

ADN *latino*: claves culturales e imaginarios de la telenovela en zona de frontera*

Latino ADN: Cultural Keys and Imageries of the Soap Opera in the Border Zone

ADN latino: chaves culturais e imaginários da telenovela em zona de fronteira

Luis Fernando Morales Morante ^a
Universidad Autónoma de Barcelona, España
fernando.morales@uab.es

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39.alcc>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1839-3231>

Recibido: 16 octubre 2019
Aceptado: 20 octubre 2020

Resumen:

Este estudio pretende explorar, a partir de una serie de entrevistas en profundidad, las percepciones y actitudes de los inmigrantes latinos que viven en los Estados Unidos, acerca del significado y usos de los componentes temáticos y audiovisuales que se muestran en las telenovelas latinas emitidas en dicho país. Los resultados indican, en general, una valoración positiva del uso de estos elementos, pero matizada por componentes socioculturales como el país de procedencia, el grado de nostalgia o su nivel de acoplamiento a la cultura americana. Se sugieren propuestas para mejorar los contenidos atendiendo a estas consideraciones, y en especial centrándolas en las expectativas de segundas y terceras generaciones de emigrados.

Palabras clave: telenovela, estudios culturales, televisión, migración.

Abstract:

This study seeks to explore, based on a series of in-depth interviews, the perceptions and attitudes of Latino immigrants living in the United States regarding the meaning and uses of thematic and audiovisual components shown in the Latino soap operas broadcasted in this country. In general, the results indicate a positive valuation regarding the use of these elements, but with some nuances due to sociocultural components such as the country of origin, their homesick feeling or the level of adaptation to the American culture. Some proposals are provided in order to improve the contents by taking into account these insights and, especially, focusing on the second- and third- generation expectations.

Keywords: soap opera, cultural studies, television, migration.

Resumo:

Este estudo visa explorar, a partir de uma série de entrevistas em profundidade, as percepções e atitudes dos imigrantes latinos que moram nos Estados Unidos, sobre o significado e usos dos componentes temáticos e audiovisuais que são mostrados nas telenovelas latinas veiculada nesse país. Os resultados indicam, em geral, uma avaliação positiva do uso destes elementos, mais matizada por componentes socioculturais como o país de origem, o grau de saudade ou o nível de apego à cultura estadunidense. São sugeridas propostas para melhorar os conteúdos levando em conta estas considerações, e especialmente focando-as nas expectativas de segundas e terceiras gerações de emigrados.

Palavras-chave: telenovela, estudos culturais, televisão, migração.

Identidad latina a través de la “media” de los Estados Unidos

La estructura de medios latinos en los Estados Unidos está configurada para satisfacer el amplio abanico de demandas de información y entretenimiento de una población que se prevé siga en crecimiento durante los próximos años. Según un informe reciente del Instituto Cervantes la población latina cada vez incrementa su nivel de bilingüismo y las segundas y terceras generaciones de latinos emigrados van limitando el uso del español a su entorno familiar. Este informe, constata que los hispanos nacidos en el extranjero continúan siendo predominantemente hablantes de español y consumen una oferta que incluye todos los medios convencionales prensa, radio y televisión, así como medios electrónicos de cobertura nacional.

Notas de autor

^a Autor de correspondencia. Correo electrónico: fernando.morales@uab.es

La oferta televisiva se concentra en las grandes cadenas de cobertura nacional Univisión y Telemundo. Univisión es propiedad de Univision Communications centrado en la programación de telenovelas, deportes, noticias y películas importados, en español. Su estilo de locución instauro una latinización de palabras en inglés, estandarizando los modismos y jergas, exceptuándolo únicamente en la pronunciación de marcas comerciales.

Telemundo es la cuarta cadena de televisión más vista en Estados Unidos detrás de ABC, NBC y CBS en emisiones de señal aérea, por cable y satélite. Desde el 2002 forma parte de NBC Universal. Posee alianzas con otras cadenas como TV Azteca en México, Caracol Televisión en Colombia y en Venezuela con las cadenas Televen y Radio Caracas Televisión. Esta cobertura se complementa con otras opciones de radioemisoras latinas y medios impresos y digitales que evidencian un potente mercado comercial y circuito mediático. El crecimiento de esta oferta se relaciona con el asentamiento económico del colectivo latino, con niveles incluso superiores a antes de la crisis del 2008, y que se refleja en el incremento del consumo de bienes y servicios, flujo de transferencias de dinero hacia sus países de origen, gastos periódicos en viajes y compras en línea.

Evolución de la telenovela y modelos internacionales

En su primera etapa, en los años sesenta, las primeras telenovelas se hacían basándose en argumentos de radionovelas exitosas. Se emitían en vivo y en blanco y negro, con grandes limitaciones y fallos técnicos. Con el paso del tiempo y los avances tecnológicos, va evolucionando su producción: aumentan el número de locaciones, las cámaras salen del plató mostrando las calles, paisajes y ciudades. El montaje añade efectos, cambios temporales, ritmo, también la riqueza del sonido mejora con el sistema multipista. Se hacen *remakes* o adaptaciones, versiones dobladas y subtituladas a otros idiomas. Se expande hasta convertirse en un referente cultural-industrial internacional. Conquista Asia, África y Europa del Este. En la lucha por dominar los mercados se van perfilando estilos claramente diferenciados: mexicano (Televisa/melodrama), brasileño (Globo/realismo), venezolano (Venevisión/bellezas) y colombiano (RTI/cómico-narco). Participan actores de diferentes países con el fin de neutralizar el acento típico mexicano (Modelo Miami). Sucede lo mismo con las locaciones, se hacen neutrales para llegar al público internacional.

Dos tipologías de telenovela imperan actualmente en los canales latinos de los Estados Unidos. Por un lado, tenemos el modelo de Telemundo/Telefuturo, que ofrece un formato combinado de acción y drama, con un peso especial en la denominada narconovela. Retrata principalmente la corrupción política actual latinoamericana, especialmente de México y Colombia por el empoderamiento de los carteles internacionales de la droga. Entre 2016 y 2017 tenemos bajo este formato títulos exitosos como *La querida del Centauro* (Valentán y Santamaría, 2016), *El Señor de los Cielos* (Mejía y Vizzi, 2013), *Sin senos sí hay paraíso* (Corrales y Velázquez, 2016), *Señora Acero*, *La Coyote* (Iskandariani, 2014) o *El Chema* (Benítez, 2016). Por otro lado, Univisión conjuga dos estilos. Los melodramas clásicos provenientes de Venevisión (Venezuela), como por ejemplo *Sacrificio de mujer* y *Eva Luna* (Tinoco y Sotomayor, 2010), *Corazón apasionado* (Tinoco, 2012), *Los secretos de Lucía* (Fraiz-Grijalba y Lamus, 2013) o *Cosita linda* (Tinoco y Sotomayor, 2014), y las narconovelas colombianas producidas por Caracol y RTI. *La piloto* (Wills y Bardasano, 2017), *La esquina del diablo* (León, 2015), *La viuda negra* (León y García, 2014), *El chivo* (León y Sastoque, 2014) y *Señorita Pólvora* (Valentán et al., 2014). Esta tendencia actual de la telenovela marca un estilo hiperrealista, apoyada en historias sobre corrupción, sangre y drogas que domina las parrillas de programación, en detrimento del modelo tradicional que combina el drama con elementos de la tradición costumbrista latina. Creemos que este cambio sucede por un desconocimiento de los gustos de las audiencias y las dinámicas sociales habituales de este colectivo. Consideramos importante explorar la percepción de la audiencia latina residente en Estados Unidos, porque, a partir de ella, pueden mejorarse las temáticas y contenidos de las telenovelas, haciéndolos más concordantes con su raíz cultural y las prácticas sociales que surgen durante y después de su consumo. En este sentido,

mantiene validez la teoría de los Usos y Gratificaciones (Blumler et al., 1973), que entiende a los receptores como individuos activos en su relación con los medios de comunicación, en términos de exposición, consumo, decodificación y usos sociales. Martín-Barbero, define precisamente la telenovela como un espacio perfecto para dicha mediación. Es ese “lugar” desde el cual es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de producción y recepción (Martín-Barbero, 1998). Otros autores reafirman este supuesto y sugieren además que los mensajes de la telenovela sirven para consolidar la cohesión social (Brown y Singhal, 1999; Cruz-Oliver et al., 2018; Mazziotti, 2006) y mantener el apego a los referentes nativos (Pereira Silva, 2016; Saraceno, 2008), elementos que deben ser valorados por los productores de este tipo de contenidos para incrementar la fidelización de las audiencias con sus producciones.

Numerosos estudios analizan aspectos vinculados con el contenido de las telenovelas, así como la percepción que hacen de ellas los espectadores. Ambos pueden ayudarnos a perfilar las conductas que se introducen en las historias acompañadas de una determinada carga de valor. Aguirre (2011) constata cómo *Sin tetas no hay paraíso* conduce a una infravaloración de la mujer. Palaversich (2006) observa una actitud positiva de los personajes que encarnan a los narcotraficantes en las telenovelas mexicanas, aunque mayoritariamente los trabajos se centran en medir la identificación hacia determinados personajes e historias (Acosta-Alzuru, 2017; Aguilera Cordero, 2015; Aguirre, 2011; Cabañas, 2012; Crespo, 2017; Igartua, 2010). Otra línea de trabajo gira en torno a cómo la telenovela puede contribuir en la toma de conciencia acerca de problemas sociales (Brown y Cody, 1991; Eskandari, 2017). El tratamiento de las temáticas sexuales de las telenovelas brasileñas es abordado por Maldonado et al. (2017), constatando que los personajes LGTB de telenovelas brasileñas tienen un final trágico y los conflictos tienen como base las percepciones prejuiciosas y de satanización de personas homosexuales. Mesquita y Pavia (2015) examinan el tratamiento de la familia homoparental (de progenitores del mismo sexo) en las series de ficción de las televisiones de Brasil y España, confirmando la manera cómo intentan romper con el estereotipo sexual tradicional. Aun cuando estos ejemplos no estén directamente vinculados con las problemáticas que envuelven al colectivo inmigrante latino, representan temáticas potentes y de actualidad para promover nuevas actitudes, o simplemente se emplean para poner en debate posturas variadas en torno a estos asuntos; porque el factor específico de la doble cultura puede ser importante para entender las conductas o las actitudes de determinados personajes de forma más natural, comparado por ejemplo con sus familiares quienes, por vivir en sus países de origen, pueden tener posiciones más conservadoras. Últimamente, algunas telenovelas, como *Niños ricos, pobres padres* (Telemundo, 2009), muestran a uno de sus personajes centrales (Santiago) refugiándose en la natación para evitar tentaciones sexuales con chicos de su mismo sexo. *Los exitosos Pérez* (Univisión, 2009) plasman la historia de amor entre Jaime Camil y José Ron. Mientras que en *Amores verdaderos* (Días, 2012), observamos la boda entre Jean Marie y Stephano, dos varones homosexuales. Ulises y Roberto representan una pareja estable en *Sortilegio* (Estrada, 2009). Y, recientemente, *Amar a muerte* (Bardasano, 2018-2019) marca la primera aparición de una pareja lesbiana en la historia.

Realidad de proximidad

Además de las temáticas que pueden suscitar interés por su novedad y rompimiento de cánones éticosociales, existen otros ingredientes de la telenovela que atraen mejor al latino, apelando directamente a su cultura o proximidad geográfica. La Pastina y Straubhaar (2005) definen la proximidad cultural con el público no solo como una identificación con los elementos lingüísticos de las producciones audiovisuales, sino también con otros factores culturales genéricos, como la música, la religión, el humor y el folclore. Otros también consideran las representaciones de los conflictos sociales y las imágenes de paisajes latinos (Bielby y Harrington, 2005; Castelló, 2007; Griffiths, 1993; O'Donnell, 2002).

De hecho, la proximidad representa un eje fundamental de la articulación narrativa de la telenovela, en cuanto ensambla en un solo discurso múltiples “ingredientes” que conectan al inmigrante con sus raíces, tradiciones y costumbres propias (Croucher, 2009). Esto parece ser un factor muy importante en el proceso de lectura e identificación de las historias. Cuando pertenecen a culturas emigradas evocan estratégicamente su memoria y tradiciones (Lopes, 2004) para la proyección de significados múltiples (Ríos, 2015) y así, incrementar el nivel de interés. Estudios internacionales recientes exploran el aspecto identitario en telenovelas en diferentes partes del mundo: en el Brasil (Oikawa et al., 2015; Pérez, 2005); de inmigrantes latinos emigrados a los Estados Unidos (Barrera y Bielby, 2001; Medina et al., 2017) o brasileños que viven en el Japón (Suzuki et al., 2017).

Muchas telenovelas muestran directamente las diferentes travesías de los inmigrantes como parte central de sus historias. *Inocente de ti* (Univisión, 2004) representa los padecimientos del protagonista cruzando la frontera hacia los Estados Unidos para ir en busca de su padre. *Soñar no cuesta nada* (Univisión, 2005) explica el paso de una inmigrante ilegal que llega a convertirse en una heredera millonaria en los Estados Unidos. *Alma herida* (Telemundo, 2003a) articula visualmente un paralelismo desde ambos lados de la frontera, señalando los contrastes entre riqueza y pobreza. Otras telenovelas donde también se trata el tema de la inmigración son: *Prisionera* (Telemundo, 2004), *Anita no te rajes* (Telemundo, 2005) o *Niños ricos, pobres padres* (Telemundo, 2009). Para el espectador inmigrante, estas historias pueden ser muy cercanas, porque ve en ellas “retratada” su propia historia de vida, llegando inclusive a servirle no solo como mecanismo de distracción, sino como herramientas para mejorar su proceso adaptativo, sin tener que desvincularse de su cultura vernacular. Morales y Simelio, en un estudio acotado a la población latina residente en España, han constatado que la presencia de elementos de la realidad propia de la cultura latina en las telenovelas: p. ej., los paisajes, la comida y el acento son importantes a la hora de elegir verlas (Morales Morante y Simelio, 2016).

Los rasgos de la “latinidad” en la telenovela podemos verlos reflejados principalmente de dos maneras: la primera es a través de las temáticas relacionadas con el universo latino emigrado y expresan su realidad, ilusiones, contradicciones y problemas asociados a su condición. Registran, desde su pasado en su país natal, su proceso migratorio y su faceta, generalmente exitosa, que vive actualmente en su país. No todas las telenovelas proveen una visión positiva del inmigrante. *Bajo el mismo cielo* narra las peripecias de Carlos Martínez, un mexicano indocumentado que vive en la ciudad de Los Ángeles y teme ser deportado y perder a sus dos hijos, sugiriendo una percepción de inmigrante sacrificado y dotado de valores de conservación de su núcleo familiar. También hay algunos ejemplos valiosos que promueven la participación ciudadana o retratan los conflictos lingüísticos de los inmigrantes al ser abordados por la policía americana *Alma herida* (Telemundo, 2003a), *Inocente de ti* (Univisión, 2004) o *Soñar no cuesta nada* (Univisión, 2005).

Acerca del ingreso de los latinos al mundo del narcotráfico, es donde evidentemente podemos hallar el mayor número de telenovelas y situaciones, sobre todo recientemente. *La piloto* (Univisión, 2017), *Ladrón de corazones* (Telemundo, 2003c). *Sin senos no hay paraíso* (Telemundo, 2008) muestra cómo los implantes de silicona aumentan la belleza femenina, garantizando el éxito ante las bandas traficantes de drogas.

La segunda forma de percibir la latinidad es a través de aquellos elementos que componen su ideario cultural y paisajístico: religión, culinaria, el vestuario, las vistas naturales, el sonido característico de las voces, los vocablos, la música y el ambiente sonoro en general. Todos ellos tienen una presencia obligada en las telenovelas.

De esta forma, conjugando diversos elementos, la telenovela va produciendo muy diferentes señales sobre las que el espectador efectúa sus propias lecturas y sugiere significados (McAnany y La Pastina, 1994), dependiendo de factores de modulación como el nivel de afinidad que establezca con los personajes, la trama, su procedencia geográfica y sus interacciones sociales como emigrados.

Tomando en cuenta los antecedentes teóricos relacionados con el estudio de las telenovelas en el entorno latino y la necesidad de obtener nuevos elementos que ayuden a comprender mejor las razones por las cuales las ven, se plantean los siguientes dos objetivos: 1) indagar acerca de cómo los inmigrantes perciben los elementos

de la “latinidad” en las telenovelas emitidas en los Estados Unidos y 2) explorar acerca de su significado y las prácticas comunicativas relacionadas con este tipo de discurso.

Metodología

Diferentes estudios de campo emplean la entrevista en profundidad como herramienta para entender la experiencia y perspectivas de los individuos y sus explicaciones acerca de un fenómeno social (Lindlof y Taylor, 2017). Es a la vez una forma para obtener conocimiento sobre la experiencia humana a partir de abstracciones en términos de su contexto, acción e intencionalidades (Baumeister y Newman, 1994). En el caso concreto de los estudios de relacionados con el consumo de ficción en general y las telenovelas en particular, esta metodología viene siendo ampliamente utilizada para indagar respecto de las percepciones y valoraciones que hacen los consumidores respecto del reconocimiento de sus rasgos, usos sociales y efectos (Acosta-Alzuru, 2003; Aguilar Díaz et al., 1995; Amigo et al., 2014; Barrera y Bielby, 2001; La Pastina, 2001; Mayer, 2003; Morales Morante y Simelio, 2016). Otros trabajos también exploran las rutinas de consumo de medios y de la ficción (Hernández, 2002; Mazziotti, 2006; Morales Morante y Simelio, 2016; Rogers y Antola, 1985), o bien sobre los mecanismos de identificación hacia las tramas y personajes (Igartua, 2010). En tanto existe una corriente de trabajo asentada en torno al uso de entrevistas, consideramos que su uso nos permite acceder de forma directa y personalizada a información, valoración y percepciones acerca de los gustos, preferencias y motivaciones, relacionadas con este género audiovisual por parte de las audiencias latinas emigradas.

Se efectuaron 152 entrevistas en profundidad a latinos residentes en la ciudad de Austin (Texas), en un ambiente cedido por Supermercados Fiesta. La muestra de participantes estuvo conformada por personas voluntarias que asistían a comprar al supermercado a lo largo de dos semanas. La muestra posee, en términos porcentuales, una distribución equivalente según países a la población latina residente en los Estados Unidos. Las preguntas giran alrededor de las rutinas y las preferencias del consumo cultural y temático de telenovelas latinas emitidas en los últimos años en los Estados Unidos. Fueron incluidas preguntas abiertas cómo: “¿Por qué ves telenovelas latinas? ¿Cómo valoras la presencia de imágenes de tu país? o ¿Qué te transmiten las telenovelas?”, entre otras. Las conversaciones, en ambiente y tono distendido, duraban aproximadamente unos 20 minutos por persona. Los participantes fueron reconocidos con una tarjeta regalo de 5 USD por su colaboración en el estudio.

Resultados

Un primer aspecto destacado es que los entrevistados perciben claramente que la telenovela representa un mecanismo clave para satisfacer una fuerte necesidad de evasión personal. Una forma de escapar y relajarse después de una dura jornada de trabajo. Las valoraciones son graduales mientras que para algunos se consideran mero entretenimiento: “Porque eso es lo que me entretiene cuando estoy aburrida, después de tanto trabajo en la casa, ya me siento y me entretiene” (ME9: 5.35); “Para pasar el tiempo, para entretenerme un rato viendo las novelas” (ME15: 5.49). Para otros, representa algo importante dentro de su rutina de consumo y que se asocia con una experiencia psicológica inmersiva, próxima a la felicidad:

Para mí es como una terapia [...] vengo del trabajo estresado, y entras a otro mundo donde no estás a diario. (CU5: 8.48.)

Se relaja uno, pasa un tiempo allí, o sea para relajarse, sentirse un poco bien, a veces para que se le vaya a uno las preocupaciones, el estrés. Los malos pensamientos, se van, se clavan en la novela, en lo que está pasando [...]. (ME2: 4.50)

O simplemente como válvula de escape luego de jornadas laborales intensas:

Viendo la novela yo me tranquilizo y como todo el día trabajo para mí, ya viendo la novela yo estoy relajada, tranquila y se acabó el día y otra vez otro día [...]. (ME57: 6.17)

Me emocionan [...] estoy para el otro día esperando qué va a pasar y cómo va a pasar. Ya deseando que sean las 9 para ver *El señor de los cielos* [...] Como ya pasó *La reina del sur* la quiero volver a ver los fines de semana a que la vuelvan a pasar (o después *Pablo Escobar*). (ME65: 4.25)

Se produce una fuerte conexión con el relato y los personajes con la audiencia, de modo que se crea una necesidad afectivo-emocional por seguir diariamente el desarrollo de las historias.

Estas percepciones los llevan a conectar rápidamente con el componente de proximidad cultural que posee la telenovela: “Porque nacimos en un hogar donde se miraban telenovelas y somos más propensas a miraras” (EU6: 3.25); “Yo crecí con las telenovelas en familia y nos juntábamos en la familia todos a ver la novela. Y la veía por el gusto de acordarme de ella. Un sentimiento” (GU3: 7.18.). Estas respuestas confirman que la telenovela es un formato asentado de la cultura latina que articula relaciones identitarias que pueden mantenerse o incluso fortalecerse durante la etapa emigrada. Esta carga simbólica es especialmente relevante en los provenientes de México:

Son parte de la cultura de uno, principalmente para los latinos (ME6: 7.50); Parte de algo que está escrito, que está en tu idioma y lo entiendes y dicen van bien por ahí. (ME19: 7.47)

A veces pasan de mi pueblo y uno quiere mirar. Incluso permite conocer ciudades o pueblos (ME21: 6.20) Porque se me hace más interesante ver imágenes de pueblos y ciudades que no conozco o que no puedo ir, pero ya me transportan a ese país o lugar. (ME67: 5:05)

Los paisajes que por estar acá no los veo. Me da ganas de disfrutar esos lugares, dónde están filmadas. (ME71: 4.50)

Otro aspecto destacado es la conexión sentimental con la experiencia vivida y las expectativas o deseos proyectados por la audiencia:

Te entretienen y te hacen sentir como que ya lo pasaste o algo así [...] es algo que muchas novelas te hacen ver algo que ya pasaste en el pasado y cuando agarran un final bonito también piensas que eso te va a pasar también. (ME63: 5.05)

Hay capítulos que pasan en las novelas que son muy reales, que uno ha pasado, ha visto, por ejemplo, la infidelidad de pareja. Como la pareja le es infiel a uno a veces se ve eso en la novela. (HO8: 4.31).

Por otra parte, la narconovela se percibe de forma negativa, por su violencia y carencia de valores, pero atrae por ser un reflejo directo de la realidad actual que vive el conjunto de la sociedad latinoamericana. Se vincula con las creencias religiosas como fuerza para solucionar las desigualdades sociales y erradique la corrupción:

El gobierno como está de corrupto y es lo que están dando ahí. La novela refleja la vida cotidiana de nuestros países (*El señor de los cielos*) (ES6: 8.24) Refleja mi país y ahí está mi gente y yo estoy pendiente de lo que está pasando. Yo le oro mucho a Dios para que un día él dirija ese gabinete y venga alguien que de verdad trabaje legal, quite la corrupción, porque de verdad eso nos afecta a todo nuestro país. (ME2: 9.37)

Las vivencias de este mundo, todos las sabemos verdad, las están llevando a la pantalla como si fueran hechos que deben de tener otro renombre, proeza, alzan mucho como si fuera, pero realmente no lo es. (ME12: 9.08)

Seguidamente, intentamos indagar sobre la identificación emocional con los personajes y sus conductas:

Siento ganas de llorar cuando ellos lloran. Una emoción fuerte. (ME65: 7.50)

Algunos me dan coraje, otros me dan pena, porque te crees que estás en la novela [...] como en la novela Rubí: está condenada. Algunas veces estás hablando de la novela y te crees que estás hablando de otra persona. (PR1: 12.00)

Con los temas de agresividad que te dan compasión. Transmite eso: compasión con el agredido. O algunas veces en escenas donde se presentan ataques, uno se transforma —incluso sin querer— uno se transporta a ese escenario donde parece que uno está involucrado y siente compasión con lo que está sucediendo allí. (VE3)

En otros pasajes de la conversación, cuando se trata de analizar concretamente las narconovelas, se aprecia una confusión entre la realidad y aquello que muestra la ficción, que lleva a valoraciones negativas respecto de las representaciones visuales de las autoridades: jueces, las fuerzas de la policía o el ejército y en especial como está extendida la corrupción en todos los sectores de la sociedad, entre narcotraficantes y las autoridades políticas latinoamericanas y la gente común. Se ve una carencia de valores.

Da miedo muchas veces cuando golpean a la gente, que la secuestran [...]. Nos da lástima compasión, miedo y coraje. (ME49: 9.30)

La verdad la verdad, me da sentimiento mucho a mí que nuestro México es rico. Ahorita ya el presidente Peña Nieto vendió las petroquímicas [...] se está metiendo hasta con los maestros. Ya a muchos maestros le quiere quitar las plazas. Entonces de qué va a vivir la gente. (ME2: 11.10)

Me transmite tristeza de ver la violencia, que matan. Yo sé que es novela, que es una ficción [...]. (ME6: 10.33)

Finalmente, se escucha la valoración de los escenarios, en especial de imágenes de pueblos latinos conocidos que sirven para conectar con sus raíces visuales y culturales. Por otro lado, se genera un contraste con el lujo de las locaciones de Miami.

El ambiente donde se desenvuelve toda la trama. Hay lugares bonitos. Por eso mira. Mira qué bonita la playa o andan en una tienda en el *mall* (ME22: 5.20) Se ven paisajes bien bonitos que ni te imaginas que existen, pero en la novela los ve uno. (ME6: 5.50)

Gustan también otros aspectos donde se realzan las marcas latinas en la caracterización del vestuario y la puesta en escena: “Los personajes, cómo hablan. Y también cómo se visten” (ME5: 3.05); “El hablado, las costumbres, las tradiciones. Uno que está aquí se transporta por medio de las novelas [...]. La comida que sale allí, los lugares. Todo” (HO5 6.37); “Morelia, Michoacán” (ME15: 4.40). Para incidir en este aspecto, algunas telenovelas incluyen expresamente secuencias con formato documental breve y muestran paisajes naturales, animales de la región y flora que sirve para contextualizar otros aspectos de la expresión popular latina: el folclore, la danza, música, culinaria, bebidas e ingredientes típicos: “Especialmente cuando dice que la locación es en tal parte y yo me quedo mirando. Muchas veces me olvido de las caras de ellos para mirarlos” (ME19: 7.28); “Uno ve algunas cosas de su país que las disfruta aún” (ME24: 5.35). Se enfatiza el estereotipo culto, millonario o ignorante pobre mediante la caracterización visual de los actores. El poder de las imágenes llega a ser tan potente que puede ser finalmente un mecanismo más atractivo que el propio drama, como sucede en telenovelas como: *Gitanas* (Telemundo, 2003b) que se lleva a cabo en un pueblo pesquero de Sinaloa; *Marina* (Telemundo, 2006) en una playa de Acapulco o en Miami; *Rosario* (Telemundo, 2012) y en Fresno California *El talismán* (Univisión, 2012), por citar algunos ejemplos.

Discusión

Diferentes percepciones se producen alrededor de la telenovela, muchas de ellas parecen estar directamente relacionados con la proximidad cultural latina y los elementos que envuelven la experiencia personal, familiar y social de los latinos durante su vida como emigrados. Estos elementos se representan a través de las historias e imágenes que adquieren un valor simbólico especial. El sentido de las opiniones si bien nos conduce a una definir una percepción de cierta homogeneidad, exhibe matices que parecen estar tamizados por tres factores: la experiencia y consumo mediático en torno a la ficción audiovisual (latina o norteamericana), la cultura previa alrededor de la telenovela en sus países de origen y, finalmente, su nivel de inserción a la cultura americana.

Una primera valoración global es que la telenovela constituye un producto cultural clave de su raíz latina. En términos ya enunciados por Martín-Barbero (1998), se trata de una narrativa que actúa a modo de conector de los relatos desde y hacia la realidad, construyendo diversas formas de relación e interpretación con los espectadores. Su narrativa está diseñada para fortalecer los nexos culturales, hacerle recordar sobre su pasado, vivir, juzgar lo que sucede en la actualidad, y predecir algunas claves del futuro a partir de categorías ético morales fijadas por su cultura originaria y/o la influencia de la cultura americana. Evidentemente, estas percepciones pueden producir tensiones cuando se valoran hechos recurriendo a un esquema racional “americano” para un fenómeno o una conducta generada en un entorno latino, o viceversa. Los posibles cambios hacia una mentalidad “más americanizada” suelen reflejarse en valoraciones más tolerantes y

permisivas, apoyadas por el simple hecho de vivir en un entorno tipificado como “más desarrollado” o de “mentalidad más abierta”. También por experimentar un proceso inmersivo de socialización y formación americano mayor.

La estructura de la telenovela, basada en escenas, secuencias y episodios (López-Pumarejo, 1987) es ideal para controlar de forma absolutamente regulada, la carga tensional del melodrama y su entremezcla con otros géneros televisivos. Esto hace que cuando la historia logra posicionarse en la mente de los espectadores acaba controlando psicológicamente todos los momentos de interés. Este es un factor que los productores suelen controlar con bastante precisión a través de los guiones, la duración de los textos de las escenas y el uso de recursos expresivos como los planos de la cámara, dirección de actores, la edición, la música o los efectos visuales y sonoros. Todos se orientan sincronizadamente para producir la máxima emoción.

Los espectadores valoran positivamente distintos componentes argumentales como la calidad y consistencia de las historias, la combinación de diferentes géneros audiovisuales, la originalidad del planteamiento, la inclusión de situaciones de la vida cotidiana que empatizan con aquellas que experimenta la audiencia. También se mencionan la credibilidad de los personajes o la belleza de los escenarios latinos. Si nos centramos particularmente en estos últimos, suelen identificarse mediante la inserción de rótulos al inicio de las escenas: México D. F., Michoacán, Acapulco, Sinaloa, Querétaro, etc., lo cual parece evidenciar una estrategia bastante dirigida a habitantes originarios de este país e incluso de las mismas ciudades escogidas. Pero también hay espacios latinos sin identificación precisa, que podríamos denominar neutrales, vistas rurales introductorias para las escenas. Se emplean para caracterizar los orígenes y condición económica actual de algunos personajes. Muchas escenas se llevan a cabo en ciudadelas y escenarios típicamente populares latinos de ámbito urbano: la quinta, el barrio, la zona campestre, la plazuela donde se hace la fiesta popular. En esos escenarios, se les ve a los artistas compartiendo y consumiendo todo tipo de productos latinos: tacos, chilaquiles, beben tequila y bailan música popular mexicana. Dichas imágenes suelen contrastar fuertemente con el lujo de las casas de millonarios, ubicadas en entornos urbanos rodeados de sirvientes y choferes. Sin embargo, en los narcodramas este canon narrativo visual se destroza porque ya no es obligatorio representar el entorno de los personajes ni su pasado, porque este no es esencial para el desencadenamiento de los conflictos y la activación del romance. Por esta razón, se introducen otros referentes visuales más ajustados al entorno delincencial: la calle, zonas peligrosas y oscuras, ambientes clandestinos, alcohol, drogas, etc., donde todos los personajes desarrollan sus escenas.

El hecho que se añadan infinitas tramas secundarias hace de la telenovela un discurso absolutamente flexible para acabar produciendo historias exitosas, reconducir o eliminar otras que no funcionan suficientemente para mantenerse en las pantallas. Se trata de una narrativa de fácil seguimiento y pese a que existen escenas trepidantes y espectaculares, su estructura general es de ritmo lento y puede verse junto con otras actividades domésticas o familiares: cocinar, cenar, descansar, permitiendo crear diferentes dinámicas de interacción grupal alrededor de ellas. En este sentido, las historias están pensadas expresamente para provocar polémicas que incentiven múltiples conversaciones que vayan incluso más allá de las emisiones. Esto no solo ayuda a mantener vivo el interés, sino que sirve para ajustar los guiones según los comentarios recogidos desde los chats, foros especializados y canales oficiales. Pero para los entrevistados, esas opiniones vertidas no son recogidas por los productores para mejorar las telenovelas. En este aspecto, los entrevistados son bastante críticos, ya que se consideran meras piezas de una cadena comercial sin mayores oportunidades de aportar al contenido.

Los entrevistados manifiestan que la telenovela permite un acercamiento y conexión con los valores y forma de pensar propia del colectivo latino en general. Sin embargo, se percibe como una construcción que vincula lo latino con el mundo del narcotráfico y la corrupción política. Si asumimos que las telenovelas latinas proceden principalmente de México y Colombia, es lógico pensar que exista una fuerte presencia de elementos temáticos y referentes visuales de estos países, que se generalizan al conjunto de países latinoamericanos. No hay siquiera escenarios para matizar, locaciones de otros países o al menos escenas que puedan proyectar una

imagen diferente y menos aún positiva de Latinoamérica y su gente. Si bien con esto se trata de satisfacer a mexicanos y centroamericanos en los Estados Unidos (los colectivos más numerosos), deja sin opciones para introducir otros elementos interesantes. El universo latino es de hecho más amplio, y probablemente esta sea otra de las razones por las cuales va disminuyendo el interés por las telenovelas y aumentando el apego por las series de ficción americanas o a los nuevos formatos de la televisión por demanda.

Queda claro que la narconovela, como formato dominante en las televisiones latinas, no se presta para el ingreso de otros temas potencialmente relevantes para el público latino, que no solo espera deleitarse con historias de violencia o corrupción. Los grandes países productores, México y Colombia, se preocupan primero por satisfacer a su mercado nacional, pero cuando llegan a Norteamérica deben ser conscientes de que están frente a un mercado mediáticamente más exigente y complejo en su estructura poblacional. Son factores que de hecho dificultan encontrar una fórmula satisfactoria.

Evidentemente, ya no es momento de telenovelas basadas en travesías migratorias y de explotación ilegal, pero sí de pensar en contenidos atractivos, por ejemplo, para segundas y terceras generaciones de latinoamericanos. Aquí pueden incluirse conflictos en el entorno familiar, generacionales, psicológicos, idiomáticos, sociolaborales y especialmente de relaciones sentimentales con parejas americanas, que no han sido abordados hasta la fecha. También es necesario un replanteamiento de los personajes para que exhiban una visión actual, distinta de la perspectiva latina de la chica o chico débil y marginal o carente de iniciativas e ideas innovadoras. Este cambio creemos que es fundamental para reconectar, por ejemplo, con el mercado latino de los Estados Unidos. Las relaciones a través de las plataformas sociales es clave para este fin, debe incluir, además, por parte de las televisoras, una mayor receptividad a las ideas y percepciones de los televidentes, aunque sea de forma parcial y acotada a determinados asuntos.

Finalmente, respecto de la metodología para este estudio basada en entrevistas presenciales, consideramos que ha sido la adecuada. Se observó, en términos generales, buena predisposición cuando el investigador también es de origen latino, lo que confirma un pacto cultural étnico importante. También se debe señalar que el objetivo del estudio es conocer sus percepciones alrededor del consumo de una forma anónima, y que los resultados servirían para mejorar el contenido de las telenovelas. Sin duda, recompensar con una tarjeta regalo sella un acuerdo de beneficio mutuo. El clima de la entrevista fue muy distendido y en muchos casos los participantes se explayaron con total libertad. Incluso hubo casos en los que al finalizar nos facilitaron teléfonos y redes sociales para participar en futuras investigaciones acerca del consumo latino de medios.

Referencias

- Acosta-Alzuru, C. (2003). Tackling the issues: Meaning making in a telenovela. *Popular Communication*, 1(4), 193-215. https://doi.org/10.1207/S15405710PC0104_1
- Acosta-Alzuru, C. (2017). Unsettling a sacred relationship: The mother–daughter–man romantic love triangle in telenovelas. *Popular Communication*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1261141>
- Aguilar Díaz, M. Á., Rosas Mantecón, A., y Vázquez Mantecón, V. (1995). Telenovelas: la ficción que se llama realidad. *Política y Cultura*, 4, 173-185. <https://www.redalyc.org/pdf/267/26700412.pdf>
- Aguilera Cordero, R. I. (2015). Chilenas y su identificación con los personajes femeninos de *Pasión de Gavilanes*. *Cuadernos.Info*, 36, 207-218. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.601>
- Aguirre, L. X. (2011). *Sin tetas no hay paraíso*: normalización del cuerpo femenino en el mundo del narcotráfico. *Taller de Letras*, 48, 121-128. http://letras.uc.cl/LETRAS/html/6_publicaciones/pdf_revistas/taller/tl48/09_Aguirre_TL48.pdf
- Amigo, B., Bravo, M. C., y Osorio, F. (2014). Telenovela, recepción y debate social. *Cuadernos. Info*, 35, 135-145. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000200009&script=sci_arttext&tlng=en
- Bardasano, C.: *Amar a muerte*, 29 de octubre de 2018 - 3 de marzo de 2019, Televisa, W Studios, Lemon Studios.

- Barrera, V., y Bielby, D. (2001). Places, faces, and other familiar things: The cultural experience of telenovela viewing among latinos in the United States. *Journal of Popular Culture*, 34(4), 1-18. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.2001.3404_1.x
- Baumeister, R. F., y Newman, L. S. (1994). How stories make sense of personal experiences: Motives that shape autobiographical narratives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 676-690. <https://doi.org/10.1177/0146167294206006>
- Benítez, P.: *El Chema*, 6 de diciembre de 2016 - 3 de abril de 2017. Argos Comunicación - Telemundo Global.
- Bielby, D., y Harrington, C. L. (2005). Opening America? *Television & New Media*, 6(4), 383-399. <https://doi.org/10.1177/1527476405279861>
- Blumler, J. G., Gurevitch, M., y Katz, E. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Brown, M. J., y Cody, M. J. (1991). Effects of a prosocial television soap opera in promoting women's status. *Human Communication Research*, 18(1), 114-144. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1991.tb00531.x>
- Brown, W. J., y Singhal, A. (1999). Entertainment-Education media strategies for social change: Promises and problems. En Demen II. K. VIIInnmath (Ed.), *Mass Media Social Control and Social* (pp. 263-280). Iowa State University Press.
- Cabañas, Mi. (2012). Narcotelenovelas, Gender, and Globalization in *Sin tetas no hay paraíso*. *Latin American Perspectives*, 39(3), 74-87. <https://doi.org/10.1177/0094582X11434303>
- Castelló, E. (2007). The production of television fiction and nation building: The catalan case. *European Journal of Communication*, 22(1), 49-68. <https://doi.org/10.1177/0267323107073747>
- Corrales, C., y Velázquez, A.: *Sin senos sí hay paraíso*: 19 de julio de 2016 - 10 de septiembre de 2018. Telemundo Global Studios- Fox Telecolombia
- Crespo, N. (2017). Personajes femeninos en Margarita (1875) de Josefina Pelliza de Sagasta. *Symposium - Quarterly Journal in Modern Literatures*, 71(3), 152-165. <https://doi.org/10.1080/00397709.2017.1349462>
- Croucher, S. (2009). Migrants of privilege: The political transnationalism of Americans in Mexico. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 16(4), 463-491. <https://doi.org/10.1080/10702890903020984>
- Cruz-Oliver, D. M., Parikh, M., Wallace, C. L., Malmstrom, T. K., y Sanchez-Reilly, S. (2018). What did latino family caregivers expect and learn from education intervention "Caregivers Like Me"? *American Journal of Hospice and Palliative Medicine*, 35(3), 404-410. <https://doi.org/10.1177/1049909117709550>
- Días, N.: *Amores verdaderos*, 3 de septiembre de 2012 - 12 de mayo de 2013, Televisa.
- Eskandari, S. (2017). Telenovela, an instrument for democracy. *Review of European Studies*, 9(3), 106-116. <https://doi.org/10.5539/res.v9n3p106>
- Estrada, C.: *Sortilegio*, 1 de junio de 2009 - 9 de octubre de 2009, Televisa.
- Fraíz-Grijalba, M., y Lamus, C.: *Los secretos de Lucía*, 22 de abril de 2013 - 4 de agosto de 2014, Venevisión - BE-TV.
- Griffiths, A. (1993). Pobl y Cwm: The construction of national and cultural identity in a Welsh-Language Soap Opera. En J. W. Philip Drummond (Ed.), *National Identity and Europe: The Television Revolution* (pp. 9-24). British Film Institute.
- Hernández, O. D. (2002). *A case of global love: Telenovelas in transnational times* [tesis de doctorado inédita, University of Texas].
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347-373. <https://doi.org/10.1515/COMM.2010.019>
- Iskandariani, M.: *Señora Acero, La Coyote*: 23 de septiembre de 2014 - 29 de enero de 2019. Argos Comunicación - Telemundo Global Studios
- La Pastina, A. (2001). Product placement in Brazilian prime time television: The case of the reception of a telenovela. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(4), 541-557. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_1

- La Pastina, A., y Straubhaar, J. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between telenovelas' global distribution and local consumption. *Gazette*, 67(3), 271-288. <https://doi.org/10.1177/0016549205052231>
- León, H., y García, A.: *La viuda negra*, 23 de febrero de 2014 - 22 de mayo de 2016, RTI Televisión – Televisa.
- León, H., y Sastoque, J.: *El chivo*, 23 de septiembre de 2014 al 31 de diciembre de 2014, RTI Televisión – Televisa.
- León, H.: *La esquina del diablo*, 13 de enero de 2015 - 26 de abril de 2015, RTI Televisión – Televisa.
- Lindlof, T. R., y Taylor, B. C. (2017). *Qualitative communication research methods*. Sage.
- Lopes, M. I. V. (2004). *Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização* (Vol. 4). Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade. Edições Loyola.
- López-Pumarejo, T. (1987). *Aproximación a la telenovela*. Cátedra.
- Maldonado, R. R., Barreto, G. C., y Rigotti, G. F. (2017). Representation of homoaffective relationships in Brazilian telenovelas. *International Journal for Innovation Education and Research*, 5(6), 118-128. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol5.iss6.716>
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- Mayer, V. (2003). Living telenovelas/telenovelizing life: Mexican American girls' identities and transnational telenovelas. *Journal of Communication*, 53(3), 479-495. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02603.x>
- Mazziotti, N. (2006). *Telenovela, industria y práctica*. Norma.
- McAnany, E. G., y La Pastina, A. (1994). Telenovela audiences: A review and methodological critique of Latin America research. *Communication Research*, 21(6), 828-849. <https://doi.org/10.1177/009365094021006009>
- Medina, C. L., Costa, M. del R., y Soto, N. (2017). Latinx* popular culture imaginaries: examining Puerto Rican children's social discourses in interpreting telenovelas. *Early Years*, 37(1), 77-90. <https://doi.org/10.1080/09575146.2016.1273203>
- Mejía, M., y Vizzi, M.: *El Señor de los cielos*: 15 de abril de 2013. Telemundo.
- Mesquita, A. M., y Pavia, C. F. (2015). A família homoparental na ficção televisiva: As práticas narrativas do Brasil e da Espanha como relatos das novas representações afetivo-amorosas. *Dados. Revista de Ciências Sociais*, 58(1), 223-255. <https://doi.org/10.1590/00115258201543>
- Morales Morante, L. F., y Simelio, N. (2016). Television and identities: Analysis of the consumption of 'telenovelas' by the Latin American community in Spain. *Identities*, 23(5), 591-609. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2015.1042479>
- O'Donnell, H. (2002). Recounting the nation: The domestic Catalan telenovela. En S. Godsland y A. White (Eds.), *Cultura popular: Studies in Spanish and Latin American popular culture* (pp. 243-268). Peter Lang.
- Oikawa, E., Silva, L. A. P., y Feitosa, S. A. (2015). Cultura de la telenovela: prácticas de circulación, apropiación y consumo mediático en las redes sociales digitales en Brasil. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 149-164. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2312>
- Palaversich, D. (2006). The politics of drug trafficking in Mexican and Mexico-related narconovelas. *Aztlán: A Journal of Chicano Studies*, 31(2), 85-110. <https://eric.ed.gov/?id=EJ760968>
- Pereira Silva, L. A. (2016). Mediação familiar: Apropriações, usos midiáticos e socioculturais na telenovela e no bumba meu boi. *Intexto*, 36, 63-83. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201636.63-83>
- Pérez, M. de la L. C. (2005). Cultural identity. Between reality and fiction: A transformation of genre and roles in Mexican telenovelas. *Television & New Media*, 6(4), 407-414. <https://doi.org/10.1177/1527476405279956>
- Ríos, S. (2015, noviembre). Telenovela remakes, transnational romance. *Cinema at the End of the World. International conference*. Monash University, Melbourne.
- Rogers, E. M., y Antola, L. (1985). Telenovelas: A Latin American success story. *Journal of Communication*, 35(4), 24-35. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02970.x>
- Saraceno, C. (Ed.). (2008). *Families, ageing and social policy: Intergenerational solidarity in European welfare states*. Edward Elgar Publishing.

- Suzuki, H. E. N., y Mungioli, M. C. P. (2017). Telenovela e produção de sentidos identitários no contexto de imigração brasileira no Japão: recepção, discursos e formas de consumo. *Interin*, 22(1), 94-110. <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/textos/002856999.pdf>
- Telemundo 2003a: *Alma herida*, Mejía, M., 15 de diciembre de 2003 - 26 de julio de 2004, Argos Comunicación.
- Telemundo 2003b: *Gitanas*, Urióstegui, R., 27 -de julio de 2003 - 26 de marzo de 2004, Argos.
- Telemundo 2003c: *Ladrón de corazones*: Uzeta, S., 19 de mayo de 2003 - 10 de diciembre de 2003, Telemundo Internacional - Argos Comunicación.
- Telemundo 2004: *Prisionera*, Valcárcel, A., 10 de marzo de 2004 - 6 de diciembre de 2004, Telemundo Internacional.
- Telemundo 2005: *Anita no te rajes*, 13 de septiembre de 2004 - 4 de abril de 2005, Telemundo/RTI.
- Telemundo 2006: *Marina*, Uriostegui, R., y Kennedy, M., 16 de octubre de 2006 - 28 de junio de 2007, Argos Comunicación.
- Telemundo 2008: *Sin senos no hay paraíso*, León, H., 16 de junio de 2008 - 22 de junio de 2009, RTI Televisión.
- Telemundo 2009: *Niños ricos, pobres padres*, León, H., 7 de julio de 2009 - 8 de enero de 2010, RTI Televisión.
- Telemundo 2012: *Rosario*, Tinoco, P., Sotomayor, C.; Terán, D., y Rivero, A., 28 de enero de 2013 - 16 de agosto de 2013, Univisión Studios - Venevisión Productions.
- Tinoco, P.: *Corazón apasionado*, 13 de febrero de 2012 - 27 de julio de 2012, Venevisión Internacional Productions, Univisión Studios.
- Tinoco, P., y Sotomayor, V.: *Eva Luna*, 1 de noviembre de 2010 - 11 de mayo de 2011, Venevisión Internacional.
- Tinoco, P., y Sotomayor, V.: *Cosita linda*, 27 de enero de 2014 - 22 de septiembre de 2014, Venevisión – Univisión.
- Univisión 2004: *Inocente de ti*. Lartilleux, N. 8 de noviembre de 2004 - 6 de mayo de 2005, Televisa - Fonovideo Productions.
- Univisión 2005: *Soñar no cuesta nada*, Tinoco, P.; Arismendi, T.; Rivero, A., y Terán, D.: 23 de mayo de 2005 - 24 de enero de 2006, Venevisión Internacional Productions.
- Univisión 2009: *Los exitosos Pérez*, Castro, J. 30 de agosto de 2009 - 30 de abril de 2010, Televisa – Endemol
- Univisión 2012: *El Talismán*, Tinoco, P.; Arismendi, T.; Rivero, A., y Terán, D., Venevisión Productions - Univisión
- Univisión 2017: *La Piloto*, Wills, P., y Bardasano, C., 7 de marzo de 2017 - 7 de octubre de 2018, W Studios - Lemon Studios.
- Valentán, G., Ucros, D., y Posada, J.: *Señorita pólvora*, 16 de marzo de 2014 - 19 de junio de 2015.
- Valentán, G., y Santamaría, A.: *La querida del centauro*: 12 de enero de 2016 - 24 de julio de 2017. Sony Pictures Television, Telemundo Studios.
- Wills, P., y Bardasano, C.: *La Piloto*, 7 de marzo de 2017 – 7 de octubre de 2018, W Studios -Lemon Studios.

Notas

* Artículo de investigación

Financiamiento: Este estudio ha sido posible gracias al financiamiento de una beca posdoctoral del programa “José Castillejo” del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, para desarrollar el proyecto: *El arraigo cultural de la comunidad latina en los Estados Unidos a través de la telenovela latinoamericana* (CAS15/00174), mediante una estancia de investigación en University of Texas at Austin.

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar este artículo: Morales Morante, L. F. (2020). *ADN latino: claves culturales e imaginarios de la telenovela en zona de frontera. Signo y Pensamiento*, 39. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39.alcc>