

## Estrategias transmedia para el melodrama en México

Sección: Dossier  
Recibido: 31/03/2021  
Aceptado: 03/06/2021

### *Transmedia Strategies for the Melodrama in Mexico*

Jerónimo Repoll  
Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México  
jeronimo.repoll@gmail.com

#### Resumen

En este artículo damos cuenta de la transformación del escenario televisivo. En la primera parte describimos cómo las bioseries desarrolladas para plataformas de streaming, tomando como eje de discusión a Netflix y *Luis Miguel, La serie*, constituyen una estrategia transmedia que tiene en el melodrama un vector central. Esta descripción contrasta con la apuesta transmedia de la televisión abierta para retener y atraer nuevas audiencias que analizamos en la segunda parte del artículo. Aquí recuperamos la estrategia metodológica propuesta por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL) para analizar la transmedialidad en torno a la telenovela *Vencer el Desamor*, segunda de la saga *VencerMX*, producida por Televisa. Este modelo de análisis se concentra en las estrategias dispuestas por la televisora y en la recepción/apropiación desplegada por la audiencia. En esta estrategia confirmamos limitaciones y observamos desplazamientos significativos en las interacciones mediáticas, tanto como la persistencia del melodrama a través de diferentes formatos de la ficción audiovisual en México.

**Palabras clave:** Narrativa transmedia, melodrama, televisión, ficción, México.

#### Abstract

In this article we give an account of the transformation of the television scene. In the first part we describe how the bioseries developed for streaming platforms, taking Netflix and *Luis Miguel, La serie* as center of the discussion, constitute a transmedia strategy that has a central vector in melodrama. This description contrasts with the transmedia commitment of open television to retain and attract new audiences that we analyze in the second part of this article. Here we recover the methodological strategy proposed by the Ibero-American Observatory of Television Fiction (OBITEL) to analyze transmediality around the soap opera *Vencer el Desamor*, second in the *VencerMX* saga, produced by Televisa. This analysis model focuses on the strategies set by the television station and on the reception / appropriation displayed by the audience. In this strategy, we confirm limitations and observe significant shifts in media interactions, as well as the persistence of melodrama through different formats of audiovisual fiction in Mexico.

**Key words:** Transmedia storytelling, melodrama, television, fiction, Mexico.

## NARRATIVAS, MEDIATIZACIÓN Y CULTURAS MEDIÁTICAS

La narrativa es el primer dispositivo que mediatiza nuestra experiencia del mundo. Es la base para la construcción de una cultura en común. Nos permite producir y compartir el sentido a través del tiempo y el espacio. La escritura amplificó el alcance de las historias a través de distintos soportes materiales que garantizaron perdurabilidad (piedra, arcilla, madera) y desplazamiento (papiros, papel). La imprenta aceleró la reproducción y amplió el acceso a las historias. Las industrias culturales, en el marco de la sociedad de masas, diversificaron las historias desde una pluralidad de medios. La prensa, el cine, la radio y la televisión se volvieron los agentes centrales de la intermediación social. Los medios masivos de comunicación dispusieron una relación asimétrica entre unos pocos productores y una mayoría devenida audiencia. Recientemente, la digitalización habilitó la convergencia de lenguajes, e Internet un desplazamiento de la recepción a la producción. Si bien los procesos de comunicación ganaron en horizontalidad y reticularidad, las plataformas digitales ejercen un control algorítmico de la circulación de historias.

En *De animales a dioses*, Yuval Harari describe la forma en que el desarrollo de ciertas capacidades lingüísticas separó a los sapiens de las otras especies de humanos que cohabitaron el planeta hace 70.000 años. Y no sólo porque esto les permitió cooperar unos con otros, alertar sobre peligros, cazar, defenderse y sobrevivir juntos. Otras especies pueden compartir información y cooperar. Lo distintivo, “la característica realmente única de nuestro lenguaje [...] es la capacidad de transmitir información acerca de cosas que no existen en absoluto. Hasta donde sabemos, solo los sapiens pueden hablar acerca de tipos enteros de entidades que nunca han visto, ni tocado, ni oído” (Harari, 2019, p. 37). La capacidad de fabular, de inventar, de construir ficciones es la que permite que “un gran número de extraños [pueda] cooperar con éxito si creen en mitos comunes” (Harari, 2019, p. 41). Esta es la base, el andamiaje de los mitos religiosos, legales y nacionales.

El relato aparece “como una dimensión primigenia, y sin duda ineludible, de la vida humana, toda vez que el ser humano es una criatura cuya vida es ‘historia’, está hecha de pasado, presente y futuro, y eso es lo que se expresa en los mitos, las leyendas, los relatos” (Lipovetsky y Serroy, 2009, p. 316). No tenemos espacio para describir cómo las narraciones constituyen una herramienta para el ejercicio del poder. Lo damos por sentado. De ahí la centralidad de los medios de comunicación en tanto que instituciones sociales. Estos “producen culturas porque son máquinas narrativas que socializan una variedad de relatos, visibilizan una diversidad de

sujetos, extienden las escenas del sentido e intervienen simbólicamente en la sociedad contemporánea” (Rincón, 2006, p. 20). Y, así como pueden poner la maquinaria narrativa al servicio de la reproducción de las relaciones sociales de dominación, también pueden ser alteradas si se cambian las narrativas que sustentan los mitos en los que hemos creído.

Ahora bien, mientras que la narración es un dispositivo para contar historias, el *transmedia storytelling* describe una lógica donde las historias no se agotan en el monomedia. Se articulan en universos narrativos que se despliegan en diferentes medios, jugando con la temporalidad narrativa y social, se confunde con estrategias corporativas mercantiles (Jenkins et al., 2015; Scolari, 2013) y apropiaciones tácticas de los usuarios (De Certeau, 2000; Jenkins, 2010).

Cuando nos acercamos a los trabajos sobre transmedialidad, el concepto resulta de una simpleza obvia. Quizá por ello estos resuman una mera descripción del árbol de derivación de un universo narrativo a través de diferentes medios, su circulación y apropiación. Esa deriva suele tener un epicentro, una historia canónica monomedia, que se expande en otros medios. Expansión que puede estar planificada por las industrias culturales (siguiendo una estrategia de mercadotecnia), emerger de los fans mediáticos (*fandom*) o una combinación de ambas. Los universos narrativos pueden partir de una novela y desplegarse en una película, una serie, un videojuego, en juegos y juguetes, performances, obras de teatro, articularse en páginas web, webisodios, perfiles en redes sociodigitales, en memes donde predomina la siempre presente (aunque a veces amagada) intertextualidad. El orden de los factores (de los medios) altera el producto.

‘Narrativas transmedia’ se establece en la conversación académica como un nuevo concepto. Lo que nombra, sin embargo, puede rastrearse en relatos que han pasado de la oralidad a la escritura, de las pinturas rupestres a las telas, del grabado a la fotografía, de éstas al teatro, el cine, la radio, la televisión y las redes. Estos relatos se han adaptado a las diferentes formas de contar de los medios. Pero no se trata de un nuevo concepto para iluminar viejos procesos, aunque sirva para ello, sino de reconocer una lógica de producción y consumo que se potencia con la digitalización, al permitir la convergencia de lenguajes con la traducción de todo a unos y ceros. Y, con ellos, convergencia de medios, empresas y procesos de producción, circulación y consumo.

A continuación, observamos las transformaciones del escenario televisivo, prestando especial atención al melodrama como vector transversal del *streaming* y las bioseries. Nos limitamos a describir la estrategia transmedia que allí se anuda. Por otro lado, este apartado establece un marco para valorar la apuesta transmedia de la televisión abierta en aras de retener y atraer nuevas audiencias. Acto seguido, en la segunda parte analizamos la estrategia transmedia operada por Televisa en torno a la telenovela *Vencer el desamor*, así como la recepción/apropiación por parte de sus audiencias, siguiendo el modelo desarrollado por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL).

## TRANSFORMACIÓN DEL ESCENARIO TELEVISIVO

Siguiendo a Verón (1997), un medio de comunicación resulta de la articulación de un dispositivo (como lenguaje y tecnología) y las prácticas sociales de producción y apropiación de esta tecnología que lo definen. La televisión constituye una suerte de fusión entre el audiovisual grabado del cine y la transmisión radiofónica (en vivo). Antenas, pantallas y gramáticas de viejos medios están presentes en la televisión. Lo propio de la televisión es la transmisión audiovisual en vivo. Esto persiste más allá de las empresas televisivas. Hoy todos hacemos televisión, aunque no lo nombremos de esa manera, y nuestro ser audiencia se ha extendido a terrenos impensados: familiares, escolares, laborales, lúdicos. Asumiendo esta *televisación* de la vida cotidiana, ¿cómo ha cambiado la televisión como institución social y medio de comunicación de masas?

El reinado de la televisión como máquina narrativa (Rincón, 2006) corresponde a principios de siglo, previo al *big bang* del *streaming*, las series y las redes sociodigitales. En este contexto, mientras lo televisivo coloniza cada vez más esferas, la televisión se desplaza del epicentro social. Aún en países con una amplia brecha digital, la pantalla del *smartphone* convoca al consumo fragmentado, a la carta, donde fluyen narrativas que se van tejiendo en una lógica transmedia, hiper e intertextual. Allí converge lo que otrora giraba en torno al epicentro televisivo: la política, la construcción del sentido común, la información y el entretenimiento, el ecosistema de medios y plataformas, la gestión de la vida cotidiana.

En el campo de la ficción audiovisual, nutriéndose de la matriz melodramática latinoamericana (Martín-Barbero, 1987; Monsiváis, 2000), dos apuestas transmedia se han desarrollado en México: 1) bioseries y plataformas OTT; 2) redes para telenovelas en la señal abierta. Describimos la primera y analizamos la segunda.

## STREAMING Y BIOSERIES

En este apartado nos centraremos en Netflix, no solo por ser la plataforma líder en el mercado mexicano, sino porque constituye un modelo replicado por las demás compañías. Neira (2020) caracteriza a la televisión actual como “hiperpersonalizada”, audiencias fragmentadas y “consumo compulsivo”. Está claro que refiere a una televisión con el GEN-HBO-Netflix, que interpeló/construyó un televidente que “se caracteriza por tener ganas de ver más, ser más inteligente y más pegado al mundo, y corresponde a jóvenes post-TV que nombran sus series con sus títulos en inglés y participan de comunidades virtuales en Internet” (Rincón, 2006, p. 195).

Netflix se define como un servicio de *streaming* por suscripción que permite a sus miembros ver series y películas “sin publicidades” en un dispositivo con conexión a internet. Esto es así en términos generales. Afinemos un poco más el modelo. Pasó de ser una empresa de distribución de contenidos (primero de videos enviados por correo postal y después por Internet), a incorporar la fase de producción de contenidos originales.

El *big data* es la base para la toma de decisiones sobre qué producir, cuándo y dónde habilitar su consumo. Sin transparentar sus algoritmos, Netflix recupera las huellas de la audiencia en torno a las 77.635<sup>1</sup> categorías de contenido, consideradas géneros. Cruzados con los datos personales de los suscriptores, se obtienen perfiles de consumo personalizados. La calidad de esta información, sin juzgar aquí sus posibles usos, se aleja de los gruesos trazos de las rústicas aproximaciones del rating limitadas a las categorías sociológicas del panel en que se mide: clase social, género, edad, lugar de residencia. Netflix divide a sus audiencias en tres categorías: *starters* (que visualizan dos minutos y no continúan), *watchers* (quienes llegan al 70% de visionado) y *completers* (que llegan al 90% de consumo de un producto). “La compañía ha asegurado que estos datos se utilizan para medir las audiencias de sus películas y series originales y su rendimiento entre los usuarios de la plataforma. Los datos se comparten con los productores y creadores de los proyectos, y se utilizan a su vez para decidir posibles cancelaciones de series” (Menéndez, 2019).

---

<sup>1</sup> Véase <https://www.netflix.com/browse/genre/77635>. Cambiando el número final de esta liga pueden explorarse cada una de las categorías con las que clasifican los géneros y las audiencias asociadas.

Si esto aplica para todo el mundo, Cornelio-Marí documenta cómo “el uso de algoritmos en México le permitió a Netflix decodificar relativamente rápido la fórmula para la proximidad cultural” (2020, p. 20). El proceso de *localización* de Netflix, combinando la obtención de licencias de contenido local y la producción original, hizo que rápidamente confirmara la centralidad del melodrama para las audiencias mexicanas. En la disputa por las audiencias, en 2016 Televisa retira sus contenidos de Netflix para desplazarlo a Blim, plataforma de distribución cuya apuesta ha fracasado. Esto coincide temporalmente con el inicio de la producción original de Netflix en América Latina con la serie *Club de Cuervos* (2015). Más adelante ambas empresas retomarán la relación y permitirá, entre otras cosas, que *Luis Miguel, la serie* (2018) se emita en señal abierta. En el marco de estas escaramuzas entre plataformas por el mercado de la atención, y gracias al análisis del *big data* producido por sus usuarios, Netflix ha desarrollado una fórmula donde inyecta melodrama en otros géneros para diferenciarse de las telenovelas que siguen produciendo las televisoras locales (Cornelio-Marí, 2020, p. 18).

## EL RETORNO A LA PROGRAMACIÓN

Carlón (2014) afirma que la lógica de la programación impuesta por el sistema de *broadcasting* ha llegado a su fin. Nada parecía indicar lo contrario con el ascenso y establecimiento de las plataformas de *streaming* cuya lógica fue disponer temporadas completas de series (y telenovelas) para que el usuario decidiera qué y cuándo consumir. Pero el modelo está siendo puesto a prueba por sus mismos creadores. *Luis Miguel, la serie* constituye un ensayo de Netflix (una estrategia de mercado) con la cual probar hasta dónde las audiencias están dispuestas a ceder su recientemente ganada soberanía sobre la construcción de su consumo mediático. Los trece capítulos de la serie fueron programados para ser consumidos cada domingo a las 22 hrs. Así, la lógica del mercado recupera la imposición de la suspensión regular de la narrativa (Allen, 2001), y su organización textual en una continuidad que se articula en el cierre y apertura de capítulos con un frágil equilibrio entre autonomía del episodio y dependencia de la narrativa que vertebraba la historia y se administra a través de los capítulos.

En esta estrategia se anudan diversas cuestiones. Por un lado, permite a Netflix no agotar la inversión de una de sus producciones originales en un fin de semana o en una noche, tal como la disposición de todo el contenido y los rituales de consumo han perfilado en la práctica del *binge-watch*. Una condición asociada es practicar el *binge-watch* para no quedarnos al margen de la conversación. La socialización, que otrora

se limitara a los entornos inmediatos de la audiencia (familia, amigos, compañeros de trabajo o escuela), se despliega en un entorno global con multitud de desconocidos interesados en las mismas narrativas. Así emergen las comunidades interpretativas (Lindloff, 1988) de cuya existencia sólo teníamos las limitadas aproximaciones de los estudios cualitativos de recepción. Lo paradigmático es que, cuando la audiencia se había adecuado a una nueva forma de comunicación, la plataforma que la instauró vira hacia “formas sociales viejas” (Varela, 2014).

Una hipótesis de por qué Netflix salió airoso de su arriesgada apuesta reside en la clave generacional del *target* al que se dirige la serie. Construida como audiencia a la Televisa (Orozco, 1991), generacionalmente *acostumbrada* a la lógica narrativa, estética, axiológica y expositiva de la telenovela mexicana, los integrantes de la Generación X son una audiencia en transición, capaces de tolerar la imposición de la programación, la gestión de su tiempo y la graduación de su consumo, pero que también se (de)construyeron como audiencias de *streaming* y ficción serial estadounidense y europea. Apelando a su ser programable y constreñida a la temporalidad de la serie, sumado a la matriz cultural melodramática, esta audiencia generacional operó una serie de reconocimientos biográficos que se tejen con la biografía de Luis Miguel narrada en la serie, y los acontecimientos históricos del país y de las industrias culturales en turno.

Mientras los criterios de programación de Netflix responden a una lógica mercantil, y los contenidos parasitarios de otros medios se aprovechan y conforman con las sobras de la serie, los usuarios se apropian de estos contenidos con tácticas que rebasan las prefiguradas por las estrategias mercantiles de las industrias culturales. Como nos enseñó de Certeau, “los usuarios ‘trabajan’ artesanalmente —con la economía cultural dominante y dentro de ella— las innumerables e infinitesimales metamorfosis de su autoridad para transformarla de acuerdo con sus intereses y sus reglas propias” (2000, p. XLIV). Pero este trabajo ya no resulta una ‘producción silenciosa’, sino que se materializa y circula de manera profusa y estruendosa.

Ahora bien, mientras la estrategia de Netflix recupera una práctica social de consumo anacrónica, articulada a la continuación del melodrama en formato de serie, otras industrias culturales se han servido de esta apuesta. *Luis Miguel, la serie* se inscribe en la ola de bioseries asociadas a cantantes populares mexicanos (Joan Sebastian, Juan Gabriel, José José, Alejandra Guzmán y Lupita D’Alessio, entre otros). Relacionada con las *biopics* (películas sobre la vida de personas reales), la bioserie “denota un programa serializado sobre la vida de un personaje famoso, que implica cierto tipo de autogestión de la narrativa, donde el personaje o su familia administran

la visibilidad de la historia que se cuenta” (González et al., 2020, pp. 4-5). Por otro lado, Gómez (2019) y González et al (2020) coinciden en señalar cambios en la estética de la serie respecto de la telenovela, adquiriendo características propias de producciones cinematográficas o seriales estadounidenses. Si bien puede aceptarse este juicio en términos generales, debemos reconocer la diversidad y evolución de las estéticas de las telenovelas latinoamericanas. El juicio a favor de mayor calidad en las series es un territorio del cual nadie puede salir airoso.

En estas bioseries el uso de los títulos de las canciones para intitular capítulos no solo es un recurso diegético que se enlaza con momentos clave de la trayectoria artística de los cantantes sino también un lugar donde se articulan las memorias débiles (Candau, 2002) de la audiencia. Una memoria social sobre la cual la industria saca provecho haciendo de la nostalgia un mercado (Newland y Taylor, 2010) pero que las audiencias llevan a territorios aún inexplorados, interpellando tácticamente el pasado y el presente.

Así, La bioserie se erige como un nuevo filón para extraer valor de unos artistas cuyas carreras entraron en letargo o en franca decadencia. A la industria musical le permite revalorizar el catálogo. A las industrias audiovisual y editorial, reciclar y poner en circulación el archivo que generaron en una época de escasez, donde monopolizaban la intermediación social. Las reproducciones de canciones en *streaming* documentan el grado de impacto sobre la recapitalización de viejas producciones. Así vemos cómo se opera una narrativa transmedia desde la estrategia de las productoras. Podríamos ampliar los ejemplos, pero no nos quedaría espacio para describir el modelo de melodrama transmedia de la televisión abierta en México.

## **REDES PARA TELENOVELAS EN LA SEÑAL ABIERTA ANTECEDENTES Y PROPUESTA METODOLÓGICA**

En el plano de la ficción, desde el 2010 OBITEL incorporó la transmedialidad como una de sus líneas de análisis. El primer año (correspondiente a la producción de 2009) cartografió las convergencias y transmediación en la ficción para, desde el año siguiente y hasta el 2018 explorar la recepción transmedia. En los anuarios 2019 y 2020 la recepción deja de enfatizarse para referirse a ‘expresiones transmedia en redes’. Este desplazamiento acompaña la irrupción de las plataformas de video bajo demanda desde el 2018.

OBITEL narra las venturas y desventuras de las empresas por retener audiencias, captar las audiencias jóvenes, desplegar vías de acceso a contenidos



(multiplataforma), ofrecer contenidos extra y construir espacios de interacción con las audiencias (que a la postre resultaron más reactivos que interactivos). Durante estos 10 años, más allá de los matices entre los países que conforman la muestra, se describen características comunes que podemos sintetizar de la siguiente manera: las televisoras se erigen como promotoras de transmedialidad (ampliando ventanas de exhibición, creando herramientas para la participación de las audiencias y, sobre todo, procurando explotar mercantilmente las narrativas).

En una lógica acumulativa, que hoy parece haberse estabilizado en una meseta sin nuevas ideas o estrategias, las televisoras dispusieron sitios web con material extra, exclusivo, en formatos de foros, blogs, entrevistas, fotografías, etc.; luego abrieron perfiles en redes sociodigitales (Facebook, Twitter, Instagram) y canales en YouTube; para finalmente dinamizar las conversaciones a través de etiquetas (#) coyunturales asociadas a las narrativas de turno. En tal sentido, más que en un carácter propositivo, las estrategias transmedia de las televisoras se vieron atrapadas por una trama comunicacional impuesta desde la domesticación de las redes sociodigitales operada por las generaciones que aún son audiencias de sus telenovelas. Es decir, fueron las audiencias las que, al acceder a cierto nivel de uso de las redes, incorporaron a la telenovela en sus conversaciones digitales. Podemos matizar esta afirmación diciendo que ha sido un camino recorrido a la par, con incentivos y aprendizajes de ambas partes.

Para poder describir este panorama, OBITEL fue incorporando capas a su estrategia metodológica, de las cuales retomamos las siguientes para el análisis de caso que presentamos en el próximo apartado: a) descripción de la propuesta transmedia de la televisora (sitios oficiales: web y redes sociodigitales); b) identificación de productos generados por los usuarios (*fandom*); c) recepción transmedia/expresiones transmedia en red (caracterización de las prácticas dominantes de los usuarios: comentario, discusión/celebración/crítica, recomendación, otros). La primera dimensión implica una descripción de la oferta; la expansión del *fandom* un análisis de los medios/lenguajes, la deriva diegética del universo narrativo (habitualmente de expansión, aunque pueden presentarse compresiones de la historia); y la tercera dimensión procura reconocer comentarios positivos o negativos respecto de la Historia (H+/H-), los Personajes (P+/P-), los Actores y las Actrices (A+/A-), la Televisora (T+/T-) y, finalmente, referencias a la saga (VM/VP). Complementariamente, recurrimos al modelo codificación/decodificación (Hall, 2004) para dar cuenta de las diferentes lecturas que la audiencia manifiesta en las redes.

## ANÁLISIS DE LA PROPUESTA OFICIAL Y LA RECEPCIÓN TRANSMEDIA DE LA TELENOVELA *VENCER EL DESAMOR*

Con la estrategia antes descrita nos acercamos a la telenovela *Vencer el desamor* (VD), que obtuvo el mayor rating en 2020-2021 en México (6.24% en febrero, alcanzando el capítulo final 4 millones de espectadores, según reportes de Nielsen Ibope México y Televisa), emitida por el canal 2 de “Las Estrellas” (Televisa) del 12 de octubre de 2020 al 19 de febrero de 2021.

Esta es la segunda entrega de la saga/trilogía *Vencer*, producida por Rosy Ocampo para Televisa. Comenzó con *Vencer el miedo* (VM) (2020) y concluirá, al menos en el diseño original, en *Vencer el pasado* (VP). Si bien hay conexiones y guiños a la audiencia a través de las tramas, cada entrega es autónoma. Una de estas conexiones es la del personaje Rommel Guajardo (VM), encarnado por Emmanuel Palomares, quien en VD lo volverá a personificar, pero esta vez como el hermano gemelo (malo) de Gael, uno de los tres hijos de la familia Falcón, en torno a la cual se anudan las diferentes historias que articula la trama de esta segunda entrega (VD).

En ambas telenovelas cuatro mujeres deben vencer el miedo y el desamor, eje central que probablemente continúe en VP. Pensadas como una herramienta de *merchandising* social, la primera (VM) tuvo el soporte de la organización Population Media Center,<sup>2</sup> preocupada por la cultura que permea y favorece el embarazo adolescente. En la segunda (VD), la trama de violencias que teje las historias de (des)amor corresponde con las violencias contra las mujeres en México. Las protagonistas experimentan un catálogo de violencias: física, sexual, económica, institucional, laboral, psicológica, simbólica, feminicida.

Aunque pueda considerarse redundante, o una subestimación de la audiencia, siguiendo la estrategia pedagógica de *La Rosa de Guadalupe* (no su solución milagrosa) al cerrar cada capítulo actrices y actores toman la palabra enfatizando el sentido social de la serie: “Recuerda que si alguien es víctima de violencia, abuso o acoso nunca es su culpa. El responsable siempre es el agresor. Si eres testigo de un delito no te calles. Necesitas ayuda, llama gratis a estas líneas [Línea de ayuda Orienta Sex 800-007-7200 / 55-7999-5957 de Mexfam y Fundación Televisa]. La atención es confidencial”. Diferentes mensajes a lo largo de la telenovela anteceden a las mismas líneas de ayuda: “La violencia contra la mujer no siempre es física,

---

<sup>2</sup> Véase <https://www.populationmedia.org/mexico-shows/> (consultada el 20 de febrero de 2021).

también lo es cuando alguien te controla o te manipula. Recuerda que no estás sola...”, “A nivel mundial una de cada tres mujeres sufre violencia por parte de su pareja. Si ese es tu caso o conoces a alguien que necesita ayuda...”. Cierres directivos, sí. Pero cuando ese cierre no implica esperar un milagro sino denunciar, buscar ayuda y justicia, resulta saludable.

De entrada, la desnaturalización de la violencia es una ayuda para muchas mujeres que se reconocerán en las vicisitudes por las que pasan las mujeres de la telenovela. El contrato que establecen las audiencias con los guionistas está basado en la credulidad, no en la ingenuidad. La gente no ve cualquier cosa, aunque su menú sea restringido. De ahí la suerte de una telenovela que interpela a su audiencia como personas inteligentes. No tenemos espacio en el artículo para detenemos en la descripción de los muchos daños y carencias que anudan la trama y que serán reparados en el cierre de la telenovela.<sup>3</sup> En realidad, las reparaciones son parciales y no hay un final feliz para todas. Especialmente en los casos de Olga (víctima de feminicidio) y Gemma, personaje sobre el que se ejercen múltiples violencias y que termina perdiendo una hija que nace prematuramente. Este personaje, aunque no se ha confirmado, podría ser una vía de continuidad con Vencer el Pasado (VP).

Dos escenas se establecen como puente entre VM y VD. La primera es un pase de estafeta cuando en VM se produce un encuentro fortuito entre Inés Bracho (Arcelia Ramírez) y Bárbara Falcón (Daniela Romo) en la Plaza central de Coyoacán, materializada en el siguiente diálogo:

**Inés:** ¿Puedo ayudarle en algo?

**Bárbara:** ¿Perdón?

**Inés:** Al contrario, permóname usted a mí, es que la vi llorando, le pasa algo, ¿la puedo ayudar?

**Bárbara:** No creo que nadie pueda ayudarme, ni yo misma.

**Inés:** Fíjese que así me sentía yo hace poco, que el mundo se me venía encima, que yo no iba a poder salir adelante, pero qué cree: sí pude. Cuesta trabajo, eso que ni qué, pero sí se puede. Le deseo que usted también pueda. Suerte.

La segunda escena es una suerte de *flashback*, cuando en el capítulo final de VD, en otro encuentro casual, las cuatro protagonistas (Bárbara, Ariadna, Gemma y Dafne)

---

<sup>3</sup> Ver Repoll (2021) para una descripción más extensa y precisa de daños, carencias y reparaciones.

son convocadas por Marcela (interpretada por Paulina Goto en *VM*) a unirse a una manifestación que justo transcurre frente a la casa de la familia Falcón. Marcela entrega una flor blanca a cada una y les dice:

**Marcela:** ¿Qué hubo?, ¿qué, se nos unen?

**Ariadna:** Perdón, ¿de qué se trata?

**Marcela:** Es una marcha de mujeres

**Gemma:** ¿Y qué protestan?

**Marcela:** No estamos protestando. Vamos a celebrar con otras mujeres que somos bien fregonas y que trabajamos al parejo. ¿Sí o no? Digo, todavía nos falta mucho por hacer, pero ahí la llevamos. ¿Tons qué?, ¿se unen o se pandean?

**Bárbara:** Pues yo ya estoy pandeada, mi hija, pero es que yo no he ido a una cosa de estas.

**Gemma:** Pues por eso mismo, vamos tía, pero vamos todas juntas.

**Dafne:** Sí, para que vean que somos muchas y que estamos unidas en esto.

**Bárbara:** Cómo cambian las cosas, de veras. En mis tiempos, antier, nos enseñaban que mujeres juntas ni difuntas. De veras, qué tonteras nos metían en la cabeza.

**Ariadna:** Bueno, pero usted ya vio que eso no es cierto; que las mujeres juntas somos muchas más fuertes.

**Marcela:** Así es, juntas somos invencibles. Vénganse pues.

**Todas:** Vamos...

Establecidas las líneas de continuidad entre las telenovelas de la saga *Vencer*, a continuación, presentamos la propuesta de transmediación y la recepción transmedia de *VD*. Si bien la recepción puede adquirir diferentes alcances para cada telenovela, Televisa despliega una propuesta uniforme de transmediación para todas sus producciones. Esta es la que corresponde a *VD*, con epicentro en el microsítio (novelas) en la página web de “Las Estrellas”,<sup>4</sup> que despliega:

**Créditos:** Sinopsis (breve descripción de la historia), equipo de producción y equipo digital.

**Capítulos:** con un título y una breve descripción (durante la transmisión se puede acceder a los últimos 6 capítulos. Después la página direcciona a *Blim TV*, el sitio de *streaming* de Televisa).

---

<sup>4</sup> Véase <https://www.lasestrellas.tv/telenovelas/vencer-el-desamor>.

**Exclusivas:** el elenco responde preguntas disparadoras, como “¿Logrará la familia Falcón ‘Vencer el Desamor’?” (patrocinadas por un anuncio publicitario).

Entrevistas al elenco (también exclusivas y patrocinadas).

“*Vencer el desamor en imágenes*”: portafolio de fotos.

Perfiles de los personajes.

“*Detrás de ‘Vencer el desamor’*”: *making off* de las escenas (también patrocinado).

“*Pide ayuda*”: links a Fundación Televisa y Mexfam.

**Redes sociales:** Facebook (con una comunidad de 73 mil seguidores), Instagram (80 mil seguidores) y Twitter (2368 seguidores). (Unificadas en Vencer MX desde marzo de 2021 para articular la trilogía: VM, VD y VP).

Otra ventana de acceso es el canal de YouTube de *Las Estrellas*, aunque no se vincule desde el micrositio. No ofrece contenidos extra, pero permite recuperar la opinión de la audiencia (puesto que no se establece interacción con la producción o elenco). VencerMX también tiene su canal de TikTok (346 mil seguidores), donde el elenco protagoniza videos musicales.

Cabe destacar que el contenido generado por usuarios es prácticamente nulo. Un par de memes, una parodia que juega con la intersexualidad mediática (La cagaste Gael<sup>5</sup>), o la crítica al final de la historia en el canal de YouTube “Alejandro Zúñiga Telenovelas y Series”<sup>6</sup> (160 mil seguidores), donde se apoyan en los resultados de una encuesta aplicada a sus seguidores (10.526 participantes). Si bien esto subraya la condición de expectación (más plataformas para acceder a la telenovela y contenidos extra), esta diversidad de ventanas consolida un “visionado interactivo en red” (OBITEL, 2013) que permite a las audiencias comentar/opinar sobre los contenidos y, al mismo tiempo, reconocerse como comunidad. Una comunidad que antes estaba restringida a espacios domésticos o círculos estrechos y que ahora se visibilizan y extienden entre desconocidos con los que comparten intereses y gustos. Parece una transformación menor vista desde las prácticas del fan mediático descrito por Jenkins (2009; 2010), pero entraña un cambio profundo en la condición de las audiencias contemporáneas. A continuación, nos acercamos a esa producción marginal expresada por los seguidores de VD.

## TIPOS DE COMENTARIOS DIRIGIDOS A LA FICCIÓN

---

<sup>5</sup> Véase <https://www.youtube.com/watch?v=NDpTRmbOpVM>.

<sup>6</sup> Véase [https://www.youtube.com/watch?v=0qAx\\_pX6GMs](https://www.youtube.com/watch?v=0qAx_pX6GMs) a partir del minuto 43.

La participación de la audiencia de *VD* en Twitter, Instagram y TikTok se reduce al seguimiento y la expresión de *likes*. Los comentarios se presentan en Facebook y YouTube. Como ejercicio analizamos los que se produjeron en torno al último capítulo. En YouTube<sup>7</sup> obtuvo 1.281.381 visualizaciones el 19 de febrero, con 21 mil likes y 722 no me gusta. Episodios previos oscilan entre 500 mil y un millón de visualizaciones. En Facebook<sup>8</sup> se publicaron 29 post el 19 de febrero, con 115.675 reacciones, siendo compartidos 2.149 veces. Descartando los comentarios que no van dirigidos a la ficción, recuperamos todos los que están disponibles (2.116 de 3.283), ya que la plataforma no muestra todos.

En la tabla 1, por la extensión de los datos, suprimimos los comentarios de hombres, en tanto que no presentan diferencias cualitativas con los comentarios de mujeres y son insignificantes cuantitativamente (78 de 2.116). Por otra parte, para reducir el tamaño de la tabla, suprimimos las columnas correspondientes a nueve posts con menos de 50 comentarios. Finalmente, la tabla integra los comentarios de las audiencias mujeres sobre la historia (H+ y H-), los personajes (P+ y P-), actrices y actores (A+ y A-), la televisora (T+ y T-) y aquellos que hacen referencia a la telenovela previa y por venir de la saga <<Vencer>> (*VM/VP*). Como documentó el modelo de OBITEL, adaptando las funciones del lenguaje de Jakobson, en los comentarios predominan las funciones emotiva y referencial. La valoración sobre la historia y los actores es abrumadoramente positiva. El equilibrio en la valoración de los personajes corresponde a juicios negativos sobre los villanos de *VD*: Lino y Eduardo. Los 201 comentarios referentes a la saga (*VM/VP*) nos permite inferir una audiencia comprometida con la ficción, que podríamos caracterizar como comunidad de fans. Finalmente, aunque mínimas, se avala la propuesta que hace Televisa con esta trama (*VM/VD/VP*).

Cualitativamente, siguiendo la tipología de Hall (2004), la decodificación es preferente. La audiencia concuerda con la arquitectura axiológica de la producción, enjuiciando a Lino y Eduardo. Aunque sobre este último emerge también, aunque mínimamente, una lectura negociada. En este sentido, las fechorías de Eduardo se justifican y trasladan en parte a la mujer (Ariadna), porque se “metió” con su hermano; a la amante/esposa (Lina), porque rompió una familia y le prohibió ver a su hijo; a la madre (Bárbara), porque lo malcrió. Esto resulta interesante, por cuanto los

---

<sup>7</sup> Véase [https://www.youtube.com/watch?v=X3Zlnxkj\\_oE](https://www.youtube.com/watch?v=X3Zlnxkj_oE).

<sup>8</sup> Véase [https://www.facebook.com/vencermx/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/vencermx/?ref=page_internal).

prejuicios pueden ser más fuertes que las evidencias que presenta una moral nítidamente binaria: buenos/malos:

Tabla 1. Comentarios de audiencias mujeres dirigidos a la ficción VD en Facebook																					
Post/ Cat Análisis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total
H+	20	3	50	23	38	37	47	195	30	54	103	13	62	11	13	64	53	32	26	82	956
H-	0	0	11	10	1	2	0	3	0	4	1	0	1	15	3	0	0	2	8	7	68
P+	9	3	7	32	8	23	2	10	28	22	10	2	4	4	3	0	3	12	8	12	202
P-	16	44	12	63	4	5	0	5	3	14	2	36	2	17	1	0	1	1	3	4	233
A+	6	1	0	0	12	4	8	31	23	0	41	1	11	6	7	2	53	3	0	30	239
A-	0	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	9
T+	1	0	0	0	0	1	2	3	0	0	3	0	6	0	0	0	0	0	0	1	17
T-	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
VMI/VP	1	0	1	1	2	6	2	13	10	1	34	9	13	17	47	16	1	8	2	17	201
<b>Total</b>	53	51	81	129	69	78	63	261	94	95	194	61	99	70	78	82	111	58	47	153	1927

Referencias. Títulos de los posts: 1. Y así se termina de romper una familia...; 2. A los malvados, su castigo les caerá del cielo; 3. Juntas, las mujeres Falcón son invencibles; 4. El gato murió en su propio juego..., 5. ¡Todos tenemos un momento favorito!, 6. ¿El desamor se esfumará?, 7. ¡Llegó el día! A las 8:30 p.m; 8. Y así se termina una mágica historia; 9. Vuela alto, Néstor, jamás te olvidaremos; 10. ¡te vas a casar!; 11. ¡Gracias por todo, Daniela!; 12. Finalmente se hizo justicia...; 13. Rompe el silencio y únete a la vida; 14. ¿La vida de Gemma pudo ser de otra manera?; 15. #VencerElDesamor y #VencerElMiedo cruzan sus caminos; 16. ¡Las mujeres, unidas, jamás serán vencidas!; 17. ¡La hermandad de las mujeres es lo más fuerte del mundo!; 18. ¡Así fue el desenlace de esta historia!; 19. Revive los mejores momentos!; 20. ¡Todos lloramos con esta hermosa historia!

Fuente: elaboración propia con datos de Facebook.

“No es que defienda a Edu, pero Linda lo orillo a hacer mucho de lo que hizo, lo explotó laboralmente y nunca le pago, ahora sí que se lo cobró a lo chino” (Liza B.).

“Lamentablemente Bárbara lo solapó demasiado y creció creyendo que los demás harían lo mismo; fue muy narcisista, en mi opinión” (Neshma G.).

“Eduardo sí amaba a su hijo, sólo que no sabía cómo tratar con su hijo por su discapacidad el [sic] tenía poca paciencia. Pero Ariadna exageraba protegiéndolo y después dándole [sic] mal ejemplo con su tío, es horrible no darse [sic] a respetar una misma ni respetar a los demás” (Isabela P.).

Resulta significativo, al mismo tiempo, que este último comentario generara una reacción (correctiva) por parte de otras seguidoras:

“jajajaja parece que hubo quienes no entendieron nada de la novela. Bien dicen, una mujer es la peor enemiga de otra. Qué pena este caso!!” (Seydy C.).

“al parecer vive en la edad de piedra” (Luz de Luna).

“el síndrome de Asperger no es una enfermedad, solo es una condición y si bien las personas que nacen con ese síndrome necesitan más atención, no son discapacitados, todo lo contrario, son muy inteligentes y sensibles. Pobre de mente es usted, por favor regrese a la cueva de donde salió, retrograda machista” (Mar O.).

“Wow 🤔 que ridículo tu comentario, no entendiste el tema” (Virginia V.).

“Mujeres con pensamiento machista crían hijos misóginos. Ese es uno de los mensajes de la novela. Como mujeres estamos obligadas a cambiar ese pensamiento, hasta que no lo hagamos seguirá habiendo feminicidios y sin castigo alguno. Hay que cambiar ese pensamiento en la sociedad poquito a poquito y empieza por cada una de nosotras” (Ivette M).



La tabla 2 presenta los resultados sobre los comentarios de la audiencia respecto del último capítulo en YouTube. A diferencia de Facebook, aquí encontramos una participación mucho más significativa de los hombres, aunque no resulte equilibrada con la de las mujeres. Las categorías de análisis son las mismas que para Facebook, suprimiendo la valoración sobre la apuesta de la Televisora con esta trama, puesto que no apareció.

**Tabla 2. Comentarios dirigidos a la ficción VD en YouTube**

Género/Categoría	H+	H-	P+	P-	A+	A-	VM/VP	Total
Mujeres	633	17	169	48	66	1	114	<b>1.048</b>
Hombres	142	14	25	18	24	0	43	<b>266</b>
<b>Total</b>	775	31	194	66	90	1	157	<b>1.314</b>

Fuente: elaboración propia con datos de YouTube.

Las valoraciones corresponden con el juicio emitido en Facebook. Queremos destacar, en cambio, los comentarios que coinciden con el objetivo de *merchandising* social propuesta por la telenovela: informar/ilustrar/evidenciar/denunciar las diferentes violencias sobre las mujeres. En tal sentido, la producción conectó con la audiencia, estableciendo una correspondencia entre el mensaje preferente y la decodificación de la audiencia, donde se funda la valoración positiva de la historia, haciendo mención al referente extradiegético de *VD*:

1a. Novela con Sentido de ayuda para todas las edades para hombres mujeres adolescentes y niños y Consejos de la vida Real FELICIDADES. Por favor productora que SEAN LOS MISMOS ACTORES MISMO ELENCO todos. para que tenga el doble de éxito. para la siguiente.novela Vencer el pasado. No quites a Nadie por favor excepto al malo a Lino (Naty C.).

La novela que por fin se atrevió a tocar este tema, por fin una novela dio a entender que las mujeres sabemos valernos por nosotras mismas y que no necesitamos de un hombre ni que tampoco deben de hacernos menos por ser mujer, lamentable también vimos sobre los feminicidios pero todo fue

realista ya que es algo que pasa todos los días en México y en todos los países y espero podamos ganar nuestra lucha, excelente novela y para que entiendan CALLADITA NO ME VEO MAS BONITA! (Karla M.).

Vencer el desamor nos enseñó que nadie debe callar si algo te pasa, nosotr@s somos libres de ser como queremos, que la vida solo se vive una vez y ay que aprovecharla y vivirla, no estas sol@ por que tienes a tu familia no solo a mamá o papá, están tus amigos y todas esas personas que te ayudan en todos los momentos que lo necesitas. CUÍDATE Y CUIDA TU SALUD 🤍👩🏻👩🏻 (Karol K.).

Y la culpa no era mía ni dónde estaba ni cómo vestía 🎵🎵 (María del Socorro M.).

Minuto [6:40](#) Lino Ferrer recitando diferentes nombres y al final diciendo "Soy nadie, y soy todos". ¡WAO!. Ese Lino Ferrer puede estar en nuestra comunidad, en la oficina, en la colonia, en la calle. Ese Lino Ferrer con otro nombre, otra edad pero la misma visión machista. Tremendo mensaje (Angie E.).

Este último comentario cita la frase de Lino Ferrer, personaje feminicida que encarna a todos, potencialmente, como demuestran los diez feminicidios que se producen en México diariamente. A diferencia de la ficción, la mayoría de estos feminicidios quedan impunes.

## CONCLUSIONES

La transmedialidad, ya sea como propuesta estratégica de las productoras, como despliegue táctico de los usuarios, o una combinación de ambas, resulta una característica distintiva de la televisión contemporánea, sea abierta o bajo demanda.

Al caracterizar la televisión contemporánea señalamos dos estrategias transmedia en torno al melodrama en México. Describimos la primera, que anuda el formato de bioseries al *streaming*. En síntesis, podemos señalar que las bioseries son un nuevo eslabón para movilizar, en una experiencia transmedia, la basta producción mediática que permanecía latente. La activación del archivo ilumina nuestro habitar en culturas mediáticas, conformadas (trans)generacionalmente, anudadas a una comunidad de sentido, convergente en un mundo narrativo hecho de temporalidades diversas,

memorias débiles o consumos deprimidos que la economía de la nostalgia tiene la capacidad de capitalizar. En este terreno, lo que se demuestra constante es la fructífera articulación entre música, pantallas y melodrama. La fórmula transmedia por antonomasia.

Por otro lado, a través del análisis de la estrategia transmedia propuesta por Televisa para la telenovela *Vencer el Desamor*, confirmamos las tendencias descritas por OBITEL: la participación de la audiencia se restringe a la reacción y, cuando se pasa a la interacción, es entre los propios sujetos audiencia, nunca con los productores ni la televisora; la producción de fandom es prácticamente nula; la propuesta transmedia oficial de la televisora (común para todas sus telenovelas) redundante en la fórmula de materiales extras: fotos, *making off*, entrevistas con el elenco, etc., y la ampliación de ventanas de exhibición en la página web y los perfiles de redes sociodigitales (YouTube, Instagram, Facebook y, más recientemente, TikTok).

En tal sentido, las telenovelas parecen no acomodarse fácilmente a la lógica transmedia. Se la propone, se ofrecen diversos “extras”, la recepción la comenta en las redes, pero el universo narrativo permanece prácticamente inalterado. Quizá sea por las características de sus audiencias o porque la historia no provoca extensiones. Así, coincidimos con Scolari y Piñón (2016) cuando, refiriéndose a la ficción latina en Estados Unidos, afirman que “la producción oficial de carácter transmedia es todavía muy baja; las expansiones narrativas de las telenovelas son irrelevantes y hay mucho trabajo por hacer en este frente” (p. 51). Al respecto, consideramos como una hipótesis a ser consolidada el que el formato telenovela tanto como sus audiencias no son un mercado para el transmedia. Sin embargo, como planteamos en el primer apartado, el melodrama sigue siendo un reclamo para las audiencias. Esto lo han entendido las plataformas, que lo incorporan en diversos géneros y formatos, aprovechando la construcción de perfiles de consumo personalizados.

En este terreno disparado, TV Azteca tomó la decisión de claudicar en el terreno de la ficción, concentrándose en programas de concursos, *realities*, espectáculos, magazines, deportes y noticias. Televisa, en cambio, apuesta por el despliegue de ventanas para sus tradicionales telenovelas. Los índices de rating y la interacción de las audiencias no parecen justificar la apuesta. En este escenario, si bien no podemos pronosticar los futuros movimientos, sí anticipamos una transformación significativa en el campo de disputa por la atención de las audiencias.

No obstante, si bien la expansión transmedia de VD resulta limitada, el análisis de la recepción transmedia nos permitió acercarnos a los procesos de apropiación de la audiencia que negocia y comparte el diagnóstico que presenta esta narrativa sobre la ola de violencias contra las mujeres que se vive en el país y la región. No se trata de los fans creativos que describe Jenkins; pero visibilizamos audiencias activas, emergentes y visibles, comunidades interpretativas que usan las redes para amplificar conversaciones que no se agotan en el gusto por un actor, un personaje o una historia. Asistimos a una nueva ritualidad, hecha de redes, pantallas y nuevas formas de ser audiencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Allen, R. (2001). Introduction. En R. Allen (Ed.). *To Be Continued... Soap Operas around the World* (pp. 1-26). Routledge.
- Candau, J. (2002). *Antropología de la memoria*. Nueva Visión.
- Carlón, M. (2014). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En M. Carlón y C. Scolari (coords.), *El fin de los medios masivos. El debate continúa* (pp. 183-210). La Crujía.
- Cornelio-Marí, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, e7481. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>.
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana.
- Gómez, A. (2019). Hacia una concepción compleja de la serialización televisiva en Latinoamérica: un análisis semiótico de “Luis Miguel, la serie”. *Dixit*, 30, pp. 22-39.
- González Hernández, D., Mercado Anaya, A., Delgado Rivera, E., y González Chávez, J. M. (2020). Televisión, melodrama y bioseries: Juan Gabriel, Luis Miguel y José José. *Comunicación y Sociedad*, e7492. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7492>.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, pp. 215-236.
- Harari, Y. (2019). *De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*. Debate.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.

- Lindloff, T. (1988). Media audience as interpretative communities. En J. Andersen (Ed.), *Communication Yearbook*, 11, pp. 81-107.
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2009). *La pantalla global cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.
- Menéndez, I. (2019, 24 de octubre). Las distintas categorías con las que Netflix mide sus audiencias: starters, watchers y completers. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de *e-cartelera* en <https://www.ecartelera.com/noticias/as-mide-netflix-audiencias-starters-watchers-completers-57216/>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.
- Monsiváis, C. (2000). *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*. Anagrama.
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*. Planeta.
- Newland, K. y Taylor, C. (2010). *Heritage Tourism and Nostalgia Trade*. Migration Policy Institute.
- Obitel. (2010). *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*. Globo Comunicação e Participações.
- Obitel. (2013). *Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos*. Globo Comunicação e Participações.
- Orozco, G. (1991). La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias. *Comunicación y Sociedad*, 10-11, pp. 107-128.
- Repoll, J. (2021). Feminicidio y ficción audiovisual. *Zócalo*, 253, pp. 51-54.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. y Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, 27, pp. 13-52.
- Varela, M. (2014). Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios. En M. Carlón y C. Scolari (coords.), *El fin de los medios masivos. El debate continúa* (pp. 265-284). La Crujía.
- Verón, E. (1997). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.