay sociedad, solo pantallas digitales, que funcionan como un teatro, que requiere de personajes que poseen un discurso melodramático.

Los políticos en las redes sociales presentan bailes, sonrisas, pero sin planes de gobierno, se debe mostrar todo, menos ser un político serio, se muestra lo que el pueblo, quizás, no quiere, la sátira es reemplazada por la burla, algo que los programas televisivos lo han hecho de formas recurrentes. Cuando no si tiene que comunicar en lo político, se debe desviar la atención, la vestimenta, los zapatos o cualquier pequeña obra pública, todo vale para estar activos y viralizado.

Los expertos en redes sociales y política sostienen que el uso de estas en el campo político no se limita a una difusión unilateral de los mensajes, sino lo contrario al involucramiento y participación de la ciudadanía, mediante un puente bidireccional de comunicación, así se convierte en un foro de intercambio de opiniones e intercambios de ideas. En un sentido rizomático, propuesto Gilles Deleuze y Félix Guattari (2004), cada mensaje se ha enraizado en miles, un efecto que los expertos en redes sociales llaman efecto viral, es decir, cuántas personas han visto, leído y compartido un mensaje. Esto parecería que convierte a los mensajes en cacería de sujetos; en este sentido, los políticos buscan seguidores para ser idolatrados como si se tratase de estrellas de la farándula.

Las narrativas en las redes sociales exigen una nueva escritura oral-visual, que persiga un efecto masivo, esto con la finalidad de lograr una experiencia comunitaria un sistema de paso para que las personas puedan compartir.

Tercer eje: la melopolítica, de la telenovela al Tik Tok

Las historias de formación de los países latinoamericanos se encuentran llenas de relatos heroicos que estaban abanderados por militares, de vida del mártir de aventuras románticas y de sus confrontaciones políticas. Estos héroes fundadores de las patrias han dado su vida por la libertad de los pueblos, y con ello la creación de un imaginario popular mesiánico, “las pasiones políticas despertadas y las terribles escenas vividas durante la Revolución Francesa han exaltado la imaginación y exacerbado la sensibilidad de unas masas populares que pueden darse al fin el gusto de poner en escena sus emociones” (Martín-Barbero, 2003, p. 152).

La construcción del héroe nacional está llena de una integridad religiosa y victoriosa, una imagen convertida en integración y reconocimiento para sus pueblos. El melodrama entra en escena como una forma destinada a crear una memoria histórica a partir de los relatos de sacrificio personal.

El proceso político de América Latina se encuentra lleno de una ética emocional del ideario de la patria y del pueblo con el fin de fortalecer el relato de las luchas del bien contra del mal. La política se reinventa y se fusiona con el pueblo, la aplicación de un marketing que ubica a los políticos desde la esfera del consumo

se pone de manifiesto una política de la apariencia y del entretenimiento. Hoy los políticos se han convertido en celebridades, donde las emociones son más importantes que las ideologías, el discurso melodramático se impone, sin importar como se lo masifique. Así, se presentan los políticos: 1) Amor a lo popular, ante todo, el gran amor es la patria, 2) es el nuevo salvador, donde su moral es inquebrantable, que debe ser emulada por todos, 3) los enemigos son todos los que no piensan como los que gobiernan, 4) la familia tradicional algo que se debe proteger por encima de cualquier cosa, 5) el uso de lenguaje coloquial como factor de reconocimiento social, 6) la promesa de justicia y oportunidades para los pobres.

El nuevo político latinoamericano quiere poseer estas cualidades: protector de la naturaleza, lleno de humildad, su heterosexualidad probada; y, poseedor de una amplia experiencia en la actividad pública/política y por supuesto presentarse como un galán de telenovelas.

Los discursos políticos melodramáticos podemos citar: Rafael Correa ex presidente de Ecuador: “Mi vida ya no me pertenece, le pertenece al pueblo a la Patria”. Eliécer Gaitán en Colombia “Yo no soy un hombre, soy un pueblo” Gertulio Vargas en Brasil “un esclavo del pueblo” o Juan Domingo Perón en Argentina “dolor de la madre tierra”.

Estos discursos tratan de legitimar al político por medio del sacrificio; con un aire de ilustrados que conjugan una historia de amor épica y gloriosa por un futuro que solo ellos pueden ofrecer. Se busca llegar al corazón y no a la razón. Estos discursos han construido la idea de que el pueblo elige a un iluminado, el pueblo es sabio y gobernar es apelar a los gustos y sensibilidades del pueblo, donde la fiesta, los juegos, la risa han creado un relato de amor y sacrificio por el pueblo.

El héroe patrio ha vivido un pasado lleno tragedias, por ello aplican la lógica de la experiencia para llegar a la juventud con consejos e historias de superación, una forma de vida ejemplar que debe ser emulada por parte de la población, incluso intentan convertirse en la reencarnación de fundadores de sus patrias, así Correa revive a Eloy Alfaro como ideario moderno de la nación ecuatoriana.

La democracia se ha convertido en un concepto, muchas veces, sin piso en nuestra región, y ha sido asumida por los viejos poderes que han gobernado para dominar al pueblo. Para las élites solo hay democracia cuando ellos gobiernan. En este escenario el melodrama como discurso, irrumpe como salvación de los pobres, que esperan su momento histórico de pertenecer a la patria.

El político de telenovela no funda un partido político, funda una ideología basada en su imagen “son candidatos y presidentes que se mantienen siempre en el mismo rol de puros y que son monotemáticos para no perder la conquista del amor popular. Son nuestros salvadores, ahí es donde la tele-política actúa, no en la ficción, sino en lo más real: la producción de la realidad democrática y de disenso político de una nación” (Rincón, Bonilla, 2004, p.6).

Gobernar en América Latina, según Leonor Arfuch, se ha convertido en la búsqueda de un “giro afectivo”, una empatía más profunda con el pueblo para generar emociones y pasiones. La forma de llegar a las masas es la política del cuento mediático: *talk shows*, *realities*, expansión del espacio auto/biográfico, una exposición de la intimidad y el culto a la personalidad de los gobernantes

Esta situación implica, en muchos casos, un acto de emociones tendientes a buscar un entretenimiento antes que legitimar las acciones políticas. Iguales discursos melodramáticos han recorrido desde México hasta Argentina, liberarnos de nuestros “demonios”, el narcotráfico, la delincuencia organizada, la corrupción estatal y privada, de los banqueros crueles, la prensa corrupta, los malos políticos, en fin, la promesa de un edén celestial.

La fórmula para gobernar es crear estrategias de sensibilidades y emocionalidades para seducir al pueblo. Monsiváis (2005) sostiene que la construcción política de las naciones latinoamericanas está marcada por la dualidad entre la mentalidad tradicionalista y los pensamientos modernos; en esta dualidad la presencia de las pasiones amorosas y odios ha marcado las historias patrias, de ahí el melodrama no puede escaparse de los análisis históricos de la región.

El accionar político ha cambiado del balcón a la pantalla, pero el discurso sigue igual que hace doscientos años, como si se tratase de una telenovela los medios de comunicación crean las figuras de interés político, para que puedan tener más aceptación en el pueblo, simpático o feo no es el asunto, sino llegar al corazón de la población, construyendo la mejor historia de amor y sacrificio, que da paso a una democracia mediática que busca la emocionalidad de los sujetos.

El desarrollo de la política mediática se hace utilizando el escenario poderoso de las narrativas de lo popular que tienen más llegada a la masa popular, los gobernantes sin importar su ideología relatan sus microhistorias de poder y seducción.

La política latinoamericana necesita de los discursos melodramáticos para construir un relato de necesidad de los políticos como salvadores de la patria, “el país sufre y nos necesita, el inocente va a ser sacrificado, la culpa de todo lo que nos acontece cabe en una foto y en unos rasgos faciales específicos” (Monsiváis, 2005, p. 16). El melodrama político se justifica por la idea de que se debe crear imaginarios de líderes que mezclan la tradición y lo moderno para coexistir un sentimiento patrio.

La política y el melodrama son cómplices de pactos narrativos desde los medios de comunicación para conjugar un escenario de perpetuidad en el poder. “No se culpe al melodrama sino a los malos actores o actrices que lo interpretan” (Monsiváis, 2005, p. 13). El héroe, el político y el gobernante asumen un discurso de gloria divina gracias a que el pueblo nunca se equivoca porque los eligió dispuestos a sacrificar por todos y todas.

En nuestra región gobernar es un asunto de comunicar, y el melodrama es la mejor forma de hacerlo. Adriana Amado (2016) ha desarrollado un decálogo sobre el político actual latinoamericano, entre las ideas principales: 1) el líder sigue el sentimiento popular, 2) el presidente es amigo del pueblo, 3) su lucha contra el mal es inagotable, 4) la publicidad es el goce del pueblo, 5) apela al melodrama para ganar popularidad, y 6) monopoliza la palabra bajo la idea de su personalidad.

En América Latina el melodrama es el hilo político, el medio cambia, la historia no, y esto ha desembocado en crear un pop-ulismo, como se ha aseverado Amado (2016), donde se conjugan las narrativas nacionalistas y populares. De esta forma, se llega a construir un político a partir de un hombre común y que a su vez termina siendo una *celebrity*, y esto no depende de las ideologías, sino de llegar a reinar en la comunicación. Estos se han venido dando desde inicios del siglo XXI, Venezuela implantó el imaginario militar y revolucionario de Bolívar con Chávez, Colombia con el campesino devenido en empresario, Ecuador con el migrante ilustrado, el obrero sindical con Lula, la modelo de revista de moda con Fernández, o el guerrillero devenido en filósofo de la vida Mujica, todos con historias comunes al melodrama, todos gobernaron la televisión y terminaron migrando al mundo de las redes sociales.

Hoy estos líderes han sido reemplazados, las ideologías viraron de izquierdas a derecha y viceversa, la televisión, la prensa o radio ya no son los lugares del debate y visibilización, sino las redes sociales, donde Bukele imparte órdenes por X, el discurso melodramático de héroe, guapo, millonario, con apellido extranjero, para estos lugares, seduce, es la estrella de la melopolítica; Preto en Colombia, ganó por ser diferente, es el nuevo Mujica, incluso comparten su pasado guerrillero. Ecuador ha tenido tres presidentes consecutivos de derecha, el primero Moreno, el marginado social, Laso el banquero y Noboa el niño millonario; Boric en Chile, el país de las rebeliones de los jóvenes es como aquel profesor joven que seduce con su inteligencia, pero no convence, y Milei, el que se autoproclama de poseer una estética superior, nos recuerda a Daniel Valencia de Betty la fea. “Al comunicar desde los rasgos personales, los rituales políticos ponen en contacto los órdenes individual y colectivo, lo extraordinario de una persona desde lo que tiene de común con la humanidad. El ritual personalista abreva en la tradición católica, fuertemente arraigada en la cultura latinoamericana” (Amadeo, 2016, p.59).

Tik Tok la red de los microrelatos es el ejemplo de una cultura snaks donde todo, o casi todo, y se puede presentar, se ha convertido en la forma preferida para “comunicar” como ejemplo el presidente de Ecuador, Noboa, su dirección <https://www.tiktok.com/@danielnoboak?lang=es>, registra 2,1 millones de seguidores y 41.2 millones de me gusta.

De esta forma, gobernar ya no es un acto político, sino un *reality shows*, que trasmite el ego del presidente y formas disuasivas cuando no se tiene claro las acciones políticas, la distracción funciona, por ejemplo, el uso de zapatos llamativos el día de informar a la nación, todas las miradas fueron hacia sus zapatos, una estrategia que resulto positiva para el Noboa instaura una forma de gobierno (política) de entretenimiento en *Tok Tok*.

Umberto Eco, retomado por Amado, habla de un régimen mediático, como forma de gobierno:

1) Se gobierna más cercano al modelo publicitario, que al de las políticas públicas, 2) monopolizan sus partidos políticos alrededor de su imagen, 3) lo importante es estar presente en los medios y si es en redes sociales es mejor, 4) agresividad extrema y construcción de enemigos fáciles de vencer, como ha sido ciertas mujeres incómodas al régimen, 5) poseen un aparato mediático, 6) tratan de estar rodeados de la gente común para “visibilizar” su popularidad.

De igual manera, la idea de un “cesarismo mediático” propuesto esto por Boris Muñoz (2008), que, en principio, fue pensado para la nueva izquierda latinoamericana, hoy sirve para todos, y estos son: 1) un *showman* para hablar, 2) un agitador de las masas populares, 3) su historia personal es la historia de la patria, 4) una víctima de sus enemigos, que lo quieren ver derrotado, 5) portavoz, vengador, del pueblo, 6) estadista preparado para gobernar el siglo XXI, 7) fenómeno político.

CONCLUSIÓN

El melodrama no es asunto solo de lágrimas, pasiones o sufrimientos, sino que hoy asume como una forma de vida que ha traspasado el arte, es escénico y se ha instalado como parte de nuestras cotidianidades, moldeando nuestros comportamientos sentimentales y políticos. En la política latinoamericana los políticos actúan como si fueran estrellas de un melodrama, su figura debe cubrir la agenda mediática, o mejor ellos ponen la agenda. El político, sea candidato o gobernante, debe apelar a los sentimientos de la población, su vida es mostrada como una historia melodramática donde el sacrificio personal y familiar es aceptado y necesario porque la población los necesita.

Como lo ha descrito Amado (2016) el caudillo, político, cimienta su poder en una popularidad llena de

rituales melodramáticos llenos de espectáculos propios de las historias de amor, logrando una cercanía con la gente deseosa de saber la vida del líder.

El discurso melodramático político junta una narrativa audiovisual donde la metáfora del nuevo héroe patrio se hace presente, por ello despliega esta narrativa que evidencia una estética cercana al pueblo, de manera particular con el habla, pues el héroe habla como el pueblo, sin tecnicismos económicos o políticos, a los cuales la gran parte de la población desconoce.

El líder posee el monopolio de la palabra, porque es la palabra en sí, sus rivales son los enemigos del pueblo, ellos se robaron la palabra, las riquezas y hasta las esperanzas, por eso la mejor forma de hacer política es construir una historia de amor entre el pueblo y los nuevos políticos, nuevos en el sentido de pureza religiosa, aunque lleven años en la arena política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Brooks, P. (1976). *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess*. Columbia: Columbia University Press.
2. Carpentier, A. (1981). *La novela latinoamericana en vísperas de un nuevo siglo y otros ensayos*. México DF: Siglo XXI.
3. Martín-Barbero, J. (2002). *De los medios a las mediciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
4. Oroz, S. (2018). Porque te amo quiero salvarte. Discurso amoroso, sociedad y melodrama cinematográfico en América Latina. *Nomadías*, (4), pp. 31-38.
5. Benavides, H. (2008). *Drugs, thugs and divas telenovelas and narco-dramas in Latin America*. Austin: University of Texas.
6. Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
7. Dena, C. (2010). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments (Tesis Doctoral)*. School of Letters, Art and Media, Department of Media and Communications, Universidad de Sydney, Australia. Recuperado de: <https://goo.gl/hyY3NW>
8. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
9. Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. California: University of California Press.
10. Deleuze, G. y Guattari, F. (2004). *Postulados de la lingüística*, en *Mil mesetas*. Capitalismo y esquizofrenia. Pre-textos Editorial.
11. Martín-Barbero, J. (2003). *Pistas para entre-ver medios y mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
12. Leonor Arfuch, (2018). *La vida narrada. Memoria, subjetividad y política*, Córdoba, Eduvim,
13. Monsiváis, C. (2005). El melodrama: No te vayas mi amor, que es inmoral llorar a solas. En Hermann H, *Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en América Latina*. 125-140), Santiago: Cuarto Propio.
14. Amado, A. (2016). *Política pop*. Buenos Aires: Ariel.
15. Muñoz, B. (2008). *Cesarismo Mediático*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.

Curación de datos: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.

Análisis formal: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.

Investigación: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.

Metodología: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.

Administración del proyecto: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.

Recursos: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.

Software: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.

Supervisión: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.

Validación: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.

Visualización: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.

Redacción - borrador original: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.

Redacción - revisión y edición: Xavier Brito Alvarado, Paulina Tamayo Rodríguez, Nelly Guamán Gudalima.