



Narrativas y mediaciones del melodrama: las telenovelas

Narratives and mediations of melodrama: soap operas

Narrativas e mediações do melodrama: novelas

Christian Giovanni Miranda Gaibor ^I
giovanny.miranda@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9974-6018>

Jenny Maribel Zavala Enríquez ^{II}
jenny.zavala@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-1061-6836>

Andrés Leandro Rodríguez Galán ^{III}
andres.rodriguez@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5127-3832>

Hernán Patricio Pillajo Borja ^{IV}
hernan.pillajo@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9607-5247>

Correspondencia: giovanny.miranda@unach.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 30 de octubre de 2023 * **Aceptado:** 25 de noviembre de 2023 * **Publicado:** 18 de diciembre de 2023

- I. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- II. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- III. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- IV. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

Resumen

El presente estudio analiza las narrativas y mediaciones del melodrama tomando como caso las telenovelas. En este sentido, se realiza un recorrido teórico de revisión bibliográfica centrada en entender categorías como mediaciones, el melodrama, la telenovela y usos sociales; categorías que permiten comprender con mayor profundidad, por un lado, cuál es la dinámica de la telenovela dentro de la industria cultural y, por el otro lado, cómo este género de la televisión también se convierte en un elemento que genera ruptura con la lógica capitalista del consumismo para reflejar la cultura popular en la cotidianidad. De este modo, los principales resultados determinaron que el melodrama se convierte en el elemento indispensable para dar continuidad a prácticas que legitiman a los grupos de poder, donde los mass media se han convertido en constructores de realidades expresadas en la telenovela, pero que, sin embargo, este género también cumple otra función la de perpetuar los roles que el sistema establece. Se concluye, de este modo, que a pesar de que el discurso y la narrativa de la telenovela, que toma como elemento esencial el melodrama, es decir, en donde confluyen sentimientos que se identifican con las audiencias; en la práctica también se convierte en un fenómeno social que irrumpe con la lógica capitalista, al reflejar prácticas cotidianas de la llamada cultura popular que también está latente.

Palabras Clave: Mediaciones; Melodrama; Telenovelas; Usos sociales; Industrias culturales.

Abstract

The present study analyzes the narratives and mediations of melodrama taking soap operas as a case. In this sense, a theoretical journey of bibliographic review is carried out focused on understanding categories such as mediations, melodrama, soap opera and social uses; categories that allow us to understand in greater depth, on the one hand, what the dynamics of the soap opera are within the cultural industry and, on the other hand, how this genre of television also becomes an element that generates a break with capitalist logic. of consumerism to reflect popular culture in everyday life. In this way, the main results determined that melodrama becomes the indispensable element to give continuity to practices that legitimize power groups, where the mass media have become builders of realities expressed in the soap opera, but that, without However, this genre also fulfills another function, that of perpetuating the roles that the system establishes. It is concluded, in this way, that despite the discourse and narrative of the soap opera, which takes melodrama as an essential element, that is, where feelings that are identified with the audiences converge; In

practice, it also becomes a social phenomenon that breaks with capitalist logic, reflecting daily practices of the so-called popular culture that is also latent.

Keywords: Mediations; Melodrama; TV soaps; social uses; Cultural industries.

Resumo

O presente estudo analisa as narrativas e mediações do melodrama tomando como caso as telenovelas. Nesse sentido, é realizado um percurso teórico de revisão bibliográfica focado na compreensão de categorias como mediações, melodrama, novela e usos sociais; categorias que permitem compreender com maior profundidade, por um lado, quais são as dinâmicas da novela dentro da indústria cultural e, por outro lado, como esse gênero de televisão também se torna um elemento gerador de ruptura com a lógica capitalista .do consumismo para reflectir a cultura popular na vida quotidiana. Desta forma, os principais resultados determinaram que o melodrama se torna o elemento indispensável para dar continuidade às práticas que legitimam grupos de poder, onde os meios de comunicação de massa tornaram-se construtores de realidades expressas na novela, mas que, sem No entanto, este gênero também cumpre outra função, a de perpetuar os papéis que o sistema estabelece. Conclui-se, desta forma, que apesar do discurso e da narrativa da novela, que toma o melodrama como elemento essencial, ou seja, para onde convergem sentimentos que se identificam com os públicos; Na prática, torna-se também um fenômeno social que rompe com a lógica capitalista, refletindo práticas cotidianas da chamada cultura popular também latente.

Palavras-chave: Mediações; Melodrama; Sabonetes televisivas; usos sociais; Indústrias culturais.

Introducción

Las mediaciones como procesos forjadores del control social

En palabras de Martín Barbero un proceso de mediación surge cuando un objeto humano (sea este material o inmaterial) se relacionan con objetos mediante “un proceso de interpretación de la realidad que dirige los comportamientos y las acciones, mediando siempre un proceso cognitivo” (1977, 2). Bajo esta lógica, la dinámica con la que se manejan los medios de comunicación está dada por ser constructores de realidades, cuya mediación establecida “introduce un modelo de orden en la información para ofrecer una visión estable del mundo con fines de control social”

(Martín Barbero 1974, 177); cuya influencia es indudablemente más persistente que aquellos agentes de formación como la escuela, la familia o la iglesia.

En este sentido, para Martín Barbero (2001) los *mass media* como parte de la llamada industria cultural, reconoce que se han constituido en esos espacios clave para condensar las diferentes redes de poder como de producción cultural, cuyos imaginarios sociales construidos se lo hace en función de dispositivos de poder que ante la sociedad poseen legitimidad y reconocimiento, y que al interactuar unos con otros se va forjando dicha legitimidad.

Tal es el caso de la televisión, especialmente, que se ha constituido en un medio para construir realidades determinando, en gran parte, qué es adecuado o no, qué es bueno o malo; por cuanto, su función no se centra exclusivamente a informar o a entretener, sino que se dirige casi exclusivamente a construir sentidos y transportar significados adquiriendo, con ello, un poder simbólico que en palabras de Velásquez (citado en Mayorga 2013, 40) tienen en sus manos la posibilidad de elaborar y aplicar realidades mediáticas funcionando así como agencias constructoras de imaginarios sociales en función de los intereses de una clara minoría.

Como señala Araya (2002) en la Teoría de Representaciones Sociales, la construcción social y la comunicación son esenciales, y es por eso que, el triángulo psicosocial entre ego (sujeto), ácter y objeto es central para explicar la construcción -y reconstrucción- de las representaciones sociales. En este esquema, "objeto" es aquello sobre lo que se construye la representación social, lo que se busca comprender y que forme parte de la realidad del individuo. "Ácter" se refiere a las fuentes de información con las que el "sujeto" interactúa, dando como resultado la construcción, modificación o actualización de las representaciones sociales.

Es decir, aunque los usuarios estén expuestos a las mismas fuentes de información, no todos entenderán de la misma forma el contenido y le otorgarán el mismo significado, (Orozco, 1991); esto se debe a lo que señalado en los estudios culturales de audiencia, las "mediaciones", siendo estas las instancias estructurales y propias de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente el entendimiento y significación que realizan de los mensajes, así como la recepción de estos.

Orozco (1991) habla que las "mediaciones" pueden ser: las individuales, como: género, edad, nivel de conocimiento, bagaje cultural, educación, nivel socioeconómico; institucionales, como: familia, religión, trabajo, escuela, medios de comunicación; situacionales, es decir el espacio y tiempo de

recepción, así como las tecnologías que permiten la transmisión del mensaje. Todas estas mediaciones influyen en la forma en que se “negocia” el mensaje.

Dentro de los estudios culturales de audiencia, hay otro concepto que se debe abordar, el de representación. Según Barker (2008, 11), “los textos, como forma de representación, son polisémicos. Es decir, contienen la posibilidad de un número de diferentes significados que son creados por los lectores, quienes les dan vida a las palabras e imágenes”. Es decir, en palabras de Baker, esta característica genera la posibilidad de una audiencia activa, no ineptos culturales, sino que cada individuo se convierte en productor activo de significados desde sus propios contextos culturales.

Bajo esta perspectiva, el rol que cumplen los mass media o llamados también medios de comunicación frente a la construcción de realidades no es inocente, en tanto, al ser productores de significados y realidades imponen la lógica dominante de una minoría al buscar reproducir y reforzar ideologías, normas sociales desde el discurso hegemónico “que establece la legitimidad y el sentido de los diversos “estilos de vida”, de las costumbres, actitudes y “mentalidades” que parecen manifestar [...]” (Angenot 2010, citado en Villa 2015, 61-62).

Entiéndase así que las mediaciones se convierten en aquellos objetos capaces no solo de construir realidades, sino especialmente generar control social sobre la base de imaginarios sociales aceptados por la sociedad, donde para Martín Barbero (2001, 18), confundir la comunicación con técnicas y medios resulta un ejercicio deformador “como pensar que ellos son exteriores y accesorios a (la verdad de) la comunicación”. Lo mismo sucede, a su decir, el confundir la industria cultural con la rentabilidad del capital degradando, en este sentido, la cultura hacia la industria de la diversión llegando, incluso, a banalizar la vida cotidiana.

La lógica del melodrama dentro del sistema mercantil

Dentro del ámbito del melodrama surge como principal ingrediente las emociones que en palabras de Larrosa (2020) se introducen los lenguajes de los sentimientos, en cuyo lenguaje existen claras manifestaciones no verbales que se acompañan y se construyen como en todo lenguaje relaciones de poder que se imponen.

Así para Larrosa (2020, 2), contrario a constituirse el melodrama como un género, llamado por algunos hipergénero o género fantasma, es más bien como un modo de representación. “Algo así como un modo de dramatización o de puesta en escena caracterizado por una cierta desmesura sentimental que puede impregnar cualquier género artístico o no artístico”, y que en palabras de

Martin Barbero ha pasado a dominar el mal gusto, la vulgaridad y la exageración pero que, sin embargo:

Reconocer el melodrama como género con historia propia implicará ubicar esa categoría más allá de la crítica literaria, en el ámbito de estudio de las matrices culturales, que es al que se halla ligada la oposición entre relato de género y relato de autor, esto es, al funcionamiento social de los relatos, un funcionamiento culturalmente expresivo de las diferencias y socialmente operador de discriminaciones (1992, 39).

En efecto, la materia prima del melodrama está dado por sentimientos que expresan lo desmesurado, lo excesivo y ubicuo en Larrosa (2020), donde existe la búsqueda permanente de la felicidad pasando por situaciones conflictivas altamente traumáticas para alcanzarla; representando, de este modo, el sufrimiento humano que actúa contrario a la razón, la sensatez y la cordura y que a su decir, no es tanto esa explosión de emociones en las que hacen su esencia, sino la escenificación de los sentimientos, por tanto, la crítica no se centra tanto en ese confluir de sentimientos como el amor, el odio, la traición sino específicamente en la exageración que cae en la banalidad que es representada en cada escena, lo que lleva a construir realidades, donde:

La complicidad con el nuevo público popular y el tipo de demarcación cultural que ella traza son las claves que nos permiten situar el melodrama en el vértice mismo del proceso que lleva de lo popular a lo masivo: lugar de llegada de una memoria narrativa y gestual populares y lugar de emergencia a ser objeto de una operación de borrado de las fronteras que arranca con la constitución de un discurso homogéneo y una imagen unificada de lo popular, primera figura de la masa (Martín Barbero 1992, 41).

Por tanto, no es de extrañarse la afirmación que Monsiváis (citado en Larrosa, 2020) hiciera sobre el melodrama, al entenderlo como una verdadera atmósfera formativa, es decir, adiestrar a la audiencia sobre lo que es bueno y lo que es malo o determinar el modelo ideal de un hogar o una familia, cuya lógica del melodrama confluye en una sociedad de masas donde trabaja la industria cultural enfocada en el entretenimiento como en el consumismo pero, esencialmente, para controlar a las masas, cuyas formas culturales construidas por la clase burguesa son elaboradas precisamente para educar a las audiencias, su destinatario predilecto.

Como se manifiesta, en el trabajo clásico de Marshall McLuhan (1964), los medios de comunicación son un poder importante en el espacio individual, familiar y social; pues se convierten en mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública. También se convierten

en instrumentos de cultura y vehículos de difusión de obras culturales; es decir, a través de ellos, los individuos perciben el mundo que los rodea. De esta forma, los medios son clave en el mantenimiento del sistema y sus diferentes mecanismos internos.

Pues como lo señala Harold Lasswell (1948) una de las funciones de los medios es la "Transmisión de la herencia cultural", una función educativa. Esto es, la transmisión de la cultura de generación en generación, hacia otros grupos sociales y hacia fuera de las fronteras. Los medios de comunicación no solo interpretan el significado de los acontecimientos y lo emiten a la comunidad, a través de las noticias; sino que transmiten información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores. En este marco, los medios y los melodramas que transmiten se convierten en transmisores y perpetuadores del sistema, sus divisiones, los roles de cada individuo e incluso las divisiones que marcan la esencia misma del sistema.

La telenovela: reproductor de normas y conductas y como parte de la llamada cultura bastarda

Una clara expresión del melodrama está dada en la telenovela, un espacio en el que confluyen una serie de emociones con una mezcla de escenas que representan la cotidianidad en función de una realidad estereotipada, y que es narrada bajo la lógica de personajes que se debaten entre el bien y el mal, entre el odio y el amor apelando constantemente a esa fibra emocional de las audiencias.

Como señalada Lara (2012) el amor telenovelado se traduce en la eterna búsqueda de la felicidad, hito-utopía histórico de lo humano, es minimizada en su expresión para ser vaciada y representada al telespectador en su exclusiva operación del amor. La felicidad sólo existe en el amor, de este modo, y si se le obtiene, entonces se es feliz y ya, nada más, ningún otro componente de la vida ni de la social.

En este sentido, para Larrosa (2020, 16) la telenovela es la forma popular que encarna el melodrama “como si la telenovela fuera un espejo en el que grandes masas de población pueden reconocer el reflejo de sus propios movimientos emocionales [...]” llevando a cabo un show con una serie de emociones, o dicho en otras palabras, el gran espectáculo de los sentimientos que en la práctica se convierten en instrumentos para producir modelos, estereotipos, normas socialmente aceptadas, y que a decir de Gámez (2007), los medios de comunicación son los encargados de reproducir estos formatos mediáticos bajo una lógica popular, es decir, su modo de ver y ser, con aquellas expresiones construidas por las clases sociales y grupos.

Así la telenovela que se enmarca en el género audio-narrativos toma como punto central el sentimiento que afloran en los personajes, pero, que, en esencia, es un producto mediático con tendencia a forjar esa cultura de masas que privilegia el consumismo. Es aquí cuando las investigaciones llevadas a cabo por Martín Barbero sobre el estudio de la cultura popular, más específicamente, de entender por qué razón las personas disfrutaban aquello en lo que los intelectuales no encuentran interés, le llevó a profundizar sobre la telenovela en Colombia.

Su interés fue comprender “cómo se articulan las intenciones comerciales de su producción con las lógicas culturales de su consume” (Jaime 2013, 173) llegando a concluir, entre otros puntos, que el melodrama se constituye en esa fórmula comercial clave, puesto que en la práctica conlleva a acciones manipuladoras de sentimientos como la risa, la tristeza o el miedo.

Pero por esa misma razón [...], la empatía y la seducción que la telenovela suscita entre los sectores populares, o sea, entre las mayorías, es directamente proporcional al asco y al rechazo que produce entre las élites, porque para los críticos más ilustrados, la telenovela no alcanza ni siquiera el estatuto de ficción (Jaime 2013, 174).

Vista así, y desde la posición de los críticos de telenovelas, se asume como basura audiovisual, pero que a decir de Larrosa (2020), si bien es cierto contiene aspectos estéticamente vulgares, y si bien es verdad que estas apreciaciones deriven de un carácter popular como femenino proveniente de sectores socialmente inferiorizados:

Sin embargo, no se puede olvidar que las relaciones entre lo culto y lo popular, entre lo culturalmente alto y lo culturalmente bajo, son más complejas de lo que habitualmente se piensa. Y que constantemente se producen fenómenos de asimilación de elementos “populares” por parte de la cultura “cultura”, y fenómenos de uso de elementos culturalmente sofisticados en el interior de la cultura popular (Larrosa 2020, 17).

En definitiva, así como la telenovela se ha convertido en ese espacio reproductor de estereotipos, donde se determina que el ingrediente principal es el melodrama que representa una realidad construida y, por ella, obtiene gran éxito la lógica del consumismo; por otro lado, se convierte en ese espacio donde forma parte de las llamadas culturas bastardas “porque se interesa en las *culturas bastardas* esas que dan cuenta de lo impuro e incestuoso y, sobre todo, en ese pecado moderno llamado la industria cultural (el gusto bastardo)” (Amado y Rincón 2015, 29).

Es decir, como menciona Lara (2012) lo que hacen las telenovelas no es otra cosa que explotar la típica lucha del bien contra el mal, en la que, por fuerza y para ganarse al público, no hay otra

“salida”, el bien debe ganar contra el mal. Aunque esto muchas veces está muy distante de suceder por fuera de estos telemelodramas, en la vida real (no en la televida) para el gran público.

La telenovela y los usos sociales

Las telenovelas en su arranque fueron un factor de integración familiar, pues los miembros y hasta invitados se reunía alrededor del aparato para presenciarlas. Lo que permitía fomentar una unión, compartir e incluso se convirtieron en un momento esperado durante el día para distraerse todos juntos.

Por ello, dentro del tema de los usos sociales, para González (citado en Drake y Machado 2013), la telenovela es un fenómeno social que facilita la interacción y el contacto familiar, donde como experiencia cultural es vivenciada como un universo fragmentado que se encuentra en la memoria, acompaña el diálogo permanente y no desaparece con cada capítulo que se presenta en el día a día, sino que trasciende en el discurso después de proyectarse; por tanto,

La indagación sobre los usos debe tomar en consideración la propia ambigüedad del término. Si bien la palabra "usos" es asociada a las costumbres, procedimientos estereotipados o modos de hacer; cuando se habla de usos se hace referencia al reconocimiento de las acciones con formalidad y creatividad propias que se organizan y ubican en esa producción que es inherente al consumo (Drake y Machado 2013, 3).

En este sentido, la telenovela cumple una función social marcada por un carácter mediático donde los usos sociales de la televisión tienen que ver con que las audiencias ven en este medio de comunicación como ese espacio que les permite satisfacer sus necesidades, pero también para evadir su realidad escapar de los problemas: un escenario ideal que la telenovela les provee.

Hay evidencias de identificación con personajes, situaciones y modos de narrar. Como reconocimiento, porque la familia se ve en el texto, sus personajes y conflictos, los que son defendidos y comprendidos o negados y criticados. También como expresión de la superación de los conflictos, que va más allá del reconocimiento presente y pasado y alude a la propia esperanza de cambio (Alfaro 1988, 246).

Dentro de la investigación realizada por Martín Barbero (citado en Moragás, Terrón y Rincón 2017), sobre los usos sociales de la telenovela, le han llevado a profundizar sobre cómo entender el éxito de este género al alcanzar amplio rating, incluso, en países del llamado primer mundo y que, a su decir, explica las nuevas configuraciones donde se constituye la identidad en las sociedades modernas.

Deja entrever así que los relatos con un alto contenido de melodrama conllevan situaciones en las que se asemeja a realidades de la población que las observan, por ejemplo, “campesinas migrantes, recién llegadas a la ciudad y poseedoras ellas también de múltiples identidades paralelas: la identidad que muestran al llegar a la ciudad y la de su verdadero origen, la de quien se ven obligadas a ser y la de aquellas en quienes se van convirtiendo” Martín Barbero (citado en Moragás, Terrón y Rincón 2017, 34). En este sentido, para Alfaro (citado en Drake y Machado 2013), los usos sociales de la telenovela se convierten en ese espacio de conformación de identidades bajo nuevas formas de participación, recepción y significación de la hegemonía, pero desde lo popular.

Además, la telenovela permite la construcción estereotípica de lo masculino y lo femenino, como es obvio, se establecen las normas de comportamiento, conductas y actitudes que la sociedad permite y promueve para uno y otro género, pero también censurando la transgresión del rol (tanto para los varones como para las mujeres). (Menéndez, 2008, p.59). Así, situaciones y personajes ficticios en el cine y la televisión guían la percepción que los sujetos tienen sobre sí mismos, con respecto a su comunidad y su historia; sirviendo de vehículo al reconocimiento en el grupo, en la herencia cultural y la historia, así como su rol en el sistema y su papel dentro de la estructura perpetuada por los medios y los melodramas. (Huguet, 2016, 23).

De esta forma, los melodramas en los que se basan las novelas se convierten en un espejo de las realidades e incluso los estereotipos que vive la población en general, la mayoría de la sociedad. Creando un reflejo de su vida en la pantalla, atrayéndolos a consumirlos y añorar que lo idílico del melodrama se convierta en realidad. De esta forma, los distrae de los temas verdaderamente importantes, así como la posibilidad real de realizar actividades más benéficas para ellos y su progreso, manteniendo y perpetuando así el sistema.

Conclusiones

Durante el recorrido teórico que se ha hecho en función de categorías como melodrama, telenovela y mediaciones conlleva a entender dos aspectos esenciales en este proceso. Por un lado, cómo a partir del melodrama las telenovelas han tenido gran éxito, al reproducir emociones como el odio y el amor, el eje central de su narrativa; bajo un discurso cuya intención no es solo forjar el consumismo sino, ante todo, generar un control social sobre las masas.

Para ello, ha sido de gran utilidad reproducir aquellos pasajes que identifican con las vivencias de la cotidianidad de los públicos que, en muchos de los casos, se ven identificados con los personajes

principales; donde para Drake y Machado (2013), el hogar se ha convertido en el lugar privilegiado para interactuar con este género televisivo asignándole nuevamente la repetición de apropiación de la telenovela pero también de evasión de la realidad encontrando así en las telenovelas un espacio que se satisface en su consumo y su uso, con su amplia capacidad para entretener que conlleva a los públicos al disfrute, al esparcimiento como a la gratificación. Así reflejados en el éxito televisivo mundial de novelas como: Betty la fea, Xica da Silva, Doctor Milagro, entre otras.

Por el otro lado, el aporte de Martín Barbero ha permitido entender cómo la televisión ha generado un gran impacto ideológico como espacio, por ejemplo, para la transformación cultural, donde su género: la telenovela, vista como un texto dialógico, existe un intercambio entre actor y lector que se confunde entre el relato y la vida, donde mezcla datos de la realidad con la ficción y que, a su decir, esta confusión halla espacio la lógica mercantilista.

Además, el teórico considera que este tipo de género ha sido menospreciado por los intelectuales, en tanto la telenovela aflora sentimientos populares de la población latina, donde si bien es cierto es ese espacio para construir estereotipos, también se convierte en un medio para que afloren las llamadas culturas bastardas según Amado y Rincón (2015) que, en esencia, reflejan actuaciones impuras, incestuosas y del que irónicamente también ha atrapado la mirada de la clase alta.

En definitiva, al ser la telenovela un fenómeno cultural mediatizado irrumpe con una narrativa que refuerza, por un lado, la lógica mercantilista del consumo, pero esencialmente el control social y, por el otro, representa las expresiones de la clase popular y que también divulga problemáticas sociales. Sin embargo, es esencial entender que, en ese proceso de mirar la telenovela, la audiencia debe tener la suficiente capacidad crítica para diferenciar, de hecho, aquellos aspectos que reproducen conductas, costumbres hegemónicas que genera la llamada industria cultural, para que la telenovela asuma una posición que interrumpa ese esquema mediatizado y reproductor de estereotipos, por otros espacios que promuevan la igualdad, la equidad y la inclusión.

Referencias

- Alfaro, R., 1988. Los usos sociales populares de la telenovela. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, pp. 223-259.
- Amado, A. & Rincón, O., 2015. La comunicación en mutación. Bogotá: Fes Comunicación.

- Araya, S. 2002. Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión (Tesis doctoral no publicada). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional, Costa Rica.
- Drake, B. & Machado, Y., 2013. Usos Sociales de la Telenovela por Familias Cubanas de Diferentes Posiciones Socioeconómicas. Cuadernos, Issue 33, pp. 1-8.
- Gámez, N., 2007. El paradigma de la mediación: crítica y perspectiva. Mediaciones Sociales, Issue 1, pp. 195-213.
- Jaime, B., 2013. Apuntes para una semblanza intelectual de Jesús Martín Barbero. Revista Científica Guillermo de Ockham, 11(1), pp. 173-178.
- LASSWELL, Harold. The structure and function of communication in society. En BRYSON, L. (comp.). The communication of ideas. New York: Harper and Brothers, 1948.
- Larrosa, J., 2020. Gramática de las emociones. Algunas notas sobre el melodrama. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Martín Barbero, J., 1992. Televisión y melodrama. Primera Edición ed. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Martín Barbero, J., 2001. Pistas para Entre-ver medios y mediaciones. Bogotá: Signo y Pensamiento.
- Martín Barbero, J., 1974. Mediación. Madrid: Planeta .
- Mayorga, A., 2013. Medios de comunicación, imaginarios sociales y poder. El discurso de la prensa chilena y Argentina entorno a la acción colectiva de protesta y la crisis argentina de 2001.. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- MCLUHAN, Marshall. Understandig media. New York: McGraw-Hill, 1964.
- Moragás, M., Terrón, J. & Rincón, O., 2017. De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después.. Barcelona: Universitat.
- Lara, G., José, D., 2012, El imperio de Cenicienta. Las telenovelas ¿industria basura?, CienciAcierta, Universidad Autónoma de Coahuila, México.
- Orozco, G., 2002. Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales. Signo y Pensamiento, 21(41).
- Orozco, G. (1991). La mediación en juego. Comunicación y Sociedad, 10-11, 107-128.
- Rincón, O., 2006. Cuando gobernar es una emoción televisiva. s.l.:La Insignia.

Scolari, C., 2008. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación digital Interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial.

Serrano, M. M., 1977. La mediación social. Madrid: Akal.

Villa, C., 2015. La influencia de la comunicación en los imaginarios sociales.. Universidad Complutense de Madrid. ed. Madrid: España.

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).